Growsta

Stand: November 2026

Kostenlose Vorlage

Vorlage Kanal-Abgleich

Leg die Zahlen aller Werbekonten neben deinen Shop oder dein CRM. Sechs Tabellen zum Ausfüllen, 26 Prüfpunkte und ein durchgerechnetes Beispiel.

6
Tabellen zum Ausfüllen

26
Prüfpunkte, Wahrheit zuerst

1
Beispiel, ganz durchgerechnet

So sieht ein Ergebnis aus — Beispiel

- ✓ Google Ads gegen Shop abgeglichen.
- ✓ Meta Ads gegen Shop abgeglichen.
- ✗ Doppelte Käufe herausgerechnet.
- ✗ Marge je Kanal gerechnet.
- ✗ Budget nach Ergebnis verteilt.

2 von 5 erfüllt — Dein eigener Test: Seite 2

Für Shops und Firmen, die über mehrere Werbekanäle verkaufen oder Anfragen gewinnen.

growsta.de

So nutzt du die Liste

Erst deinen Weg wählen, dann der Schnelltest

Jede Plattform zählt nach eigenen Regeln. Diese Vorlage legt alle Zahlen nebeneinander und rechnet sie auf eine Wahrheit zurück: deinen Shop oder dein CRM. Nimm dir für den ersten Monat zwei Stunden, danach reicht eine halbe.

Du hast einen Online-Shop

Kapitel 1 bis 4 mit den Tabellen 1 bis 5. Kapitel 5 und Tabelle 6 streichen.

Du gewinnst Anfragen oder Aufträge

Alle Punkte mit dem Schild „Shop“ streichen. Deine Tabellen: 2 (nur Zeitraum) und 6. Fang mit P24 an.

Jeder Punkt hat ein Schild: **Selbst prüfbar** schaffst du ohne Technik

Mit Webmaster oder Agentur mit fertigem Satz zum Weitergeben

Schnelltest

Fünf Fragen, die du ohne Technik beantworten kannst

Jedes „Nein“ und jedes „Weiß nicht“ ist schon ein Befund. Dahinter steht, wo du mehr dazu findest.

	Ja	Nein	Weiß nicht
Du weißt, welche Zahl dein echter Umsatz ist: Shop, Warenwirtschaft oder CRM, nicht ein Werbekonto. Mehr dazu: P1	☐	☐	☐
Du hast die Käufe aller Werbekonten eines Monats schon einmal addiert und mit dem Shop verglichen. Mehr dazu: P14	☐	☐	☐
Du weißt, ob die Werte an Google und Meta brutto oder netto sind. Mehr dazu: P8	☐	☐	☐
Du kennst deine Marge nach Versand, Zahlungsgebühren und Retouren. Mehr dazu: P19, P20	☐	☐	☐
Du weißt je Kanal, was nach Werbekosten übrig bleibt, nicht nur den ROAS. Mehr dazu: P21	☐	☐	☐

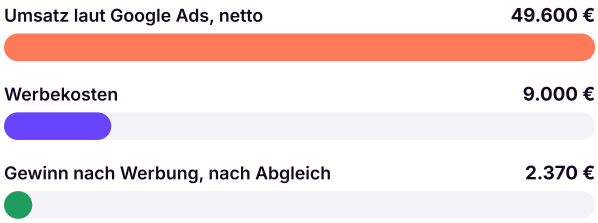
Zwei oder mehr Kreuze bei „Nein“ oder „Weiß nicht“? Dann fang mit Kapitel 1 und 3 an. **Oder lass Zina in der kostenlosen Potenzialanalyse nachrechnen.**

Was eine Zahl ohne Abgleich kostet

Ein guter ROAS heißt noch nicht, dass Geld übrig bleibt

Die Plattformen melden Umsatz, den sie sich selbst zuschreiben. Erst wenn du doppelt Gezähltes herausrechnest und deine Kosten abziehst, siehst du, was ein Kanal verdient.

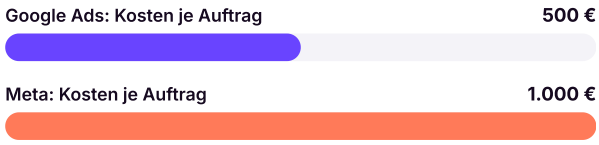
Shop Beispielrechnung



Google Ads meldet einen ROAS von 5,5. Nach Abzug der doppelt gezählten Käufe, der Ware, des Versands, der Zahlungsgebühren und der Retouren bleiben von 9.000 € Werbung 2.370 € übrig.

Der Kanal trägt sich, aber mit wenig Luft. Mehr Budget kann ihn ins Minus drehen.

Anfragen Beispielrechnung



Meta bringt Anfragen für 20 €, Google für 50 €. Je Auftrag dreht es sich um: Meta kostet 1.000 €, Google 500 €. Gemessen wurde bis zum Auftrag im CRM.

Wer nach Kosten je Anfrage verteilt, gibt dem teureren Kanal mehr Geld.

Aus unserer Praxis

Die Website-Zahl fiel, das Geschäft wuchs

Die Lage

In Google Analytics sanken die Umsätze eines Händlers um 10 bis 17 %. Alle Gespräche drehten sich darum, den Rückgang aufzuhalten.

Die Lücke

Analytics maß nur die Website, rund 14 % des Geschäfts. Das Gesamtgeschäft wuchs im selben Zeitraum um 43,7 %, getragen von den Marktplätzen.

Die Lehre

Zu jeder Zahl gehören Quelle, Ausschnitt und Zeitraum. Erst dann vergleichen wir Kanäle (P1, P2).

Inhalt

Fünf Kapitel: erst die Wahrheit, dann die Kanäle

1	Welche Zahl ist die Wahrheit?	P1 bis P5
2	Zählen alle nach denselben Spielregeln?	P6 bis P12
3	Wie viel zählen die Plattformen doppelt?	P13 bis P18
4	Was lässt jeder Kanal nach Marge übrig?	P19 bis P23
5	Anfragen: je Kanal bis zum Auftrag	P24 bis P26

Kapitel 1 von 5

Welche Zahl ist die Wahrheit?

Growsta-Faustregel: Hier entsteht der größte Fehler, noch bevor du rechnest. Werbekonten und Google Analytics sind Messgeräte, keine Kasse. Wer sie als Wahrheit nimmt, bewertet Kanäle mit den Lücken der Messung.

	In einem Werbekonto?	In den Abgleich?
Bestellung über den Website-Checkout	✓	✓
Bestellung über einen Marktplatz	✗	✗
Bestellung am Telefon	✗	✗
Manuell angelegte Bestellung	✗	✗

Nur Bestellungen, die ein Werbekonto überhaupt sehen kann, gehören in den Vergleich. Alle anderen lassen jede Plattform schlechter aussehen (P2).

P1 **Wichtigster Punkt** — Shop und Anfragen — Selbst prüfbar

Eine Quelle ist als Wahrheit festgelegt

GA4 misst die Website, das Werbekonto seine Anzeigen, nur Shop, Warenwirtschaft oder CRM messen das Geschäft. Sonst rechnest du Messlücken in die Kanalbewertung ein.

