northmetric

Paid-to-Pipeline für B2B SaaS & Tech

GOOGLE ADS / PLAYBOOK

Von Leads zu Pipeline

Das Google-Ads-Playbook
für B2B SaaS und Tech

Alignment before Scale.

Wie du SQL- und Opportunity-Signale aus HubSpot an Google Ads zurückspielst und Smart Bidding auf qualifizierte Pipeline statt auf Formular-Leads ausrichtest.

Google Ads lernt aus dem Signal, das du zurückgibst. Kommen dort nur Formularabsendungen an, optimiert das System auf Formularabsendungen. Dieses Playbook führt dich in sieben Schritten zu einem besseren Signal und zeigt, warum der entscheidende Hebel dabei im CRM liegt, nicht im Werbekonto.

Ein Playbook von northmetric · Paid-to-Pipeline für B2B SaaS & Tech

Für wen dieses Playbook ist

Dieses Playbook ist für Performance Manager in B2B-SaaS- und Tech-Unternehmen, die Google Ads mit HubSpot betreiben und auf qualifizierte Pipeline statt auf Lead-Volumen optimieren wollen. Den Rahmen gibt in der Regel der Head of Marketing frei. Für diese Entscheidung findest du im Anhang einen Freigabe-Onepager.

Typische Ausgangslage

- Google Ads bietet auf Formularabsendungen oder MQLs.
- Der Cost per Lead ist stabil oder sinkt, aber Sales ist mit der Qualität unzufrieden.
- Mehr Budget bringt mehr Leads, aber nicht entsprechend mehr Pipeline.
- Dein Vertrieb arbeitet mit klaren Stufen wie Demo, SQL und Opportunity, also mit einem Funnel, wie er in Mid-Market- und Enterprise-Sales üblich ist.

Ziel

Am Ende bietet Google Ads auf ein Signal aus deinem CRM, das vollständig, zeitnah, eindeutig definiert und bewertet ist. Je nach Volumen ist das die Opportunity, der SQL oder bewusst als Übergang der MQL.

Was du am Ende in der Hand hast

1. Einen ausgefüllten Readiness-Check mit klarer Entscheidung: jetzt umstellen oder zuerst Grundlagen bauen.
2. Funnel-Definitionen und Stage-Werte, die Marketing und Sales gemeinsam freigegeben haben.
3. Eine Pflege-Vereinbarung mit Sales, die das Signal dauerhaft sauber hält.

4. Konfigurierte Conversion-Events von HubSpot nach Google Ads.
5. Ein Validierungsprotokoll, bevor Budget auf das neue Signal bietet.
6. Eine dokumentierte Entscheidung zu Optimierungsstufe und Gebotsstrategie.
7. Ein Monitoring-Sheet für die Zeit nach der Umstellung.

Grenzen dieses Playbooks

- Es beschreibt die native HubSpot-Integration mit Enhanced Conversions for Leads. Für andere CRMs gilt das Prinzip, die Klickpfade unterscheiden sich.
- Kontostruktur, Keywords, Anzeigen und Landingpages behandelt es nicht.
- Es ist keine Rechtsberatung. Fragen zu Einwilligung und Datenweitergabe klärst du mit deinem Datenschutz.
- Es garantiert kein Ergebnis. Es verbessert die Grundlage, auf der Smart Bidding Entscheidungen trifft.
- Die Umstellung dauert Wochen, nicht Tage. Google empfiehlt unter anderem, neue Conversion-Aktionen zunächst zwei bis drei Wochen als sekundär laufen zu lassen.
- Alle Beispiele sind illustrativ und stammen nicht aus Kundenprojekten.

Warum Google Ads die falschen Leads skaliert

Smart Bidding optimiert auf das, was du als Conversion zählst. Google lernt laut eigener Dokumentation aus allen Conversion-Aktionen, die in der Spalte Conversions stehen. Ist das eine Formularabsendung, sucht das System Nutzer, die günstig Formulare absenden. Ob daraus ein Gespräch mit Sales wird, sieht es nicht.

Das Muster

Das System lernt aus jedem günstigen Lead, dass diese Art Klick gut war. Dazu gehören auch Anfragen, die nie zu deinem ICP passen, zum Beispiel Studierende, Bewerber, Wettbewerber oder sehr kleine Unternehmen. Es verschiebt Budget in diese Richtung. Der CPL sieht danach gut aus, die Pipeline folgt nicht. Mehr Budget verstärkt das Muster, statt es zu lösen.

Mehr Budget löst kein Alignment-Problem. Erst ein besseres Signal ändert, wonach das System sucht.

Wie das bessere Signal entsteht

Enhanced Conversions for Leads verbindet den ursprünglichen Klick mit dem, was später im CRM passiert. Beim Absenden des Formulars werden Kontaktdaten wie die E-Mail-Adresse erfasst. Setzt Sales den Kontakt später auf SQL oder Opportunity, meldet HubSpot diesen Wechsel mit gehashten Kontaktdaten und, wo vorhanden, der Google-Klick-ID (GCLID) an Google Ads. Google ordnet die Conversion dem Klick zu. Smart Bidding lernt dann, welche Suchanfragen, Zielgruppen und Kampagnen zu qualifizierten Gesprächen führen.

Das Signal ist nur so gut wie die Stage-Pflege im CRM



Upload-Fenster laut Google: bis 63 Tage nur mit Kontaktdaten, bis 90 Tage mit GCLID

Signal-Kreislauf · 6 Stationen

Der Kreislauf ist nur so schnell und vollständig wie sein langsamstes Glied. Das ist fast immer der Moment, in dem Sales die Stage setzt.

Warum der Engpass im CRM liegt

Das Signal ist nur so gut wie die Stage-Pflege dahinter. Drei Fakten machen das konkret:

1. **Die Zeitfenster sind begrenzt.** Laut Google lassen sich Conversions mit GCLID bis zu 90 Tage nach dem Klick hochladen, Conversions nur mit Kontaktdaten bis zu 63 Tage. Ein SQL, den Sales erst Wochen später einträgt, verliert Signalwert oder fällt ganz heraus.
2. **Es gibt kein Nachholen.** HubSpot zählt nur Lifecycle-Wechsel, die nach dem Anlegen des Conversion-Events passieren. Dein Datenbestand beginnt also mit dem Setup. Jede Woche unsauberer Pflege ist eine Woche fehlendes Lernmaterial.
3. **Vollständigkeit ist Pflicht.** Google verlangt, alle Conversions eines Events hochzuladen, auch solche, die nicht über Google Ads kamen. HubSpot empfiehlt entsprechend, alle Kontakte zu synchronisieren, die eine Stage erreichen.

Daraus folgt die Reihenfolge dieses Playbooks: erst Definitionen und Datenpflege, dann Technik, dann Gebotsstrategie. In der Praxis scheitert die Umstellung selten am Setup. Sie scheitert daran, dass Stages im CRM nicht zuverlässig, korrekt und zeitnah gepflegt werden.

Das Vorgehen im Überblick

Die sieben Schritte bauen aufeinander auf. Die ersten drei klären, ob dein CRM ein belastbares Signal liefern kann. Die letzten vier bringen dieses Signal in Google Ads und machen es zur Grundlage für Gebote.

