

# So misst Du die tatsächliche Wirkung Deiner B2B-Google Ads

 Ermögliche echte B2B-Attribution

Verknüpfe Dein Google Ads-Konto 

Erstelle Custom Feeds in Leadfeeder 

 Kampagnenname  Keyword  Kanal

Übermittle Engagement-Daten von Anzeigen an Dein CRM 



# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Einführung</b>	<b>01</b>
<b>Deshalb ist es so schwer, B2B-Google Ads zu tracken</b>	<b>02</b>
<b>Dealfront definiert B2B-Google Ads-Attribution neu</b>	<b>03</b>
<b>So ermöglichen Dealfront und Google Ads echte B2B-Attribution</b>	<b>05</b>
<b>Praktische Templates für Deine B2B-Attribution</b>	<b>17</b>
<b>Mögliche Ergebnisse</b>	<b>22</b>

---

# Einführung

Google Ads sind super nützlich für Demand Generation – sie wurden allerdings vor allem für B2C entwickelt. Solche Ads arbeiten mit Cookie-basiertem Tracking, kurzen Attributionsfenstern und Auswertungen von einzelnen Personen. Doch diese Strategien eignen sich kaum für eine komplexe Buyer Journey im B2B-Bereich!

Das hat einen guten Grund: Verkaufszyklen sind länger, Kaufentscheidungen hängen von mehreren Stakeholdern ab und viele wichtige Touchpoints geschehen offline oder lassen sich nicht tracken.

**„Mit der Google Ads-Integration von Dealfront verfolgen wir nicht nur ausgefüllte Formulare, sondern auch jede Firma, die mit unseren Anzeigen interagiert – selbst wenn sie nicht sofort konvertiert.“**



Matthew Fairey. Partnership Executive

Genau deshalb ist es auch so schwer, herauszufinden, inwiefern sich Google Ads für B2B-Unternehmen tatsächlich lohnen. Denn Klicks und Conversions sind nicht alles.

## Recommended For:

- ✓ B2B-Marketingteams, die bezahlte Kampagnen mit langen Verkaufszyklen umsetzen
- ✓ Demand Generation-Teams, die die Wirkung von Ads auf ihre Pipeline beweisen wollen
- ✓ Performance-Marketer, die Sichtbarkeit über Googles Reporting hinaus benötigen
- ✓ Agenturen, die Attribution über mehrere Touchpoints hinweg zeigen müssen

## Expected results

- ✓ Finde heraus, welche Keywords Dein ICP anziehen
- ✓ Ordne Deinen Umsatz allen Journeys zu, die durch Ads beeinflusst wurden
- ✓ Begründe Dein Budget mit dem ROI Deiner Kampagne
- ✓ Versorge Sales mit Ad-Insights zu wichtigen Firmen
- ✓ Entferne schlechte Leads aus Deinem bezahlten Funnel

Tatsächlich haben Marketingteams oft keine Möglichkeit, Engagement nachzuverfolgen, interessierte Zielfirmen zu finden und zu erkennen, ob sich die Werbeausgaben auf die Pipeline oder den Umsatz auswirken.

Hier kommt Dealfront ins Spiel: Mit seiner Leadfeeder-Integration für Google Ads können B2B-Marketer anonyme Websitebesuche identifizieren, Kaufabsichten erkennen und allen Anzeigen-Interaktionen echte Geschäftsergebnisse zuschreiben.

Das Ergebnis? Klare Insights, smarte Optimierung und deutlich bessere Argumente für Deinen ROI.

## **Deshalb ist es so schwer, B2B-Google Ads zu tracken**

Marketingteams in B2B-Unternehmen stehen vor einem grundlegenden Widerspruch: Google Ads misst Performance ganz anders, als B2B-Kaufprozesse tatsächlich verlaufen. Die Plattform ist auf schnelle Einblicke mit Fokus auf Conversions ausgelegt – doch B2B-Journeys sind weder linear noch kurz.