So prüfst du es

1. Für Umsatz und für Aufträge je eine Quelle aufschreiben.
2. Dazu immer drei Dinge notieren: Quelle, Ausschnitt, Zeitraum.

Gut, wenn
Jede Zahl in der Vorlage hat Quelle, Ausschnitt und Zeitraum. Siehe Praxisfall auf Seite 3.

Typischer Fehler
Den Umsatz aus dem Bericht eines Werbekontos übernehmen.

Quelle: Growsta-Praxis

P2 — Shop — Selbst prüfbar

Marktplatz, Telefon und Laden sind herausgerechnet

Diese Bestellungen erscheinen in keinem Werbekonto. Stehen sie im Vergleich, sieht jede Plattform schlechter aus, als sie ist.

So prüfst du es

Shop › Bestellungen exportieren mit Herkunft

1. Nach der Herkunft der Bestellung filtern, etwa Vertriebskanal „Onlineshop“ in Shopify.
2. Tabelle 1: Spalte „davon Website-Checkout“ getrennt füllen.

Gut, wenn
Die Spalten „gesamt“ und „davon Website-Checkout“ sind getrennt gefüllt.

Typischer Fehler
Den Gesamtumsatz mit Marktplätzen als Vergleich nehmen.

Quelle: Growsta-Praxis

P3 Shop Selbst prüfbar

Erfassungsquote von GA4 je Monat

Fehlen in GA4 Käufe, fehlen sie meist auch in den Werbekonten. Dann bekommt ein Kanal zu wenig Umsatz zugeordnet, und du kürzt am falschen Ende.

So prüfst du es

1. In GA4 den Messwert „Transaktionen“ eines abgeschlossenen Monats ablesen, nur für deine eigene Domain. Nicht „Gekaufte Artikel“ aus dem Bericht „E-Commerce-Käufe“: Der zählt Artikel, nicht Bestellungen.
2. In Tabelle 1 teilen durch die Bestellungen über den Website-Checkout.

Gut, wenn
Growsta-Faustregel: ab 90 % gut, 75 bis 90 % prüfen, unter 75 % dringend.

Typischer Fehler
Gekaufte Artikel statt Bestellungen zählen. Dann liegt die Quote schnell über 100 %.

Quelle: [14] Google Analytics-Hilfe: Bericht „E-Commerce-Käufe“

P4 Shop Selbst prüfbar

Erfassungsquote je Zahlart

Bei Zahlarten mit Weiterleitung kommen Käufer oft nicht zur Danke-Seite zurück. Dann fehlt der Kauf in GA4 und in den Werbekonten.

So prüfst du es

Shop › Bestellungen exportieren mit Zahlart

1. Die Quote aus P3 für PayPal, Klarna, Karte und Vorkasse einzeln rechnen.

Gut, wenn
Growsta-Faustregel: Liegt eine Zahlart mit Weiterleitung unter 70 %, geht beim Rücksprung etwas verloren.

Typischer Fehler
Nur die Gesamtquote ansehen. Die Lücke einer Zahlart verschwindet im Durchschnitt.

Quelle: Growsta-Praxis

P5 Shop Selbst prüfbar

Fehlende Bestellnummern gefunden

Eine Messung zeigt nie, was ihr fehlt. Nur die fortlaufende Nummernfolge im Shop zeigt die Lücken.

So prüfst du es

1. Die Transaktions-IDs aus GA4 exportieren.
2. In einer Tabelle neben die Bestellnummern des Shops legen.
3. Mit ZÄHLENWENN die Nummern suchen, die in GA4 fehlen.

Gut, wenn
Jede fehlende Nummer hat einen Grund: Storno, Test, Bestellung am Telefon.

Typischer Fehler
„Jede gemessene Bestellung hat Nummer und Betrag“ für vollständig halten.

Quelle: Growsta-Praxis

Tabelle 1: Shop, die Wahrheit je Monat

Umsatz netto = Umsatz brutto ÷ 1,19 (bei 19 % Umsatzsteuer). Erfassungsquote = GA4-Käufe ÷ Bestellungen über den Website-Checkout. Kursive Zeile: Beispiel, alle Zahlen erfunden.

Monat	Bestellungen gesamt	davon Website-Checkout	Umsatz Website brutto	Umsatz Website netto	GA4-Käufe	Erfassungsquote
Okt. 2026	*1.180*	*1.000*	*95.200 €*	*80.000 €*	*900*	*90 %*

Kurz gesagt

Shop oder CRM ist die Wahrheit, und zwar nur der Teil, der über die Website läuft. Tabelle 1 hält ihn je Monat fest.

Kapitel 2 von 5

Zählen alle nach denselben Spielregeln?

Viele Abweichungen entstehen nicht, weil eine Plattform schummelt, sondern weil jede anders zählt: andere Tage, andere Fenster, brutto oder netto. Wer das nicht gleichzieht, vergleicht Äpfel mit Birnen.

	Zählt einen Kauf, wenn …
Google Ads	Klick bis 30 Tage vorher (Standard)
Meta	Link-Klick 1 oder 7 Tage, dazu mehr
Google Analytics	ein Modell für alle Kanäle
Shop	jede Bestellung genau einmal

Jede Plattform hat eigene Regeln. Google: Bei Video-Anzeigen gelten eigene Fenster, etwa nach aktiver Wiedergabe. Meta: dazu 1 Tag nach Ansehen und 1 Tag nach Interaktion ohne Klick. Hat ein Kunde Google und Meta genutzt, können beide denselben Kauf zählen (P11).

P6 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Gleicher Zeitraum, abgeschlossener Monat

Frische Tage sind in Google Ads unvollständig, weil Käufe später nachgebucht werden. Ein laufender Monat liest sich zu schlecht.

So prüfst du es

1. In jedem Konto denselben Kalendermonat einstellen.
2. Erst auswerten, wenn deine typische Kaufdauer nach Monatsende vorbei ist.

Gut, wenn
Alle Zahlen stammen aus demselben abgeschlossenen Monat. Aus unserer Praxis (ein Konto): Am Klicktag standen erst 76 % des späteren Endwerts fest.

Typischer Fehler
Die laufende Woche gegen die Vorwoche vergleichen.

Quelle: Growsta-Praxis

P7 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Kauftag statt Klicktag

Google Ads bucht einen Kauf in den Standardspalten auf den Tag des Klicks, der Shop auf den Tag des Kaufs. Bei langen Entscheidungen rutschen Käufe so in andere Monate.

So prüfst du es

Google Ads › Spalten › Conversions (nach Conv.-Zeit)

1. Auch „Conv.-Wert (nach Conv.-Zeit)“ einblenden.
2. Diese beiden Spalten in Tabelle 3 eintragen.

Gut, wenn
Für den Abgleich mit dem Shop nimmst du die Spalten nach Conv.-Zeit. Google nennt bis zu 20 % Abweichung zu Analytics als erwartbar.