Schritt	Verantwortlich	Beteiligt	Ergebnis
1. Readiness-Check	Performance Manager	HubSpot-Admin, Sales Lead	Ampel und Entscheidung: umstellen oder Grundlagen bauen
2. Funnel-Stufen und Werte definieren	Performance Manager (moderiert)	Sales Lead (entscheidet Kriterien), Head of Marketing (gibt frei)	Definitionsblatt und Wertetabelle
3. CRM-Pflegeprozess verankern	Sales Lead und Performance Manager	HubSpot-Admin, Head of Marketing	Pflege-Vereinbarung, Pflichtfelder, Automatisierungen, Hygiene-Check

Schritt	Verantwortlich	Beteiligt	Ergebnis
4. HubSpot und Google Ads verbinden	Performance Manager	HubSpot-Admin, Web-Entwicklung, Datenschutz	Conversion-Events, zunächst sekundär
5. Datenfluss validieren	Performance Manager	HubSpot-Admin	Validierungsprotokoll
6. Stufe und Gebotsstrategie wählen	Performance Manager	Head of Marketing	Dokumentierte Entscheidung
7. Umstellen und überwachen	Performance Manager	Sales Lead, Head of Marketing	Monitoring-Sheet, Review-Termine

Jeder Schritt ist gleich aufgebaut: Ziel, benötigter Input, Verantwortung, Tätigkeiten, Vorlage, Ergebnis, Abnahmekriterium, häufige Fehler und das Vorgehen, wenn es hakt.

Im Sinne von **Alignment before Scale** ist jeder Schritt auch ein Haltepunkt. Zeigt ein Schritt eine Lücke, schließt du sie, bevor du weitergehst.

Schritt 1: Readiness-Check

Der Readiness-Check entscheidet, ob du jetzt umstellst oder zuerst die Grundlagen baust. Er ersetzt Einschätzungen durch Daten aus deinem CRM.

Ziel: Du weißt, ob dein CRM ein belastbares Pipeline-Signal liefern kann und welche Lücken du vorher schließen musst.

Input: Lesezugriff auf HubSpot inklusive Lifecycle-Stage-Historie, Zugriff auf Google Ads, eine Beschreibung des Sales-Prozesses, Informationen zum Consent-Setup der Website.

Verantwortlich: Performance Manager. Beteiligt sind HubSpot-Admin und Sales Lead.

Tätigkeiten

1. **Volumen messen.** Zähle in HubSpot, wie viele Kontakte mit Google Ads als Quelle in den letzten drei Monaten MQL, SQL und Opportunity erreicht haben. Monatlich, und wenn möglich je Kampagne.
2. **Zeitverzug messen.** Ermittle für jede Stage den typischen Abstand zwischen Kontakterstellung und Stage-Wechsel. Nutze dafür die Datumsfelder, die HubSpot beim Eintritt in eine Lifecycle-Stage setzt. Nimm den Median, nicht den Durchschnitt, damit einzelne Ausreißer das Bild nicht verzerren.
3. **Pflegequalität prüfen.** Ziehe eine Stichprobe von Kontakten aus den letzten Wochen. Prüfe je Kontakt: Wurde eine Entscheidung getroffen (qualifiziert oder disqualifiziert)? Passt die Stage zur Definition? Wurde sie zeitnah gesetzt? Ist eine E-Mail-Adresse vorhanden?
4. **Definitionen prüfen.** Gibt es schriftliche Kriterien für SQL und Opportunity, die Sales tatsächlich anwendet? Frag nicht nur nach dem Dokument, sondern nach drei konkreten Kontakten und deren Einstufung.
5. **Technik und Consent prüfen.** Ist Auto-Tagging in Google Ads aktiv? Wird die Google-Klick-ID in HubSpot gespeichert? Ist Google Ads mit HubSpot verbunden? Gibt es ein Consent-Banner und eine Kontakteigenschaft, die die Einwilligung zur Datenweitergabe speichert?
6. **Ampel vergeben und entscheiden.** Trage die Ergebnisse in Vorlage 1 ein und leite daraus die Entscheidung ab.

Vorlage 1: Readiness-Check

Prüfpunkt	Wie du prüfst	Grün	Gelb	Rot
Volumen der Zielstufe	Stage-Wechsel aus Google Ads pro Monat in HubSpot	Genug Conversions, um Gebote und Ergebnisse sinnvoll zu bewerten (siehe Hinweis)	Zu wenig für SQL oder Opportunity, genug für eine frühere, qualitätsgefilterte Stufe	Auch frühere Stufen haben kaum Volumen
Zeitverzug bis zur Stage	Median-Tage von Kontakterstellung bis Stage-Wechsel	Wenige Tage	Mehrere Wochen, aber sicher innerhalb von 63 Tagen	Regelmäßig über 63 Tage oder unbekannt
Pflegequalität	Stichprobe aus Tätigkeit 3	Fast alle Kontakte korrekt und zeitnah eingestuft	Einzelne Lücken mit erkennbarer Ursache	Viele Kontakte ohne Entscheidung oder falsch eingestuft
Definitionen	Schriftliche Kriterien und Anwendung an Beispielen	Schriftlich und gleich angewendet	Vorhanden, aber unterschiedlich ausgelegt	Nicht vorhanden
Sales-Prozess	Wer übernimmt Leads, bis wann wird qualifiziert	Klar geregelt mit Fristen	Geregelt, ohne Fristen	Nicht geregelt
Technik	Auto-Tagging, Klick-ID in HubSpot, Verbindung zu Google Ads	Alles aktiv	Teilweise aktiv	Nicht eingerichtet
Consent	Banner, Consent Mode, Consent-Eigenschaft in HubSpot	Mit Datenschutz abgestimmt	Teilweise vorhanden	Ungeklärt

Hinweis zum Volumen. Eine allgemeingültige Mindestmenge gibt es nicht. Als Orientierung: Google empfiehlt, die Performance von Ziel-CPA über Zeiträume mit mindestens 30 Conversions zu bewerten. Das ist keine Schwelle für die Umstellung, zeigt aber, wie viel Signal ein Lernsystem braucht, bevor seine Ergebnisse aussagekräftig sind.

Hinweis zum Zeitverzug. Ein Sales-Team mit klarem Prozess nimmt direkt Kontakt mit neuen Leads auf und qualifiziert sie. Dann lässt sich der SQL-Status innerhalb weniger Tage setzen. Dauert es deutlich länger, liegt die Ursache meist im Prozess, nicht in der Technik.

Ergebnis: Ein ausgefüllter Readiness-Check mit einer von drei Entscheidungen: umstellen vorbereiten, mit einer früheren Stufe starten oder zuerst Grundlagen bauen.

Abnahmekriterium: Jeder Prüfpunkt beruht auf Daten aus HubSpot oder Google Ads, nicht auf Annahmen. Der Head of Marketing kennt das Ergebnis.

Häufige Fehler

- Das Volumen wird aus Google-Ads-Berichten geschätzt statt im CRM gezählt.
- Die Stichprobe zeigt Lücken, die als Einzelfälle abgetan werden.
- Rote Prüfpunkte werden übergangen, weil das Setup schnell stehen soll.

