

Checkliste

So bereiten Sie Ihre Paid Ads Campaigne vor

4 Schlüsselemente für Ihre Bezahlkampagne ("Paid Ads")

Letztes Update: 11.06.2026 • Autor: Marius Jost, M.Sc. • Lesezeit: 6 Minuten • Level: Essentials

Bevor eine bezahlte Werbung auf Google Ads, Meta (Facebook) oder LinkedIn **überhaupt starten kann** sind vier Puzzlestücke notwendig, die Sie gemeinsam mit Ihrer Agentur vorbereiten sollten.

Diese Checkliste ist aus unserer Erfahrung entstanden und wird Ihnen helfen, Verzögerungen und Projektprobleme bei Ihren Performance-Marketing-Vorhaben von Anfang an zu vermeiden. Die folgenden 4 Elemente sind inhaltlich gruppiert:

① Ziel und Struktur der Kampagne

- Werbeziel** in zwei bis drei Sätzen verschriftlichen & Management-Buy-in holen.
- Legen Sie das **Tages-Budget** der Kampagne(n) vorläufig fest.
- Start- und Enddatum** der Kampagnen festlegen
- Kampagnenstruktur** grob festlegen („2 Hauptthemen mit jeweils 3 Anzeigen“)



② Content: Inhalte

- 2-3 **Kernbotschaften** für die Landingpage entwickeln (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? Was ist bei uns erlaubt?)

③ Visuelle Gestaltung

- Einigen Sie sich auf ein prinzipielles **Master-Design**. (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 Sie eine Ordnung nach **zeitlichen 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 Ihnen, wie lange manche Aufgaben dauern können.
- Der "Wasserfall-Plan" zeigt auch auf, dass Sie in jeder Planungsphase (A-D) unterschiedliche Aufgabentypen angehen sollten.

Den Plan finden Sie auf der folgenden Seite.

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

Viele Grüße,

Marius Jost
- Gründer von JOST Digital Strategy Consultants



Mehr: jostm.com



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.