Typischer Fehler
Die Standardspalte gegen den Shop-Monat legen.

Quelle: [1] Google Ads-Hilfe: Conversion-Spalten, nach Conv.-Zeit

---

P8 Shop Mit Webmaster oder Agentur

Brutto oder netto, überall gleich

Der Shopumsatz ist meist brutto, deine Marge rechnest du netto. Wer mischt, sieht bis zu 19 % mehr Umsatz, als bei dir ankommt, und setzt die Gewinnschwelle zu niedrig.

So prüfst du es

1. Einen Testkauf machen und den Wert an Google und Meta ansehen.
2. In Tabelle 2 und Tabelle 3 eintragen, ob brutto oder netto.

Gut, wenn
In der Vorlage rechnest du alles netto ohne Versand. Brutto-Werte teilst du durch 1,19.

Typischer Fehler
Einen Brutto-Wert der Plattform durch eine Netto-Marge teilen.

Satz für deinen Webmaster „Bitte mach einen Testkauf und sag mir, welchen Wert unser Shop an Google Ads und Meta sendet: brutto oder netto, mit oder ohne Versand?“

Quelle: Growsta-Praxis

P9 Shop Selbst prüfbar

Retouren und Stornos sind eingerechnet

Die Plattformen zählen den Kauf beim Kauf. Was zurückkommt, ziehen sie nur ab, wenn du es zurückmeldest. Shops mit vielen Retouren sehen in der Plattform besser aus als im Konto.

So prüfst du es

1. Die Retourenquote des Monats in Tabelle 2 eintragen.
2. Wer Retouren an Google meldet: Anpassungen sind bis 54 Tage möglich, für die Gebote zählen sie bis 7 Tage nach der Erfassung.

Gut, wenn
Retouren stecken in Tabelle 5 im Deckungsbeitrag.

Typischer Fehler
Den Umsatz vor Retouren als Kanalumsatz nehmen.

Quelle: [4] Google Ads-Hilfe: Conversion-Anpassungen

P10 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Nur die primäre Kaufaktion zählt

Die Spalte „Conversions“ zeigt nur primäre Aktionen, „Alle Conv.“ auch die sekundären. Für den Abgleich nimmst du die primäre Spalte, weil nur sie die Gebote steuert und keine Hilfs-Aktionen enthält. Sind GA4-Import und Google-Ads-Tag beide primär, kann Google denselben Kauf doppelt zählen.

So prüfst du es

Google Ads › Zielvorhaben › Conversions › Zusammenfassung

1. Nachsehen, welche Kaufaktion „Primär“ ist.
2. In Tabelle 3 nur die Spalte „Conversions“ übernehmen, nicht „Alle Conv.“.

Gut, wenn
Genau eine primäre Kaufaktion.

Typischer Fehler
„Alle Conv.“ als Käufe in die Tabelle schreiben.

Quelle: [2] Google Ads-Hilfe: Primäre und sekundäre Conversion-Aktionen

P11 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Zählfenster je Kanal notiert

Google zählt standardmäßig bis 30 Tage nach dem Klick, bei Video eigene Fenster. Meta zählt nach Link-Klick, Ansehen oder Interaktion. Ein Kauf nach Google-Klick und Meta-Anzeige kann bei beiden zählen. Daraus entsteht die Überzählung. In GA4 lassen sich seit 11.08.2026 eigene Fenster einstellen: nach Klick 1 bis 90 Tage, nach Ansehen 1 bis 30 Tage.

So prüfst du es

Werbeanzeigenmanager › Anzeigengruppe › Attributionseinstellung

1. In Google Ads je Kaufaktion den Tracking-Zeitraum ablesen (Einstellungen der Aktion).
2. Beides in Tabelle 3, Spalte „Zählfenster“, eintragen.

Gut, wenn
Für jeden Kanal steht das Fenster in der Tabelle, aus deinem Konto abgelesen.

Typischer Fehler
Meta-Käufe nach Ansehen wie Käufe nach Klick lesen.

Quelle: [3] Google Ads-Hilfe: Conversion-Tracking-Zeitraum; [5] Meta-Hilfe: Attributionsmodelle und Attributionseinstellungen; [12] Google Analytics-Hilfe: Neuerungen in GA4 (11.08., 21.09. und 06.11.2026)

P12 Shop Selbst prüfbar

Neukunden getrennt betrachtet

Kanäle, die vor allem Bestandskunden erreichen, etwa die Suche nach deinem Namen oder Wiederansprache, sehen stark aus und bringen wenig Zusätzliches.

So prüfst du es

Shop › Bestellungen exportieren mit Kundennummer

1. Je Monat zählen, wie viele Bestellungen die erste einer E-Mail-Adresse sind.

Gut, wenn
Du kennst den Anteil der Neukunden und bewertest Kanäle mit vielen Bestandskunden vorsichtiger.

Typischer Fehler
Die Kampagne auf den eigenen Namen als besten Kanal feiern.

Quelle: Growsta-Praxis

Tabelle 2: Einstellungen, einmal ausfüllen

Diese Werte brauchst du für die Marge in Tabelle 5. Nimm Durchschnitte des letzten abgeschlossenen Monats. Spalte Beispiel: erfunden.

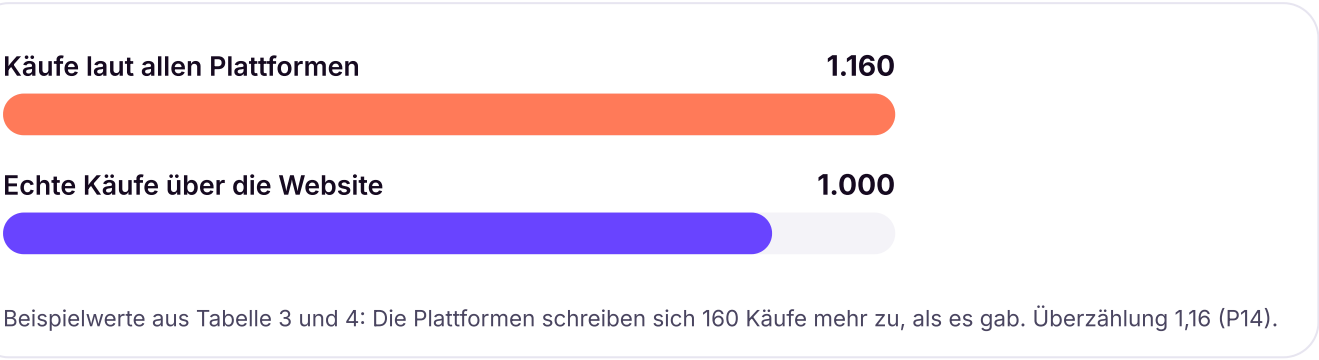
Feld	Woher	Beispiel (erfunden)	Dein Wert
Zeitraum	Letzter abgeschlossener Monat	01.10. bis 31.10.2026	
Umsatzsteuersatz	Buchhaltung	19 %	
Rohmarge auf den Nettopreis	Warenwirtschaft: (Verkauf netto − Einkauf netto) ÷ Verkauf netto	40 %	
Versand und Verpackung je Bestellung, netto	Rechnung des Versanddienstleisters ÷ Bestellungen	5,50 €	
Zahlungsgebühren in % vom Bruttoumsatz	Abrechnung der Zahlungsanbieter	1,5 %	
Retourenquote in % vom Umsatz	Shop oder Warenwirtschaft	10 %	
Kosten je Retoure, netto	Porto plus Bearbeitung	6,00 €	
Wert, den der Shop an die Plattformen sendet	Testkauf, siehe P8	netto, ohne Versand	

Kurz gesagt
Gleicher Zeitraum, abgeschlossener Monat, Kauftag statt Klicktag, alles netto, Retouren eingerechnet, nur die primäre Kaufaktion. Tabelle 2 hält die Werte fest.