Wenn es hakt: Sind Definitionen, Pflegequalität oder Sales-Prozess rot, gehe zuerst durch Schritt 2 und 3. Die technische Einrichtung kann parallel vorbereitet werden, die Umstellung der Gebote wartet. Ist nur das Volumen gelb, starte mit einer früheren Stufe und plane den Wechsel.

Schritt 2: Funnel-Stufen und Werte mit Sales definieren

Ein Signal ist nur so gut wie seine Definition. Wenn zwei Sales-Mitarbeitende denselben Kontakt unterschiedlich einstufen, lernt Smart Bidding aus Zufall.

Ziel: Eine schriftliche, prüfbare Definition je Stage, die Marketing und Sales gleich anwenden, und ein begründeter Wert je Stage.

Input: Readiness-Check, aktuelle Lifecycle-Stage-Konfiguration in HubSpot, Deal-Daten der letzten zwölf Monate (Wert, Ergebnis, Quelle) oder CRM-Benchmarkwerte, dein ICP.

Verantwortlich: Der Performance Manager moderiert. Der Sales Lead entscheidet über die Kriterien für SQL und Opportunity. Der Head of Marketing gibt frei.

Tätigkeiten

1. **Gemeinsamen Termin mit Sales ansetzen.** Bringe den Readiness-Check und fünf bis zehn reale, anonymisierte Kontakte als Testfälle mit.
2. **Kriterien je Stage als prüfbare Bedingungen formulieren.** Nicht „zeigt Interesse“, sondern zum Beispiel: „Erstgespräch hat stattgefunden, Bedarf bestätigt, Unternehmen passt zum ICP, Entscheidungsweg bekannt.“ Das Beispiel ist illustrativ. Eure Kriterien legt Sales fest.
3. **Festlegen, wer die Stage setzt, wodurch und bis wann.** Beispiel: Der zuständige Account Executive setzt SQL nach dem Qualifizierungsgespräch, spätestens innerhalb der vereinbarten Frist nach Lead-Eingang.
4. **Disqualifizierung definieren.** Lege fest, wann ein Lead als nicht qualifiziert gilt und welcher Grund erfasst wird. Ohne klare Absage bleibt unklar, ob ein Lead schlecht war oder nur liegen blieb.
5. **Definitionen am Testfall prüfen.** Lass zwei Personen dieselben Kontakte unabhängig einstufen. Weichen die Ergebnisse ab, schärfe die Kriterien nach.
6. **Werte je Stage herleiten.** Siehe unten und Vorlage 3.
7. **Definitionen in HubSpot dokumentieren.** Hinterlege die Kriterien in den Beschreibungen der Eigenschaften und im Sales-Playbook, damit sie dort stehen, wo die Entscheidung fällt.

Werte herleiten

Der Wert einer Stage ist der erwartete Umsatzbeitrag eines Kontakts, der diese Stage erreicht. Nutze dafür tatsächliche Deals aus deinem CRM. Ist die eigene Historie zu dünn, nimm CRM-Benchmarkwerte und kennzeichne sie als solche.

\text{Stage-Wert} = \text{durchschnittlicher Deal-Wert} \times \text{Quote von dieser Stage bis Closed Won}

Lege einmal fest, welcher Deal-Wert gilt, zum Beispiel der Erstjahreswert, und bleib dabei. Für das Lernen zählt vor allem, dass die Werte im richtigen Verhältnis zueinander stehen.

Zwei Besonderheiten der nativen HubSpot-Integration solltest du kennen:

- HubSpot hinterlegt je Conversion-Event einen festen Wert. Jeder SQL meldet also denselben SQL-Wert, unabhängig vom späteren Deal. Werte pro Deal erfordern einen anderen Übertragungsweg und sind nicht Teil dieses Playbooks.
- Meldest du mehrere Stages, durchläuft ein Kontakt sie nacheinander und HubSpot meldet jeden Wechsel einzeln. Damit sich die Werte nicht aufsummieren, kannst du sie inkrementell anlegen: Jede Stage meldet nur den Zuwachs gegenüber der vorherigen. Wann das relevant ist, klärt Schritt 6.

Vorlage 2: Funnel-Definitionsblatt

Stage	Prüfbare Kriterien	Wer setzt sie	Auslösendes Ereignis	Frist ab Lead-Eingang	Pflichtfelder	Disqualifizie-rungsgründe
MQL						
SQL						
Opportunity						

Vorlage 3: Werte-Herleitung, mit Modellrechnung

Die Zahlen in dieser Tabelle sind fiktiv und dienen nur dazu, die Rechnung nachvollziehbar zu machen.

Stage	Quote bis Closed Won	Erwarteter Wert	Inkrementeller Wert	Datenbasis
MQL	2,5 % (20 % zu SQL × 50 % zu Opp × 25 % zu Won)	600 €	600 €	Modellrechnung
SQL	12,5 % (50 % zu Opp × 25 % zu Won)	3.000 €	2.400 €	Modellrechnung
Opportunity	25 %	6.000 €	3.000 €	Modellrechnung

Annahme der Modellrechnung: durchschnittlicher Erstjahres-Deal-Wert 24.000 €. Die inkrementellen Werte summieren sich bis zur Opportunity auf den erwarteten Wert der Opportunity.

Ergebnis: Ein freigegebenes Definitionsblatt und eine Wertetabelle mit dokumentierter Datenbasis.

Abnahmekriterium: Sales Lead und Head of Marketing haben beides freigegeben. Zwei Personen kommen bei den Testfällen zur gleichen Einstufung.

Häufige Fehler

- Marketing schreibt die Definitionen allein, Sales wendet sie nie an.
- Kriterien beschreiben Haltungen statt prüfbarer Ereignisse.
- Werte werden geschätzt statt aus Deals oder Benchmarks hergeleitet.
- Disqualifizierte Leads bleiben ohne Status und Grund.

Wenn es hakt: Einigen sich Marketing und Sales nicht auf alle Stages, starte mit einer sauberen SQL-Definition. Fehlt Deal-Historie, nutze Benchmarkwerte, kennzeichne sie und prüfe sie quartalsweise gegen eure tatsächlichen Deals.

Schritt 3: CRM-Pflegeprozess verankern

Dieser Schritt entscheidet über den Erfolg der Umstellung. In unserer Praxis geht am häufigsten schief, dass die Daten im CRM nicht ordentlich gepflegt und aktuell gehalten werden. Dann kommt bei Google Ads ein verspätetes oder lückenhaftes Signal an, und Smart Bidding lernt das Falsche oder zu wenig.

Ziel: Stages werden vollständig, korrekt und zeitnah gesetzt. Nicht nur in der Einführungswoche, sondern dauerhaft.

Input: Funnel-Definitionsblatt aus Schritt 2, Sales-Prozess, HubSpot-Admin-Zugang.

Verantwortlich: Sales Lead und Performance Manager gemeinsam. Beteiligt sind HubSpot-Admin und Head of Marketing.

