

Checkliste

Bezahlte Werbung

4 Schlüsselemente für Deine Bezahlkampagne ("Paid Ads")

Letztes Update: 17.06.2025 • Autor: Marius Jost, M.Sc. • Lesezeit: 5 Minuten • Level: Essentials

Bevor eine bezahlte Werbung auf Google Ads, Meta (Facebook) oder LinkedIn **überhaupt starten kann** sind vier Puzzlestücke notwendig, die Du ggf. gemeinsam mit Deiner Agentur entwickeln solltest.

Diese Checkliste ist aus unserer Erfahrung entstanden und kann Dir helfen, Verzögerungen und Projektprobleme bei Deinem Performance-Marketing-Vorhaben von Anfang an zu vermeiden.

① Ziel und Struktur der Kampagne

- ☐ Werbeziel in zwei bis drei Sätzen verschriftlichen und Management-Buy-in holen.
- ☐ Tages-Budgets der Kampagnen festlegen.
- ☐ Start- und Enddatum der Kampagnen festlegen
- ☐ Kampagnenstruktur festlegen (z. B. „2 Hauptthemen mit jeweils 3 Anzeigen“)



② Content

- ☐ 2-3 Kernbotschaften für die Landingpage entwickeln (Merke: Benefits statt Features)
- ☐ Reine Text-Parts der Anzeigen entwerfen (Zeichenbegrenzungen beachten)
- ☐ Welche "Werbe-Extensions" sollen verwendet werden (Z. B. welche Telefonnummer geben wir an, und wer ist dann dafür zuständig?)

③ Visuelle Gestaltung

- ☐ Ein Master-Design, auf den wir uns prinzipiell einigen. (Z. B. aus 3 Entwürfen)

Erst danach:

- ☐ Erstellung der "Creative Assets" aus dem Master-Design
 - ☐ z. B. für Meta im Format 1:1, 16:9, 9:16 & 4:5
 - ☐ z. B. für Google im Format 1:1, 1,91:1 & 4:5

④ Technisches Setup & Tracking

- ☐ Prüfen: Facebook-Page / Google-Ads-Account mit Bezahlmethode eingerichtet?
- ☐ Tracking-Setup (Conversion-Tracking / "Meta-Pixel" / Insight Tag)
- ☐ Definition einer Zielgruppe in Google / Meta oder LinkedIn, die auch durch das Budget abgedeckt werden kann (nicht zu groß, nicht zu klein)
- ☐ Freigaben erteilen, damit die Agentur das Werbeaccount arbeiten kann, ohne dich wegen PIN-Codes anrufen zu müssen.
- ☐ URL der Landingpage festlegen und diese ggf. auf noindex setzen



Projektplan für bezahlte Werbekampagnen

Während die Aufgaben oben thematisch geordnet sind, haben wir auf der Folgeseite für Dich eine Ordnung nach Prioritäten erstellt.

In der Praxis stellt sich nämlich immer wieder heraus, dass sich z. B. bei neuen Kunden die Einrichtung der Facebook-Page, der Bezahlmethode oder auch Werbeaccount-Freigaben lange hinziehen können. Oft ist nicht der Kunde dafür verantwortlich, sondern z. B. die Werbeplattform mit ihren Policies und automatischen Sperrmechanismen. (Ganz vorne mit dabei: Meta)

- Die Unterlegungen in Blau zeigen dir, wie lange manche Aufgaben dauern können.
- Der "Wasserfall-Plan" zeigt auch auf, dass du in jeder Planungsphase (A-D) unterschiedliche Aufgabentypen angehen solltest.
- So finden sich z. B. in Phase A Aufgaben aus "Ziel der Kampagne", "visuelle Gestaltung" und "technisches Setup".

Den Plan findest du auf der folgenden Seite.

Manchmal müssen es gar keine Ads sein. In jedem Fall helfe ich Euch gerne, die Kunden zu gewinnen, die Ihr verdient.

Viele Grüße,

Marius

Unternehmensberater bei JOST Digital Strategy Consultants

Mehr: jostm.com/de



PHASE A	PHASE B	PHASE C	PHASE D
<input type="checkbox"/> 1) Meta-Page / Google-Ads-Acc. & Bezahlmethode einrichten bzw. prüfen			
<input type="checkbox"/> 2) Alle Werbeaccount-Freigaben erteilen			
<input type="checkbox"/> 3) Werbeziel in zwei Sätzen verschriftlichen			
<input type="checkbox"/> 4) 2 Design-Ideen besprechen, dann 3 Vorschläge in Auftrag geben.	<input type="checkbox"/> 1) Start- und Enddatum der Kampagne(n) festlegen <input type="checkbox"/> 2) Tages-Budget(s) der Kampagne(n) festlegen <input type="checkbox"/> 3) 2-3 Kernbotschaften für die Landingpage (Benefits statt Features) <input type="checkbox"/> 4) Auf ein Master-Design, einigen. (z. B. aus 3 Entwürfen) und Creative Assets in Auftrag geben. <input type="checkbox"/> für Meta im Format 1:1, 16:9, 9:16 & 4:5 <input type="checkbox"/> für Google im Format 1:1, 1,91:1, 4:5		
		<input type="checkbox"/> 1) Auswahl / Freigabe der Creative Assets	
		<input type="checkbox"/> 2) Erstellung Texte für die Text-Parts der Anzeigen selbst	
		<input type="checkbox"/> 3) URL der Landingpage festlegen	
		<input type="checkbox"/> 4) Landingpage ggf. auf noindex setzen und Geschwindigkeits-Optimieren	
			<input type="checkbox"/> 1) "Ad-Extensions" festlegen (z. B. welche Tel. geben wir an?) <input type="checkbox"/> 2) Anzeigen anlegen, starten, täglich prüfen und optimieren

Die folgenden Aufgaben sind periodisch wiederkehrend.

☐ 1) Wöchentlicher Kurzreport und Abstimmung

☐ 2) Anzeige(n) deaktivieren, die nicht performen.