Kapitel 3 von 5

Wie viel zählen die Plattformen doppelt?

Die Summe der Plattformzahlen ist bei mehreren Kanälen oft höher als der Shop. Wichtig ist nicht, dass sie höher ist, sondern um wie viel und ob der Abstand stabil bleibt.



Beispielwerte aus Tabelle 3 und 4: Die Plattformen schreiben sich 160 Käufe mehr zu, als es gab. Überzählung 1,16 (P14).

P13 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Alle Kanäle mit Kosten stehen drin

Fehlt ein kleiner Kanal, etwa Microsoft, Pinterest oder ein Preisvergleich, sehen alle anderen zu gut aus.

So prüfst du es

1. Alle Rechnungen und Abbuchungen des Monats für Werbung sammeln.
2. Jede in Tabelle 3 einem Kanal zuordnen.

Gut, wenn
Die Summe der Kosten in Tabelle 3 entspricht der Summe der Rechnungen.

Typischer Fehler
Agenturkosten mit Werbekosten mischen. Sie gehören in eine eigene Zeile.

Quelle: Growsta-Praxis

P14 Wichtigster Punkt Shop Selbst prüfbar

Überzählung der Käufe gerechnet

Die Zahl zeigt, wie viel Erfolg doppelt verbucht ist. Verteilst du Budget nach Plattformzahlen, überschätzt du jeden Kanal.

So prüfst du es

1. Tabelle 4, Zeile 3: gemeldete Käufe aller Kanäle ÷ echte Käufe.
2. Jeden Monat neu rechnen und den Verlauf beobachten.

Gut, wenn
Einen festen guten Wert gibt es nicht. Gut ist, wenn du den Wert je Monat kennst und jeden Sprung erklären kannst.

Typischer Fehler
Einen Wert unter 1 für gut halten. Er kann auch eine Lücke in der Messung sein (P3).

Quelle: Growsta-Praxis

P15 Shop Selbst prüfbar

Überzählung des Umsatzes getrennt gerechnet

Weicht der Wert für Umsatz stark vom Wert für Käufe ab, stimmt oft die Übergabe des Werts nicht: brutto oder netto, Versand, Währung, Käufe ohne Wert.

So prüfst du es

1. Tabelle 4, Zeile 6 neben Zeile 3 legen.

Gut, wenn
Beide Werte liegen nah beieinander.

Typischer Fehler
Nur Käufe zählen und den Wert nie prüfen.

Quelle: Growsta-Praxis

P16 Shop und Anfragen Mit Webmaster oder Agentur

Meta zählt Pixel und Server nicht doppelt

Kommt ein Kauf über Pixel und Conversions API, braucht Meta auf beiden Wegen dieselbe event_id und denselben Ereignisnamen. Sonst zählt Meta ihn zweimal, und die Überzählung springt.

So prüfst du es

Events Manager › Ereignis › Details ansehen

1. Beim Ereignis Kauf nach dem Bereich zur Deduplizierung suchen. Der genaue Name kann je Konto abweichen.

Gut, wenn
Gleiche event_id und gleicher Name auf beiden Wegen. Meta entdoppelt nur, wenn beide innerhalb von 48 Stunden ankommen.

Typischer Fehler
Der Server meldet den Kauf unter anderem Namen und ohne Nummer.

Satz für deinen Webmaster „Bitte prüf im Events Manager, ob Pixel und Conversions API für den Kauf dieselbe event_id und denselben Ereignisnamen senden.“

Quelle: [6] Meta for Developers: Pixel- und Server-Ereignisse entdoppeln

---

P17 Shop Mit Webmaster oder Agentur

Google bekommt jeden Kauf nur auf einem Weg

Laufen GA4-Import, Google-Ads-Tag und ein Upload aus dem Shop parallel, kann derselbe Kauf mehrfach zählen. Aus unserer Praxis: 10 Bestellungen zählten doppelt, und die Gebote stiegen.

So prüfst du es

Google Ads › Zielvorhaben › Conversions › Zusammenfassung

1. Alle Kaufaktionen und ihre Quelle auflisten.
2. Bei Uploads: die Bestellnummern gegen die schon gezählten Käufe prüfen.

Gut, wenn
Jede Bestellnummer steht höchstens einmal in Google Ads.

Typischer Fehler
Den Upload nach der Sitzungsquelle in GA4 entdoppeln. Der GA4-Import folgt der Zuordnung von GA4, nicht der Sitzung.

Satz für deinen Webmaster „Bitte prüf, auf wie vielen Wegen unsere Käufe in Google Ads ankommen (GA4-Import, Google-Ads-Tag, Upload) und ob eine Bestellnummer mehr als einmal gezählt wird.“

Quelle: [2] Google Ads-Hilfe: Primäre und sekundäre Conversion-Aktionen

P18 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Kanäle in GA4 passen zu den Kampagnen

Taucht in GA4 „Paid Search“ auf, bevor die erste Suchkampagne lief, ist etwas falsch zugeordnet. Wer GA4 als gemeinsame Quelle nimmt (Weg B), verteilt dann Umsatz falsch.

So prüfst du es

GA4 › Berichte › Akquisition › Neu generierte Zugriffe

1. Je Monat die Kanäle neben die Startdaten deiner Kampagnen legen.

Gut, wenn
Jeder bezahlte Kanal erscheint erst, wenn die zugehörige Kampagne läuft.

Typischer Fehler
Die Kanalgruppen von GA4 ungeprüft für Weg B nehmen.

Quelle: [7] Google Analytics-Hilfe: Attributionseinstellungen; [15] Google Analytics-Hilfe: Bericht „Neu generierte Zugriffe“

Tabelle 3: Plattformen, je Kanal eine Zeile

Kosten ohne Agentur. Wert netto = gemeldeter Wert, wenn netto gesendet. Wenn brutto: gemeldeter Wert ÷ 1,19. Kursive Zeilen: Beispiel, alle Zahlen erfunden.