Drei Hebel, die in der Praxis tragen

1. **Ein klarer Sales-Prozess.** Wer übernimmt neue Leads? Bis wann erfolgt der Erstkontakt? Bis wann fällt die Entscheidung qualifiziert oder disqualifiziert? Mit einem klaren Prozess lässt sich der SQL-Status innerhalb weniger Tage setzen.
2. **Pflichtfelder.** Wer eine Stage setzt, muss die Kriterien dokumentieren. Wer disqualifiziert, muss einen Grund angeben.
3. **Automatisierungen.** Was das System zuverlässig selbst setzen kann, setzt es selbst. Was Menschen tun müssen, wird erinnert.

Tätigkeiten

1. **Fristen festlegen.** Vereinbare mit Sales je Stage eine Frist ab Lead-Eingang. Halte sie deutlich unter den Upload-Fenstern von Google, also unter 63 Tagen.
2. **Pflichtfelder einrichten.** Lege fest, welche Felder beim Stage-Wechsel ausgefüllt sein müssen. Setze sie dort als Pflicht, wo dein HubSpot-Setup das erlaubt, zum Beispiel als Pflichteigenschaften für Deal-Phasen. Wo das nicht möglich ist, prüft sie der wöchentliche Hygiene-Check.
3. **Automatisierungen bauen.** Typische Kandidaten:

- Lifecycle-Stage automatisch auf Opportunity setzen, wenn ein Deal angelegt wird, per Workflow oder über HubSpots Synchronisierung von Lifecycle-Stage und Deal, sofern in deinem Setup verfügbar.
- Aufgabe und Erinnerung für den Lead-Owner, wenn ein Lead die Frist ohne Entscheidung erreicht.

- Benachrichtigung an den Sales Lead, wenn Fristen wiederholt überschritten werden.

4. **Übersprungene Stages abfangen.** HubSpot meldet Wechsel in eine Stage. Springt ein Kontakt direkt von MQL zu Opportunity, entsteht kein SQL-Wechsel. Prüfe in deinem Setup, ob das vorkommt, und lege fest, wie damit umgegangen wird, zum Beispiel über einen Workflow oder eine klare Regel für Sales.
5. **Keine Sammelpflege.** Stages werden gesetzt, wenn das Ereignis passiert, nicht gesammelt am Monatsende. Sammelpflege verschiebt den Zeitstempel und damit das Signal.
6. **Wöchentlichen Hygiene-Check einrichten.** Eine gespeicherte HubSpot-Ansicht mit vier Listen: Leads über Frist ohne Entscheidung, SQLs ohne Pflichtfelder, Kontakte ohne E-Mail-Adresse, Opportunities ohne zugehörigen Deal. Eine Person ist verantwortlich, die Listen werden abgearbeitet.
7. **Feedback an Sales sichtbar machen.** Zeige Sales regelmäßig, welche SQLs und Opportunities über Google Ads kamen und wie sich das Signal entwickelt. Pflege wird zuverlässiger, wenn ihr Nutzen sichtbar ist.

Vorlage 4: Pflege-Vereinbarung zwischen Marketing und Sales

Regel	Verantwortlich	Frist	Kontrolle	Eskalation
Erstkontakt mit neuem Lead			Hygiene-Check	
Entscheidung SQL oder Disqualifizierung			Hygiene-Check	
Pflichtfelder bei SQL vollständig		beim Setzen	Pflichtfeld / Hygiene-Check	
Opportunity bei Deal-Anlage		automatisch	Workflow-Protokoll	
Disqualifizierungsgrund erfasst		beim Setzen	Pflichtfeld / Hygiene-Check	
Hygiene-Check durchgeführt		wöchentlich	Monatliches Review	

Freigabe: Sales Lead, Head of Marketing, Datum.

Ergebnis: Eine freigegebene Pflege-Vereinbarung, aktive Pflichtfelder und Workflows, ein eingerichteter Hygiene-Check mit festem Owner.

Abnahmekriterium: Die Liste überfälliger Fälle wird über mehrere Wochen abgearbeitet und wächst nicht. Fristüberschreitungen haben eine benennbare Ursache.

Häufige Fehler

- Die Vereinbarung existiert, aber niemand kontrolliert sie.
- Marketing trägt die Verantwortung für Daten, die Sales erzeugt.
- Stages werden nachträglich in einem Rutsch gepflegt.
- Übersprungene Stages fallen niemandem auf.

Wenn es hakt: Pflegt Sales nicht, kläre die Ursache, bevor du nachsteuerst: zu viel Aufwand, unklarer Nutzen oder fehlende Priorität. Der Head of Marketing klärt das mit der Vertriebsleitung. Bis die Pflege trägt, optimierst du auf die späteste Stage, die bereits zuverlässig gepflegt wird.

Schritt 4: HubSpot und Google Ads verbinden

Jetzt bringst du das definierte Signal technisch nach Google Ads. Jede Stage wird eine eigene Conversion-Aktion mit Wert, gehashten Kontaktdaten und, wo vorhanden, der Google-Klick-ID. Bieten wird darauf noch niemand.

Ziel: Für jede definierte Stage existiert ein HubSpot-Event, das Wechsel als eigene Conversion-Aktion an Google Ads meldet, zunächst als sekundäre Aktion.

Input: HubSpot Marketing Hub Starter, Professional oder Enterprise. Laut HubSpot sind damit bis zu 5, 50 beziehungsweise 100 Conversion-Events möglich. Dazu Admin-Zugänge zu HubSpot und Google Ads, die Wertetabelle aus Schritt 2 und die mit dem Datenschutz abgestimmte Consent-Eigenschaft.

Verantwortlich: Performance Manager. Beteiligt sind HubSpot-Admin, Web-Entwicklung (Website-Tag) und Datenschutz.

Tätigkeiten

1. **Google Ads vorbereiten.** Prüfe, dass Auto-Tagging aktiv ist. Schalte Enhanced Conversions in den Conversion-Einstellungen ein und akzeptiere die Kundendatenbedingungen. Seit 2026 führt Google Enhanced Conversions for Web und for Leads in einer gemeinsamen Ein/Aus-Einstellung zusammen. Bestehende Konten wurden automatisch migriert.
2. **Website-Tag prüfen.** Googles Checkliste für Enhanced Conversions for Leads sieht vor, dass auf allen Seiten mit Lead-Formularen der Google-Tag oder Google Tag Manager läuft und die Erfassung nutzerbezogener Daten aktiviert ist. Kläre mit der Web-Entwicklung, ob das in deinem Setup erfüllt ist.
3. **Google Ads mit HubSpot verbinden,** falls noch nicht geschehen.
4. **Je Stage ein Event in HubSpot anlegen.** In HubSpot unter Marketing, Ads, Erstellen, Event:

- Ad-Netzwerk Google und das richtige Konto wählen.
- Auslöser: Wechsel der Lifecycle-Stage, dann die Stage auswählen.
- Wert aus deiner Wertetabelle eintragen.
- Consent-Eigenschaft und den Wert hinterlegen, der eine Einwilligung anzeigt.
- Bei der Datenfreigabe mindestens die E-Mail-Adresse wählen. HubSpot hasht die Daten mit SHA-256, bevor sie gesendet werden.

