

Performance-Max-Steuerungs-Checkliste

Performance Max fühlt sich oft wie eine Blackbox an. Ist es aber nicht. Diese Checkliste fasst die Stellschrauben zusammen, die dir wirklich bleiben, sortiert nach den drei Phasen einer PMax-Kampagne. Hak ab, was steht, und du behältst die Kontrolle, ohne sie an den Algorithmus abzugeben.

1 · Vor dem Start

Das Fundament. Hier entscheidet sich, ob der Algorithmus überhaupt sauber lernen kann.

- Conversion-Tracking steht und misst nur echte, werthaltige Conversions (keine aufgewerteten Mikro-Events)
- Conversion-Ziele auf Kampagnenebene bewusst gewählt, nicht alle Standard-Ziele übernommen
- Asset Groups nach klarer Logik getrennt: eine pro Produktkategorie oder Zielgruppe
- Volle Asset-Bandbreite je Gruppe: Überschriften, Beschreibungen, mehrere Bildformate, Logos, mindestens ein eigenes Video
- Audience Signals mit eigenen Daten gefüllt (Kundenliste, Website-Besucher) plus passende Kaufabsichts-Segmente
- Marken-Ausschluss gesetzt, wenn eine separate Brand-Kampagne läuft
- Tagesbudget mindestens auf dem 10-fachen deines Ziel-CPA als Startwert
- Ziel-CPA oder Ziel-ROAS realistisch an echten Bestandswerten orientiert, nicht am Wunschdenken
- Standort-Targeting auf „Anwesenheit“ statt „Anwesenheit oder Interesse“ geprüft

2 · In der Lernphase

Etwa zwei bis vier Wochen. Die wichtigste Regel: nicht ständig eingreifen.

- Ruhe bewahren: keine Budget- oder Zielwert-Sprünge in den ersten Wochen
- Nur bei klaren Fehlern eingreifen (Tracking-Bruch, offensichtliche Fehlsteuerung)
- Anzeigeneffektivität je Asset Group prüfen, schwache Gruppen mit Assets ergänzen statt löschen
- Erste Suchbegriff- und Platzierungs-Berichte sichten, noch ohne hektische Korrekturen

3 · Im laufenden Betrieb

Die Daueraufgabe. Steuerung über Leitplanken statt über Einzel-Gebote.

- Suchbegriff-Berichte regelmäßig auf Streuverluste prüfen
- Negative Keywords und Account-Level-Ausschlüsse konsequent pflegen
- Asset-Performance auswerten, schwache Assets gezielt austauschen
- Ziel-CPA oder Ziel-ROAS schrittweise nachschärfen, sobald genügend Conversion-Daten vorliegen
- Brand- gegen Non-Brand-Anteil im Blick behalten
- PMax gegen klassische Such- und Shopping-Kampagnen abgleichen: Synergie statt Kannibalisierung

Du willst eine zweite Meinung zu deinem Konto?

Ich betreue Google-Ads-Konten für B2B-Kunden und schaue mir deine Performance-Max-Kampagne ehrlich an: wo Budget verloren geht und welche Hebel den größten Effekt haben. Mehr dazu unter inventivo.de/google-ads/google-ads-freelancer.