Kanal	Kosten netto	Gemeldete Käufe	Gemeldeter Wert	Brutto oder netto?	Wert netto	Zählfenster
Google Ads	*9.000 €*	*620*	*49.600 €*	*netto*	*49.600 €*	*30 Tage Klick*
Meta	*6.000 €*	*480*	*38.400 €*	*netto*	*38.400 €*	*7 Tage Klick, 1 Tag Ansehen*
Microsoft	*1.000 €*	*60*	*4.800 €*	*netto*	*4.800 €*	*30 Tage Klick*
Summe	*16.000 €*	*1.160*	*92.800 €*		*92.800 €*	

Tabelle 4: Abgleich, wie viel doppelt gezählt ist

Die Zeilen bauen aufeinander auf. Spalte Beispiel: aus den erfundenen Werten in Tabelle 1 und 3.

Nr.	Kennzahl	So rechnest du	Beispiel (erfunden)	Dein Wert
1	Gemeldete Käufe, alle Kanäle	Summe der Spalte „Gemeldete Käufe“ in Tabelle 3	1.160	
2	Echte Käufe über die Website	Tabelle 1, „davon Website-Checkout“	1.000	
3	Überzählung Käufe	Zeile 1 ÷ Zeile 2	1,16	
4	Gemeldeter Wert netto, alle Kanäle	Summe der Spalte „Wert netto“ in Tabelle 3	92.800 €	
5	Echter Umsatz Website, netto	Tabelle 1, „Umsatz Website netto“	80.000 €	
6	Überzählung Umsatz	Zeile 4 ÷ Zeile 5	1,16	
7	Werbekosten gesamt	Summe der Spalte „Kosten netto“ in Tabelle 3	16.000 €	
8	Gesamt-ROAS laut Shop, netto	Zeile 5 ÷ Zeile 7	5,0	
9	Käufe, die kein Werbekonto beansprucht, mindestens	Zeile 2 − Zeile 1, wenn das positiv ist, sonst 0	0	

Kurz gesagt

Trag alle Kanäle mit Kosten ein und rechne die Überzählung für Käufe und Umsatz. Springt sie ohne Budgetänderung, zählt oft eine Messung doppelt.

Kapitel 4 von 5

Was lässt jeder Kanal nach Marge übrig?

Der ROAS zeigt Umsatz, nicht Gewinn. Ein ROAS von 4 kann bei 20 % Marge Geld kosten und bei 30 % Geld verdienen. Erst der Deckungsbeitrag zeigt, ob ein Kanal sich trägt.



Beispielwerte nach Tabelle 5, Weg A: Microsoft meldet einen ROAS von 4,8. Das liegt nur knapp über seiner Gewinnschwelle von 4,36, darum bleiben nur 100 € übrig (POAS 1,10).

P19 Wichtigster Punkt

Shop Selbst prüfbar

Marge netto aus der Warenwirtschaft

Ohne Marge gibt es keine Gewinnschwelle. Ein Ziel-ROAS ohne diese Zahl ist geraten.

So prüfst du es

1. Die durchschnittliche Rohmarge auf den Nettopreis aus der Warenwirtschaft holen.
2. Bei sehr verschiedenen Margen je Produktgruppe eine eigene Zeile je Gruppe.

Gut, wenn
Die Marge steht netto in Tabelle 2 und passt zu den Produkten, die über Werbung verkauft werden.

Typischer Fehler
Eine Brutto-Marge mit einem Netto-Umsatz mischen.

Quelle: Growsta-Praxis

P20

Shop Selbst prüfbar

Alle Kosten je Bestellung abgezogen

Versand, Verpackung, Zahlungsgebühren und Retouren fressen bei kleinen Warenkörben schnell den Rohertrag.

So prüfst du es

1. Die vier Posten aus Buchhaltung und Rechnungen holen und in Tabelle 2 eintragen.

Gut, wenn
Alle vier Posten stehen in Tabelle 2.

Typischer Fehler
Nur den Wareneinsatz abziehen.

Quelle: Growsta-Praxis

P21

Shop Selbst prüfbar

POAS und Gewinn je Kanal

POAS heißt Deckungsbeitrag geteilt durch Werbekosten. Die Kennzahl ist nicht genormt. In dieser Vorlage sind Ware, Versand, Zahlung und Retouren abgezogen.

So prüfst du es

1. Tabelle 5 für jeden Kanal ausfüllen.
2. Den Umsatz erst entdoppeln (Weg A oder B), dann rechnen.

Gut, wenn
Du kennst je Kanal POAS und Gewinn nach Werbung. POAS 1 ist die Gewinnschwelle, darüber bleibt Geld übrig.

Typischer Fehler
POAS aus dem Plattform-Umsatz rechnen, ohne die Überzählung herauszurechnen.

Quelle: Growsta-Praxis

P22

Shop Selbst prüfbar

Gewinnschwelle auf der Skala der Plattform

Google und Meta melden ihren eigenen, überzählten Umsatz. Dein Ziel-ROAS muss deshalb auf ihrer Skala über der Gewinnschwelle liegen, nicht auf deiner.

So prüfst du es

1. Tabelle 5: Gewinnschwelle netto × Überzählung Umsatz.
2. Meldet die Plattform brutto: zusätzlich × 1,19.

Gut, wenn
Der Ziel-ROAS in der Plattform liegt über der umgerechneten Gewinnschwelle. Im Beispiel: 4,36 statt 3,76.

Typischer Fehler
Die Gewinnschwelle netto rechnen, während die Plattform überzählt und brutto meldet.

Quelle: Growsta-Praxis

P23 Shop und Anfragen Selbst prüfbar

Der Durchschnitt ist nicht der nächste Euro

Der POAS je Kanal ist ein Durchschnitt. Der nächste Euro bringt oft weniger, weil Klicks teurer werden und die besten Käufer schon erreicht sind.

So prüfst du es

1. Budget in kleinen Schritten ändern.
2. Im nächsten Monat in der Vorlage Vorher und Nachher vergleichen.

Gut, wenn
Jede Budgetänderung steht mit Datum in der Monatsübersicht, und du prüfst sie im Folgemonat.

Typischer Fehler
Den Kanal mit dem höchsten POAS sofort verdoppeln.

Quelle: Growsta-Praxis

Tabelle 5: Marge je Kanal

Weg A (einfach): Überzählung gleichmäßig auf alle Kanäle verteilen. Weg B (genauer): Umsatz je Kanal aus einer gemeinsamen Quelle eintragen, etwa GA4 mit einem Modell für alle Kanäle. Beispiel: Google Ads aus Tabelle 3, Weg A, erfunden.