- Bei der Kontaktauswahl „Alle Kontakte, die in die Stage wechseln“ wählen. HubSpot empfiehlt das ausdrücklich, und Google verlangt für Enhanced Conversions for Leads den Upload aller Conversions eines Events.
- Die Option, das Event als primäre Aktion zu setzen, zunächst nicht aktivieren.
- Einen sprechenden Namen vergeben, zum Beispiel „HubSpot – SQL – EC Leads“.

5. **Beim ersten Event Enhanced Conversions for Leads in Google Ads bestätigen.** HubSpot führt dich dabei in die Google-Ads-Einstellungen. Wähle dort die Google Ads API als Methode, falls dein Konto die Auswahl noch anzeigt.
6. **Conversion-Aktionen in Google Ads prüfen.** Je Stage eine eigene Aktion, wie von Google empfohlen. Stelle die Zählung auf „Eine“, weil ein Kontakt einmal SQL wird, und das Klick-Conversion-Fenster auf das Maximum. HubSpot weist zudem darauf hin, dass die Einstellung zur Aufnahme in kontoweite Zielvorhaben für jedes Event auf „Ja“ stehen muss.
7. **Consent mit dem Datenschutz abstimmen.** Googles Richtlinien für Kundendaten verlangen Einwilligungssignale für personenbezogene Daten von Nutzern im EWR, ausdrücklich auch für Enhanced Conversions. Dazu gehört ein Hinweis in der Datenschutzerklärung, dass Daten zur Messung an Dritte gehen. Die Bewertung für dein Unternehmen trifft dein Datenschutz.
8. **Alles dokumentieren.** Trage jedes Event in Vorlage 5 ein.

Vorlage 5: Event-Mapping

HubSpot-Stage	Name der Google-Conversion-Aktion	Wert	Zählung	Klick-Fenster	Start als	Consent-Eigenschaft	Freigegebene Daten	Angelegt am
MQL			Eine		sekundär		E-Mail	
SQL			Eine		sekundär		E-Mail	
Opportunity			Eine		sekundär		E-Mail	

Ergebnis: Für jede definierte Stage ein aktives Event in HubSpot und eine sekundäre Conversion-Aktion in Google Ads, vollständig dokumentiert.

Abnahmekriterium: Die Conversion-Aktionen sind in Google Ads sichtbar. Der erste Stage-Wechsel nach dem Anlegen erscheint dort. Plane dafür etwas Zeit ein: Google weist darauf hin, dass neu hochgeladene Conversions je nach Zeitpunkt erst nach bis zu zwei Tagen im Bericht stehen.

Häufige Fehler

- Neue Events sofort als primär setzen und damit ungeprüfte Daten ins Bieten geben.
- Nur Kontakte mit Anzeigeninteraktion synchronisieren.
- Werte vergessen oder Null-Werte senden. Google rät bei wertbasiertem Bieten von Conversions mit Wert null ab.
- Ältere Lifecycle-Wechsel erwarten. HubSpot zählt nur Wechsel nach dem Anlegen des Events.

Wenn es hakt: Kommen keine Conversions an, prüfe nacheinander: Gab es seit dem Anlegen überhaupt Stage-Wechsel? Ist Auto-Tagging aktiv? Haben die Kontakte eine E-Mail-Adresse? Ist Consent korrekt hinterlegt? Was meldet der Diagnosebericht für Enhanced Conversions in Google Ads? Beachte: Die Einschränkung für Verwaltungskonten (MCC) betrifft laut HubSpot Formular-Events, nicht Lifecycle-Events.

Schritt 5: Datenfluss validieren

Bevor Budget auf das neue Signal bietet, weist du nach, dass es vollständig, richtig zugeordnet und rechtzeitig ankommt. Google empfiehlt, neue Conversion-Aktionen aus Enhanced Conversions for Leads in den ersten zwei bis drei Wochen als sekundär zu führen. Diese Zeit nutzt du für die Prüfung.

Ziel: Belegen, dass das Signal trägt, bevor Smart Bidding darauf optimiert.

Input: Event-Mapping aus Schritt 4, Zugriff auf HubSpot-Berichte und Google Ads, Hygiene-Check aus Schritt 3.

Verantwortlich: Performance Manager. Beteiligt ist der HubSpot-Admin.

Tätigkeiten

1. **Wöchentlich abgleichen.** Vergleiche je Stage die Anzahl der Wechsel in HubSpot mit den Conversions in Google Ads. Nutze in Google Ads die Spalte „Alle Conv. (nach Conv.-Zeit)“, segmentiert nach Conversion-Aktion, wie Googles Checkliste empfiehlt.
2. **Abweichungen richtig lesen.** Die Zahlen werden nicht identisch sein. HubSpot weist darauf hin, dass Google nur Conversions zählt, die einer Google-Ads-Kampagne zugeordnet werden können. Prüfe deshalb Plausibilität und Entwicklung, nicht Gleichheit: Kontakte mit Google Ads als Quelle in HubSpot sollten sich in Google Ads wiederfinden.
3. **Diagnosebericht prüfen.** Google Ads bietet für Enhanced Conversions for Leads einen eigenen Diagnosebericht. Prüfe ihn wöchentlich und behebe gemeldete Probleme.
4. **Zeitverzug prüfen.** Liegt der Abstand zwischen Lead-Eingang und Stage-Wechsel innerhalb der Frist aus der Pflege-Vereinbarung?
5. **Werte prüfen.** Kommen die Conversions mit dem hinterlegten Wert an?
6. **Stichprobe nachverfolgen.** Nimm einzelne SQLs aus HubSpot und verfolge, ob und wann sie in Google Ads erscheinen.

Vorlage 6: Validierungsprotokoll

Prüfpunkt	Woche 1	Woche 2	Woche 3	Erfüllt
Stage-Wechsel in HubSpot (je Stage)				
Conversions in Google Ads (je Aktion, nach Conv.-Zeit)				
Plausibilität HubSpot zu Google Ads				
Diagnosebericht ohne offene Probleme				
Zeitverzug innerhalb der Frist				
Werte korrekt übertragen				
Stichprobe nachverfolgt				
Hygiene-Check abgearbeitet				

Ergebnis: Ein Validierungsprotokoll, das die Freigabe für Schritt 6 begründet.

Abnahmekriterium: Alle Prüfpunkte sind über mindestens zwei aufeinanderfolgende Wochen erfüllt. Offene Abweichungen haben eine bekannte Ursache.

Häufige Fehler

- Eins-zu-eins-Übereinstimmung zwischen HubSpot und Google Ads erwarten und unnötig nachsteuern.
- Die sekundäre Phase abkürzen, weil erste Conversions sichtbar sind.
- Nur Gesamtzahlen prüfen, nicht je Stage und Woche.

Wenn es hakt: Werden wenige Kontakte zugeordnet, prüfe die Erfassung der E-Mail-Adresse im Formular, den Website-Tag und die Consent-Hinterlegung. Ist der Zeitverzug zu hoch, liegt die Ursache in der Pflege. Gehe zurück zu Schritt 3, bevor du weitermachst.