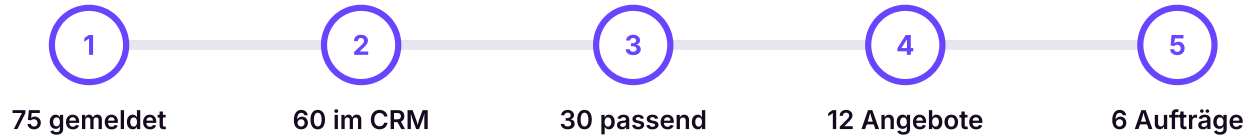
Kennzahl	So rechnest du	Beispiel Google Ads	Kanal 1	Kanal 2	Kanal 3
Kosten	Tabelle 3	9.000 €			
Umsatz netto, entdoppelt	Weg A: Wert netto ÷ Überzählung Umsatz (Tabelle 4, Zeile 6)	42.759 €			
Bestellungen, entdoppelt	Weg A: gemeldete Käufe ÷ Überzählung Käufe (Zeile 3)	534,5			
Rohertrag	Umsatz netto × Rohmarge	17.103 €			
Versand und Zahlung	Bestellungen × Versand je Bestellung + Umsatz netto × 1,19 × Zahlungsgebühr	3.703 €			
Retouren	Umsatz netto × Retourenquote × Rohmarge + Bestellungen × Retourenquote × Kosten je Retoure	2.031 €			
Deckungsbeitrag vor Werbung	Rohertrag − Versand und Zahlung − Retouren	11.370 €			
POAS	Deckungsbeitrag ÷ Kosten	1,26			
Gewinn nach Werbung	Deckungsbeitrag − Kosten	2.370 €			
Gewinnschwelle, ROAS netto	Umsatz netto ÷ Deckungsbeitrag	3,76			
Gewinnschwelle, so wie die Plattform zählt	Gewinnschwelle × Überzählung Umsatz. Meldet die Plattform brutto: zusätzlich × 1,19	4,36			
ROAS, wie die Plattform ihn meldet	Gemeldeter Wert ÷ Kosten	5,51			

Kurz gesagt
Rechne je Kanal den Deckungsbeitrag nach Ware, Versand, Zahlung und Retouren. POAS 1 ist die Gewinnschwelle. Darüber verdient der Kanal, darunter kostet er Geld.

Kapitel 5 von 5

Anfragen: je Kanal bis zum Auftrag

Für Firmen mit Anfragen ist das der größte Hebel. Plattformen zählen auch Spam, doppelte Formulare und Klicks auf „Kontakt“. Und eine billige Anfrage ist oft eine teure, wenn man bis zum Auftrag rechnet.



Beispielwerte Google Ads aus Tabelle 6: Von 75 gemeldeten Anfragen bleiben 6 Aufträge. Erst hier entscheidet sich, was ein Kanal wert ist (P26).

P24 Wichtigster Punkt — Anfragen — Selbst prüfbar

Gemeldete Anfragen gegen das CRM

Die Plattformen zählen, was sie als Anfrage gemeldet bekommen. Echte Anfragen im CRM sind oft deutlich weniger. Aus unserer Praxis: 88 gemeldet, rund 11 echt, in 12 Tagen.

So prüfst du es

1. Im CRM die Anfragen des Monats nach Quelle zählen.
2. In Tabelle 6 neben die gemeldeten Anfragen schreiben.

Gut, wenn
Die Überzählung liegt nah bei 1, und du kannst den Rest erklären.

Typischer Fehler
Klicks auf „Kontakt“ oder „Anrufen“ als Anfrage zählen.

Quelle: Growsta-Praxis

P25 — Anfragen — Mit Webmaster oder Agentur

Jede Anfrage hat ihre Quelle im CRM

Ohne Quelle, utm-Parameter und Klick-Kennung lässt sich keine Anfrage einem Kanal zuordnen. Dann bleibt Tabelle 6 leer.

So prüfst du es

1. Die letzten 10 Anfragen im CRM öffnen.
2. Prüfen, ob Quelle, utm-Parameter und Klick-Kennung (etwa gclid) gefüllt sind.

Gut, wenn
Bei Anfragen aus Werbung sind die Felder gefüllt, ohne dass jemand sie von Hand einträgt.

Typischer Fehler
Der Vertrieb trägt die Quelle nachträglich aus dem Gedächtnis ein.

Satz für deinen Webmaster „Bitte sorg dafür, dass unser Formular Quelle, utm-Parameter und Klick-Kennungen (gclid, gbraid, wbraid, fbclid) in versteckten Feldern ins CRM überträgt.“

Quelle: Growsta-Praxis

P26

Anfragen | Selbst prüfbar

Bis zum Auftrag gerechnet

Kosten je Anfrage belohnen billige, schwache Anfragen. Erst Kosten je Auftrag und Deckungsbeitrag zeigen, welcher Kanal Geld bringt.

So prüfst du es

1. Tabelle 6 bis zur Zeile „Gewinn nach Werbung“ ausfüllen.
2. Den Monat erst rechnen, wenn die meisten Aufträge daraus im CRM stehen.

Gut, wenn

Der Kanal mit den niedrigeren Kosten je Auftrag oder dem höheren POAS bekommt mehr Budget.

Typischer Fehler

Nach Kosten je Anfrage steuern. Siehe Rechnung auf Seite 3.

Quelle: Growsta-Praxis

Tabelle 6: Anfragen, je Kanal bis zum Auftrag

Wie im Kanal-Rechner auf growsta.de: Deckungsbeitrag = Auftragswert × Deckungsbeitrag-Satz. Spalten Beispiel: erfunden.

Kennzahl	So rechnest du	Beispiel Google Ads	Beispiel Meta	Dein Kanal 1	Dein Kanal 2
Kosten	Werbekonto, ohne Agentur	3.000 €	2.000 €		
Gemeldete Anfragen	Werbekonto, nur die primäre Lead-Aktion	75	120		
Anfragen im CRM aus diesem Kanal	CRM, nach Quelle oder Klick-Kennung	60	100		
davon passend	Stufe im CRM	30	20		
davon Angebot	Stufe im CRM	12	5		
davon Auftrag	Stufe im CRM	6	2		
Auftragswert netto	CRM	36.000 €	12.000 €		
Deckungsbeitrag-Satz	Nach Personal- und Fremdkosten	30 %	30 %		
Überzählung	Gemeldete Anfragen ÷ Anfragen im CRM	1,25	1,20		
Kosten je Anfrage im CRM	Kosten ÷ Anfragen im CRM	50 €	20 €		
Kosten je passender Anfrage	Kosten ÷ passende Anfragen	100 €	100 €		
Kosten je Auftrag	Kosten ÷ Aufträge	500 €	1.000 €		
Deckungsbeitrag	Auftragswert × Deckungsbeitrag-Satz	10.800 €	3.600 €		
POAS	Deckungsbeitrag ÷ Kosten	3,6	1,8		
Gewinn nach Werbung	Deckungsbeitrag − Kosten	7.800 €	1.600 €		

Kurz gesagt

Ein Kanal ist so gut wie seine Aufträge, nicht wie seine Formulare. Rechne mit Tabelle 6 bis zum Auftrag und verteile danach.

Vorlage zum Ausfüllen

Deine Monatsübersicht: Budget nach Ergebnis verteilen

Einmal im Monat, wenn Tabelle 5 oder 6 fertig ist. Kursive Zeilen: Beispiel mit den erfundenen Werten aus den Tabellen. Budget in kleinen Schritten ändern und im nächsten Monat prüfen (P23).

Entscheidung je Kanal

Kanal	POAS	Gewinn nach Werbung	Trend zum Vormonat	Entscheidung	Budget nächster Monat
Meta	*1,47*	*2.802 €*	*steigt*	*Budget leicht erhöhen, im Folgemonat prüfen*	*6.600 €*
Google Ads	*1,26*	*2.370 €*	*gleich*	*halten*	*9.000 €*
Microsoft	*1,10*	*100 €*	*fällt*	*knapp über Gewinnschwelle (4,8 zu 4,36): halten, nicht erhöhen*	*1.000 €*

Messbrüche und Änderungen

Alles, was die Zahlen ändert, ohne dass sich das Geschäft ändert: neue Messung, andere Zählfenster, Umstellungen der Plattformen.

Datum	Was wurde geändert?	Welche Zahl ist betroffen?	Ab welchem Monat vergleichbar?
01.10.2026	*Upload aus dem Shop an Google Ads gestartet*	*Google-Käufe, Überzählung*	*November 2026*

Neu seit 2026

Was sich 2026 geändert hat

06.11.2026	Google Analytics hat einen Data Manager (Beta): ein Ort, um Verknüpfungen, Datenströme und eigene Daten zu verwalten und Fehlermeldungen zu sehen. Verknüpfungen zu Google Ads dort prüfen, bevor du GA4-Zahlen nimmst. Quelle: [12] Google Analytics-Hilfe: Neuerungen in GA4 (11.08., 21.09. und 06.11.2026)
21.09.2026	GA4 kann jetzt auf Wunsch nur Daten erlaubter Domains annehmen (Hostname-Filter). Daten über das Measurement Protocol filtert er nicht, Treffer ohne Domain blockiert er. Sauberere Grundlage für Weg B (P18). Vorher prüfen, ob dein Server Daten ohne Domain sendet. Quelle: [12] Google Analytics-Hilfe: Neuerungen in GA4 (11.08., 21.09. und 06.11.2026)
April und Juni 2026	Google nimmt seit April Kundendaten gleichzeitig aus Tag, Data Manager und Schnittstelle an. Für Juni hat Google einen gemeinsamen Schalter für erweiterte Conversions für Website und Leads angekündigt, die Hilfe sagt noch „bald“. Prüf, ob du ihn schon siehst. Ändert sich die Zahl der Google-Käufe: als Messbruch notieren. Quelle: [10] Google Ads-Hilfe: Änderungen an den Einstellungen für erweiterte Conversions
15.06.2026	Zugänge zur Google Ads API, die zwischen 17.12.2025 und 15.06.2026 keine Offline-Conversions hochgeladen haben, dürfen das nicht mehr. Neue Anbindungen laufen über die Data Manager API. Kommt der Upload aus dem CRM nicht mehr an, sieht Google schlechter aus, als es ist (P24). Quelle: [11] Google Ads API: Einstellungen und Abschaltungen (Einträge 01.06. und 15.06.2026)
01.06.2026	Google Ads hebt Tages- und Wochendaten nur noch 37 Monate auf, Monatswerte 11 Jahre. Die ausgefüllte Tabelle 3 jeden Monat sichern. Quelle: [11] Google Ads API: Einstellungen und Abschaltungen (Einträge 01.06. und 15.06.2026)
12.01.2026	Meta liefert über die Schnittstelle für Berichte kein 7-Tage- und kein 28-Tage-Ansehen mehr. Ältere Berichte mit diesen Fenstern nicht mit neuen vergleichen (P11). Quelle: [8] Meta for Developers Blog: Ads Insights API Metric Availability Updates, 16.10.2025
2026, schrittweise	Bei Meta zählt „Klick“ nur noch Link-Klicks. Teilen, Speichern und 5 Sekunden Video zählen als „Engage-Through“. Meta-Käufe vor und nach der Umstellung sind nicht gleich gezählt. Ein Sprung in der Überzählung kann daher kommen (P14). Quelle: [5] Meta-Hilfe: Attributionsmodelle und Attributionseinstellungen; [9] Meta for Business: Simplifying Ad Measurement for a Social-First World

Was als Nächstes kommt

12.11.2026	Laut Fachpresse schaltet Meta die Pixel-Einstellung „Measure conversions on customer devices“ standardmäßig ein. Für Personen in der EU und im Vereinigten Königreich soll sie nicht aktiv sein. Ab diesem Tag gegen den Shop prüfen, als möglichen Messbruch notieren. Quelle: [13] PPC Land: Meta Pixel will count more conversions from Nov 12 unless advertisers opt out, 27.10.2026

Dein Ergebnis

Zähl nur die Punkte, die für dich gelten

Streich Punkte, die für dich nicht gelten, zum Beispiel Kapitel 4, wenn du Anfragen gewinnst, oder Kapitel 5, wenn du nur verkaufst. Kreuz alle Punkte an, die bei dir stimmen. Dann rechnest du in Prozent.

1. Welche Zahl ist die Wahrheit?	P1 P2 P3 P4 P5
2. Zählen alle nach denselben Spielregeln?	P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12
3. Wie viel zählen die Plattformen doppelt?	P13 P14 P15 P16 P17 P18
4. Was lässt jeder Kanal nach Marge übrig?	P19 P20 P21 P22 P23
5. Anfragen: je Kanal bis zum Auftrag	P24 P25 P26

Punkte, die für dich gelten	Davon erfüllt	Erfüllt geteilt durch gelten, mal 100 = dein Wert in %

85 bis 100 % Du verteilst dein Budget nach echten Zahlen. Die Vorlage ist deine Monatsroutine.
Nächster Schritt: einmal im Quartal einen Kanal mit mehr Budget testen und den Folgemonat vergleichen (P23).

60 bis 84 % Die Wahrheit steht, aber ein Teil der Kanäle wird noch nach Plattformzahlen bewertet.
Nächster Schritt: Kapitel 3 und 4 vollständig ausfüllen, oder in der kostenlosen Potenzialanalyse nachrechnen lassen.

unter 60 % Dein Budget folgt gerade den Zahlen, die sich die Plattformen selbst geben.
Nächster Schritt: Lass Zina in der kostenlosen Potenzialanalyse deine Kanäle gegen Shop oder CRM rechnen.

Die Stufen sind eine Growsta-Faustregel, kein Branchenwert. Offene Punkte mit dem Schild „Wichtigster Punkt“ und in Kapitel 1 und 3 kosten am meisten, fang dort an.

Growsta

Lass deine Kanäle nachrechnen, statt sechs Tabellen selbst zu füllen

In der kostenlosen Potenzialanalyse legen wir die Zahlen deiner Werbekonten neben Shop oder CRM. Du bekommst je Kanal, was nach Marge übrig bleibt, und eine Rangfolge, wo dein Budget mehr bringen kann.

Was du bekommst

Je Kanal die Überzählung und was nach Marge übrig bleibt, mit Rangfolge, dazu deine größten weiteren Hebel. Als Bericht, der dir gehört.