Schritt 6: Optimierungsstufe und Gebotsstrategie wählen

Optimiere auf die späteste Stage, die genug Volumen hat und zuverlässig gepflegt wird. Je näher am Umsatz, desto besser das Signal. Je weiter hinten im Funnel, desto weniger Conversions und desto mehr Verzug. Diese Abwägung triffst du mit den Daten aus Schritt 5.

Ziel: Eine dokumentierte Entscheidung, auf welche Stage Google Ads bietet und mit welcher Strategie.

Input: Validierungsprotokoll, Volumen und Zeitverzug je Stage aus der sekundären Phase, Wertetabelle.

Verantwortlich: Performance Manager. Der Head of Marketing gibt die Entscheidung frei.

Die Stufe wählen

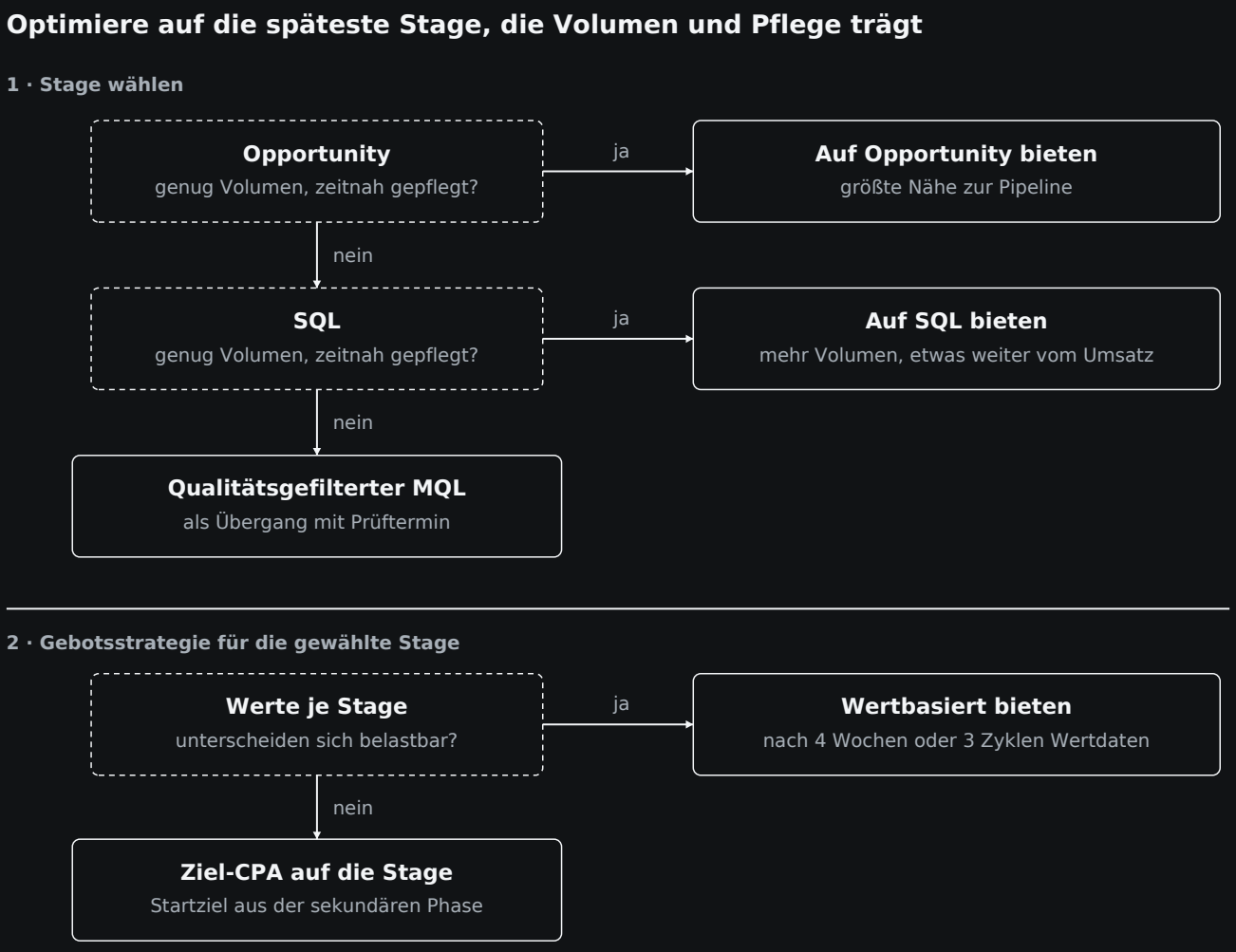
1. **Opportunity**, wenn sie genug Volumen hat und der Wechsel sicher innerhalb der Upload-Fenster liegt. Das ist das Signal mit der größten Nähe zur Pipeline.
2. **SQL**, wenn Opportunities zu selten oder zu spät kommen. In unserer Praxis haben wir mit HubSpot und Enhanced Conversions for Leads auf SQLs optimiert.
3. **MQL als bewusster Übergang**, wenn auch SQLs zu wenig Volumen haben. Das funktioniert nur, wenn der MQL nach ICP-Fit und Qualität gefiltert ist. Sonst optimierst du wieder auf Formularabsendungen. Lege ein Datum fest, an dem du den Wechsel zur nächsten Stage prüfst.

Google empfiehlt, für die Optimierung ein Ziel zu wählen, das zu deinem Geschäftsziel passt, und nicht Ziele aus mehreren Stufen der Lead-to-Sale-Journey gleichzeitig zu nutzen. Für das Bieten auf Conversions heißt das: Nur die gewählte Stage ist primär, alle anderen bleiben sekundär.

Die Strategie wählen

- **Ziel-CPA auf die gewählte Stage**, wenn du Leads keine unterschiedlichen Werte zuordnen kannst. Das empfiehlt Google ausdrücklich für Werbetreibende, denen Lead-Qualität wichtig ist, die aber keine unterschiedlichen Werte je Conversion haben. Als Startziel empfiehlt Google den durchschnittlichen CPA der letzten 30 Tage, bereinigt um Conversion-Verzögerungen. Für die neue Stage nimmst du dafür die Kosten je SQL oder Opportunity aus der sekundären Phase.

- **Wertbasiertes Bieten**, also Conversion-Wert maximieren mit optionalem Ziel-ROAS, wenn sich Werte belastbar unterscheiden. Google empfiehlt, vor der Aktivierung mindestens vier Wochen oder drei Conversion-Zyklen lang Werte hochzuladen, je nachdem, was länger dauert. Du kannst Werte bereits mitsenden, während du noch mit Ziel-CPA bietest.



Entscheidungsbaum · Stage und Gebotsstrategie

Erst wählst du die Stage, dann die Strategie. „Genug Volumen“ ist keine feste Zahl, sondern eine Abwägung mit den Daten aus Schritt 5.

Wertbasiertes Bieten mit der nativen HubSpot-Integration

Weil HubSpot je Event einen festen Wert sendet, unterscheiden sich Werte nur zwischen Stages, nicht zwischen Kontakten derselben Stage. Wertbasiertes Bieten bekommt in diesem Setup erst dann unterschiedliche Werte, wenn mehrere Stages mit gestaffelten Werten in die Optimierung einfließen. Dann gilt:

- Lege die Werte inkrementell an (Vorlage 3), damit ein Kontakt, der mehrere Stages durchläuft, nicht mehrfach den vollen Wert erzeugt.
- Das weicht bewusst von Googles allgemeiner Empfehlung ab, nur eine Stufe zu optimieren. Dokumentiere die Entscheidung und prüfe sie im Monitoring besonders genau.
- Brauchst du Werte je Deal, benötigst du einen anderen Übertragungsweg als die native Integration.