Wann

Wir melden uns spätestens am nächsten Werktag. Ab 30.000 € Umsatz im Monat, aus Shop oder Aufträgen, kommt der Bericht in 5 Werktagen per E-Mail. Darunter klären wir mit dir, was passt.

Was es kostet

Nichts. Den Plan danach in 30 Minuten per Video zu besprechen ist freiwillig.

Was du brauchst

Deine Website-Adresse. Von außen prüfen wir Website und Messung. Für die Zahlen in deinen Konten brauchen wir einen Zugang, den du freiwillig gibst. Wir ändern dabei nichts.

Kostenlose Potenzialanalyse anfordern →

Online
growsta.de/potenzialanalyse

E-Mail
support@growsta.de

Telefon
+49 176 304 978 20

100+
Kunden seit November 2025

50 Mio. €
Umsatz für unsere Kunden 2026, Stand November



Zina, Performance Marketing bei Growsta

Zina ist bei Growsta für Werbung auf Google, Bing, Meta und ChatGPT und den Abgleich der Kanäle zuständig. Sie rechnet deine Kanäle in der kostenlosen Potenzialanalyse gegen Shop oder CRM.

Anhang

Begriffe kurz erklärt

Attributionseinstellung, Zählfenster
Legt fest, wie lange nach Klick oder Ansehen eine Plattform einen Kauf ihrer Werbung gutschreibt.

Bestandskunde, Neukunde
Bestandskunden haben schon gekauft, Neukunden noch nie.

Brutto, netto
Brutto mit Umsatzsteuer, netto ohne. Bei 19 % ist brutto = netto × 1,19.

Conversion, Conversion-Aktion
Ein Ziel, das die Werbung erreichen soll, etwa Kauf oder Anfrage. Die Aktion legt fest, wie Google es zählt.

Conv.-Zeit
In Google Ads: Spalten, die einen Kauf auf den Tag des Kaufs buchen statt auf den Tag des Klicks.

Conversions API
Meldet Käufe und Anfragen direkt vom Server an Meta, nicht nur aus dem Browser.

CRM
Deine Kundenliste mit allen Anfragen und Aufträgen, zum Beispiel HubSpot oder Pipedrive.

Data Manager
Googles Werkzeug, um Daten aus CRM und Shop an Google Ads und GA4 zu geben.

Deckungsbeitrag
Was vom Umsatz nach Ware, Versand, Zahlung und Retouren übrig bleibt, vor den Werbekosten.

Entdoppeln
Doppelt gezählte Käufe herausrechnen, sodass jeder nur einmal zählt.

Erfassungsquote
Wie viele echte Bestellungen GA4 auch gemessen hat, in Prozent.

event_id
Die Nummer eines Ereignisses. Daran erkennt Meta einen doppelt gemeldeten Kauf, wie an einer Kassenbon-Nummer.

GA4
Google Analytics 4. Zählt Besuche, Käufe und Anfragen auf deiner Website.

GA4-Import
Käufe, die Google Ads aus GA4 übernimmt, statt sie selbst zu messen.

gclid, gbraid, wbraid, fbclid
Kennungen, die ein Anzeigenklick an die Adresse hängt. Damit lässt sich eine Anfrage später dem Klick zuordnen.

Gewinnschwelle
Der ROAS, ab dem ein Kanal genau so viel Deckungsbeitrag bringt, wie er kostet.

Hostname
Der Name der Website, von der ein Treffer kommt, zum Beispiel shop.de.

POAS
Deckungsbeitrag geteilt durch Werbekosten. 1,0 ist die Gewinnschwelle. Nicht genormt, darum steht hier, was abgezogen ist.

Primäre und sekundäre Aktion
Primäre Aktionen steuern die Gebote in Google Ads und stehen in „Conversions“, sekundäre nur in „Alle Conv.“.

Property
Ein Bereich in GA4, meist für eine Website.

Rohertrag, Rohmarge
Verkaufspreis netto minus Einkaufspreis netto. Die Rohmarge ist dieser Anteil in Prozent.

ROAS
Umsatz geteilt durch Werbekosten. 4,0 heißt: 4 € Umsatz je 1 € Werbung.

Transaktion, Transaktions-ID
Eine Bestellung in GA4 und ihre Bestellnummer. Nicht zu verwechseln mit gekauften Artikeln.

Überzählung
Was alle Plattformen zusammen melden, geteilt durch das, was es wirklich gab. 1,16 heißt: 16 % zu viel.

utm-Parameter
Kennzeichen am Ende eines Links, damit Analytics und CRM sehen, woher ein Besuch kam.

ZÄHLENWENN
Eine Formel in Excel oder Google Sheets, die zählt, wie oft ein Wert in einer Liste vorkommt.

Quellen

Woher jede Angabe kommt

Alle Seiten abgerufen und im Wortlaut gegengelesen am 08.11.2026. Google- und Meta-Hilfeseiten zeigen meist kein Datum, Menünamen können sich ändern. Alle Beispielzahlen sind erfunden und nachgerechnet. Werte mit „Growsta-Faustregel“ und „Aus unserer Praxis“ stammen aus unseren eigenen Konten, ohne Namen der Kunden.

1 Google Ads-Hilfe: Conversion-Spalten, nach Conv.-Zeit, support.google.com/google-ads/answer/6270625

2 Google Ads-Hilfe: Primäre und sekundäre Conversion-Aktionen, support.google.com/google-ads/answer/11461796

3 Google Ads-Hilfe: Conversion-Tracking-Zeitraum, support.google.com/google-ads/answer/3123169

4 Google Ads-Hilfe: Conversion-Anpassungen, support.google.com/google-ads/answer/7686280

5 Meta-Hilfe: Attributionsmodelle und Attributionseinstellungen, facebook.com/business/help/460276478298895

6 Meta for Developers: Pixel- und Server-Ereignisse entdoppeln, developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api/deduplicate-pixel-and-server-events

7 Google Analytics-Hilfe: Attributionseinstellungen, support.google.com/analytics/answer/10597962

8 Meta for Developers Blog: Ads Insights API Metric Availability Updates, 16.10.2025, developers.facebook.com/blog

9 Meta for Business: Simplifying Ad Measurement for a Social-First World, facebook.com/business/news/click-attribution

10 Google Ads-Hilfe: Änderungen an den Einstellungen für erweiterte Conversions, support.google.com/google-ads/answer/16884284

11 Google Ads API: Einstellungen und Abschaltungen (Einträge 01.06. und 15.06.2026), developers.google.com/google-ads/api/docs/deprecations

12 Google Analytics-Hilfe: Neuerungen in GA4 (11.08., 21.09. und 06.11.2026), support.google.com/analytics/answer/9164320?hl=en

13 PPC Land: Meta Pixel will count more conversions from Nov 12 unless advertisers opt out, 27.10.2026, ppc.land

14 Google Analytics-Hilfe: Bericht „E-Commerce-Käufe“, support.google.com/analytics/answer/12924131

15 Google Analytics-Hilfe: Bericht „Neu generierte Zugriffe“, support.google.com/analytics/answer/12923437