Entscheidungsprotokoll

Feld	Eintrag
Gewählte Stage	
Volumen der Stage in den letzten 30 Tagen	
Median-Verzug ab Lead-Eingang	
Strategie (Ziel-CPA oder wertbasiert)	
Startziel (CPA oder ROAS) und Herleitung	
Begründung	
Prüftermin für den Wechsel zur nächsten Stage	
Freigegeben von / am	

Ergebnis: Eine freigegebene Entscheidung zu Stage, Strategie und Startziel.

Abnahmekriterium: Die Entscheidung beruht auf den Zahlen der sekundären Phase und nennt einen Prüftermin.

Häufige Fehler

- Auf die späteste Stage optimieren, obwohl sie kaum Volumen hat.
- MQL als Ziel wählen, ohne ihn nach Qualität zu filtern.
- Mehrere Stages primär setzen und auf Conversions bieten. Dann zählt ein Kontakt mehrfach.
- Wertbasiert bieten, bevor genug Werte vorliegen.

Wenn es hakt: Reicht keine Stage für ein stabiles Signal, ist das ein Befund, kein Scheitern. Prüfe, ob Kampagnen zusammengefasst werden können, damit mehr Signal pro Gebotsstrategie entsteht, oder ob die Grundlage erst wachsen muss. Bis dahin bleibst du auf der bisherigen Stage und baust Volumen in der Zielstage auf.

Schritt 7: Umstellen, Lernphase steuern, überwachen

Die Umstellung selbst ist ein kleiner Eingriff. Entscheidend ist, wie du die Wochen danach bewertest. Rechne damit, dass Lead-Volumen sinkt und der CPL steigt, während die Kosten je SQL oder Opportunity sich verbessern sollen. Google weist selbst darauf hin, dass beim Wechsel auf Ziel-ROAS das Volumen zunächst sinken kann.

Ziel: Die neue Stage wird zur Grundlage der Gebote, und du erkennst früh, ob sich der Beitrag zur Pipeline verbessert.

Input: Entscheidungsprotokoll, Validierungsprotokoll, Zugriff auf Google Ads und HubSpot-Berichte.

Verantwortlich: Performance Manager. Beteiligt sind Sales Lead und Head of Marketing im monatlichen Review.

Tätigkeiten

1. **Umstellung nach Googles Anleitung vornehmen.** Google unterscheidet zwei Wege: dieselbe Gebotsstrategie behalten und nur das Conversion-Ziel wechseln, oder Strategie und Ziel gemeinsam ändern. Die Anleitungen dafür sind in Googles Checkliste für Enhanced Conversions for Leads verlinkt.
2. **Neue Stage primär setzen, die alte sekundär.** Halte dich an die Entscheidung aus Schritt 6.
3. **Optional als Test aufsetzen.** Google nennt für wertbasiertes Bieten die Möglichkeit, zuerst einen kleineren Test über Kampagnentests zu fahren. Das reduziert Risiko, wenn viel Budget auf wenigen Kampagnen liegt.
4. **Lernphase in Ruhe lassen.** Ändere in der Anfangszeit nicht gleichzeitig Ziele, Budgets und Kampagnenstruktur. Google empfiehlt bei wertbasiertem Bieten eine Anlaufzeit von mindestens zwei Wochen oder drei Conversion-Zyklen, bevor du die Leistung bewertest.
5. **Verzug bei der Bewertung berücksichtigen.** Die letzten Tage sind wegen des Abstands zwischen Klick und Stage-Wechsel immer unvollständig. Bewerte nach Conversion-Zeit und nicht über die jüngsten Tage.
6. **Wöchentlich und monatlich überwachen.** Nutze Vorlage 7. Wöchentlich prüfst du Signal und Pflege, monatlich mit Sales und Head of Marketing den Pipeline-Beitrag.
7. **Nach dem Bewertungszeitraum entscheiden.** Beibehalten, Ziel anpassen oder Wechsel zur nächsten Stage vorbereiten. Halte die Entscheidung im Entscheidungsprotokoll fest.

Vorlage 7: Monitoring-Sheet

Kennzahl	Quelle	Rhyth-mus	Handlungsschwelle (legt ihr fest)	Owner
Kosten je SQL bzw. Opportu-nity	Google Ads	wöchent-lich		Performance Manager
Anteil SQLs an Leads aus Google Ads	HubSpot	wöchent-lich		Performance Manager
Pipeline-Wert aus Google Ads	HubSpot	monatlich		Head of Marketing
Median-Verzug Lead bis Stage	HubSpot	wöchent-lich		Sales Lead
Offene Fälle im Hygie-ne-Check	HubSpot	wöchent-lich		Sales Lead
Diagnosebericht Enhanced Conversions	Google Ads	wöchent-lich		Performance Manager
Lead-Volumen und CPL (nur zur Einordnung)	Google Ads	wöchent-lich		Performance Manager

Ergebnis: Eine aktive Gebotsstrategie auf der gewählten Stage, ein laufendes Monitoring und ein fester Review-Termin mit Sales und Head of Marketing.

Abnahmekriterium: Nach dem Bewertungszeitraum liegt eine dokumentierte Entscheidung vor, die auf Pipeline-Kennzahlen beruht, nicht auf CPL.

Häufige Fehler

- CPL bleibt die Leitkennzahl und die Umstellung wird nach zwei Wochen zurückgedreht.
- Ziele werden wöchentlich verschoben, bevor das System gelernt hat.
- Die Pflege lässt nach, weil die Umstellung als erledigt gilt.

Wenn es hakt: Bricht das Volumen stark ein, prüfe zuerst, ob das Startziel zu streng ist oder das Budget begrenzt. Fällt die Signalqualität, ist fast immer die Pflege die Ursache. Gehe dann zurück zu Schritt 3. Bis das Signal wieder trägt, kannst du vorübergehend auf die vorherige Stage zurückwechseln.

Häufige Fehler und Gegenmaßnahmen

Die meisten Fehler entstehen nicht im Werbekonto, sondern zwischen Marketing, Sales und CRM. Die Übersicht fasst die wichtigsten zusammen.

Fehler	Woran du ihn erkennst	Gegenmaßnahme
Stages werden spät oder gesammelt gepflegt	Hoher Median-Verzug, Häufung von Wechseln an Monatsenden	Fristen, Erinnerungen, wöchentlicher Hygiene-Check (Schritt 3)
Definitionen werden unterschiedlich ausgelegt	Unterschiedliche Einstufung gleicher Fälle, Streit über Lead-Qualität	Prüfbare Kriterien, Test mit zwei Personen (Schritt 2)
Übersprungene Stages	Opportunities ohne vorherigen SQL-Wechsel	Workflow oder klare Regel für Sales (Schritt 3)
Nur Kontakte mit Anzeigeninteraktion werden gemeldet	Event-Einstellung in HubSpot	Alle Kontakte melden, die in die Stage wechseln (Schritt 4)
Neue Aktionen sofort primär	Gebote ändern sich, bevor Daten geprüft sind	Zwei bis drei Wochen sekundär, Validierungsprotokoll (Schritt 5)
Mehrere Stages primär bei Ziel-CPA	Ein Kontakt zählt mehrfach als Conversion	Eine primäre Stage, Rest sekundär (Schritt 6)
MQL ohne Qualitätsfilter als Ziel	Lead-Qualität ändert sich nicht	MQL nach ICP-Fit filtern oder auf SQL wechseln (Schritt 6)
CPL bleibt Leitkennzahl	Umstellung wird nach kurzer Zeit zurückgedreht	Kosten je SQL und Pipeline-Wert als Leitkennzahlen (Schritt 7)
Pflege lässt nach der Einführung nach	Hygiene-Liste wächst, Signal wird dünner	Monatliches Review mit Sales und Head of Marketing (Schritt 7)

Ergebnisprüfung: Woran du erkennst, dass das Signal trägt

Das Signal trägt, wenn es vollständig, zeitnah, eindeutig, bewertet und ausreichend ist. Gehe die Punkte nach dem ersten Bewertungszeitraum durch.

- ☐ **Vollständig:** Alle Kontakte, die eine Stage erreichen, werden gemeldet. Der Hygiene-Check zeigt keine wachsenden Lücken.
- ☐ **Zeitnah:** Der Median-Verzug liegt innerhalb der vereinbarten Frist und sicher unter 63 Tagen.
- ☐ **Eindeutig:** Marketing und Sales stufen gleiche Fälle gleich ein. Disqualifizierungen haben einen Grund.
- ☐ **Bewertet:** Jede gemeldete Stage hat einen hergeleiteten Wert. Die Datenbasis ist dokumentiert.
- ☐ **Ausreichend:** Die gewählte Stage liefert genug Conversions, um die Gebotsstrategie zu bewerten.
- ☐ **Richtig verwendet:** Nur die gewählte Stage ist primär, oder die Abweichung für wertbasiertes Bieten ist dokumentiert.
- ☐ **Gesteuert:** Leitkennzahlen sind Kosten je SQL oder Opportunity und Pipeline-Wert, nicht CPL.
- ☐ **Getragen:** Sales kennt den Nutzen und das monatliche Review findet statt.

Bleiben mehrere Punkte offen, liegt der Engpass meist außerhalb von Google Ads: im Sales-Prozess, in den Definitionen oder in der Datenpflege. Dann bringt weiteres Optimieren im Konto wenig. Klär zuerst, was dein Signal limitiert.

Anhang: Freigabe-Onepager für den Head of Marketing

Diese Seite füllt der Performance Manager nach dem Readiness-Check aus. Sie gibt dem Head of Marketing alles, was er für die Freigabe braucht.

Punkt	Inhalt
Entscheidung	Google Ads bietet künftig auf [SQL / Opportunity / qualitätsgefilterten MQL] aus HubSpot statt auf Formular-Leads.
Warum	Smart Bidding optimiert auf das zurückgemeldete Signal. Heute ist das [Formularabsendung / MQL]. Sales bewertet die Qualität als [Befund].
Ergebnis des Readiness-Checks	[Ampel je Prüfpunkt, Kurzfassung]
Was sich für Sales ändert	Verbindliche Definitionen, Fristen, Pflichtfelder und ein wöchentlicher Hygiene-Check. Benötigt: Zusage der Vertriebsleitung.
Beteiligte	Performance Manager, Sales Lead, HubSpot-Admin, Web-Entwicklung, Datenschutz
Zeitbedarf	Wochen, nicht Tage. Allein die von Google empfohlene sekundäre Phase dauert zwei bis drei Wochen, danach folgt die Lernphase.
Erwartbare Effekte	Lead-Volumen und CPL können steigen oder sinken, das Volumen kann zunächst fallen. Bewertet wird nach Kosten je SQL oder Opportunity und Pipeline-Wert.
Risiken	Lückenhafte Pflege verschlechtert das Signal. Gegenmaßnahme: Pflege-Vereinbarung und Hygiene-Check. Consent-Fragen werden vorab mit dem Datenschutz geklärt.
Prüftermine	Ende der sekundären Phase: [Datum]. Erster Bewertungszeitpunkt nach Umstellung: [Datum].
Freigabe	Head of Marketing: [Name, Datum]. Vertriebsleitung: [Name, Datum].

Finde heraus, was deine Pipeline limitiert

Dieses Playbook zeigt, wie du Google Ads auf ein Pipeline-Signal ausrichtest. Ob sich das für dich jetzt lohnt oder ob zuerst etwas anderes limitiert, zeigt sich oft erst im Zusammenspiel von Kampagnen, Tracking, CRM und Sales-Prozess.

Genau das prüfen wir in der **Performance-Analyse**. Wir analysieren deinen Paid-to-Pipeline-Status entlang des ALIGN Frameworks und zeigen dir, was funktioniert, was limitiert und was du skalieren kannst.

→ Performance-Analyse anfragen: https://northmetric.de/de/performance-analysis/

Über northmetric

northmetric ist Paid-to-Pipeline-Spezialist für B2B SaaS & Tech. Wir helfen Unternehmen zu verstehen, warum Paid Media zu wenig zur qualifizierten Pipeline beiträgt und was sich ändern muss, bevor Skalierung sinnvoll ist. Unser Prinzip: **Alignment before Scale.**

Unsere Arbeit folgt dem ALIGN Framework:

1. Analyse des Ist-Zustands
2. Definition des Zielzustands
3. Identifikation der eigentlichen Ursache
4. Prüfung von ICP- und Channel-Fit
5. Aufbau der nötigen Grundlagen
6. Umsetzung, Optimierung und Skalierung

Dieses Playbook bildet die Schritte 4 bis 6 für einen konkreten Hebel ab: das Signal, auf das Google Ads optimiert.

Experte hinter diesem Playbook: Tamer Hamoui, 11+ Jahre Performance-Marketing-Erfahrung hinter northmetric.

Quellen

Stand der Quellen: Oktober 2026. Google und HubSpot ändern Oberflächen und Vorgaben regelmäßig. Prüfe die verlinkten Seiten vor der Umsetzung.

1. Google Ads Hilfe: Enhanced conversions for leads implementation checklist
2. Google Ads Hilfe: Updates to your enhanced conversions settings
3. Google Ads Hilfe: Offline conversion imports FAQs
4. Google Ads Hilfe: Set up offline conversions using Google Click ID
5. Google Ads Hilfe: About Target CPA bidding
6. Google Ads Hilfe: Value-based bidding
7. Google Ads Hilfe: Value-based Bidding Best Practices
8. Google Ads Hilfe: Best practices for generating high-quality leads
9. Google Ads Richtlinien: Customer data policies
10. HubSpot Knowledge Base: Create and sync ad conversion events with your Google Ads account
11. Search Engine Journal: Google Clarifies Value-Based Bidding In Week-Long Social Series (Bericht über Aussagen des Google Ads Liaison)