### **B2B-Attribution stößt an ihre Grenzen**

Google Ads nutzt in der Regel First-Touch- oder Last-Touch-Attributionsmodelle. Das bedeutet, dass entweder der erste Klick oder der letzte Conversion-Schritt die komplette Aufmerksamkeit bekommt – alles dazwischen wird ignoriert.

**Doch gerade im B2B sind diese Zwischenschritte oft entscheidend:**

- **Eine Display-Anzeige hat Interesse geweckt;**
- **Eine zweite Suche hat zu einem erneuten Besuch auf der Website geführt;**
- **Informationen auf der Landingpage wurden von einer anderen Person im Buying Committee gelesen.**

Außerdem ist Googles 90-Tage-Attributionsfenster nicht lang genug für effektive B2B-Marketingmaßnahmen. Verkaufszyklen dauern oft mehrere Monate oder sogar Jahre und beinhalten zahlreiche Wiederholungsbesuche über verschiedene Kanäle und Geräte. Bis ein Deal abgeschlossen ist, ist ein Großteil der digitalen Spur in standardisierten Reportings längst veraltet oder komplett verschwunden.

## Unsichtbare Touchpoints verhindern eine volle Pipeline

Bei einem typischen B2B-Deal besuchen mehrere Entscheider Deine Website zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Vielleicht lädt eine Person ein Whitepaper herunter, jemand anderes sieht sich ein Demo-Video an, und ein Dritter füllt schließlich das Formular aus. Doch Google Ads erfasst nur die letzte Formularübermittlung als Conversion – alle vorherigen Touchpoints bleiben anonym und werden nicht zugeordnet.

Noch problematischer ist, dass sich das durch Anzeigen ausgelöste Interesse oft über sogenannte Dark-Social-Kanäle wie Slack, E-Mail-Weiterleitungen oder interne Chat-Gruppen verbreitet. Diese Interaktionen hinterlassen in der Regel keine Spuren in Deinen Analytics, obwohl sie direkt durch Deine Kampagne entstanden sind.

Und was passiert mit Conversions, die sich offline abspielen? Verkaufsgespräche, Produktdemos oder sogar persönliche Treffen, die durch einen Klick auf die Anzeige ausgelöst wurden, tauchen in Deinen Berichten nur dann auf, wenn der Prospect zufällig ein getracktes Formular ausgefüllt hat. Das führt zu fehlender Attribution und einem verzerrten Bild davon, was wirklich Engagement erzeugt.

## Dealfront definiert B2B-Google Ads-Attribution neu

Traditionelles Google Ads-Tracking stößt im B2B-Bereich an seine Grenzen – doch die Integration von Dealfront verändert alles. Sobald Du Deine Google Ads-Kampagnen mit Dealfronts umfangreichen Zielfirmen-Insights verknüpfst, bekommst Du endlich den vollen Überblick: Wer mit Deiner Marke interagiert, was funktioniert und wie Deine Anzeigen Pipeline und Umsatz beeinflussen.

So hilft Dir Dealfront dabei, die wichtigsten Kennzahlen zu tracken:

### 1. Identifiziere alle Firmen, die mit Deinen Anzeigen interagieren

Schluss mit anonymen Klicks. Dealfront deckt echte Unternehmen auf, die Deine Website nach einer Interaktion mit Deinen Anzeigen besuchen – ganz egal, ob sie konvertieren oder nicht. So kannst Du Werbeausgaben mit echtem Kaufinteresse verknüpfen und verstecktes

Engagement von besonders wertvollen Zielfirmen aufdecken.

## **2. Finde Keywords, die Deine Idealkunden am häufigsten benutzen**

Finde heraus, welche Keywords besonders viele Besuche von Zielfirmen generieren, statt Dich auf die breite Masse zu konzentrieren. Mit Dealfront setzt Du Dein Budget gezielt für Suchbegriffe ein, die hochwertigen Traffic erzeugen und Prospects mit echter Kaufabsicht anziehen.

## **3. Verfolge die komplette B2B-Customer-Journey**

Behalte die komplette Reise Deiner Prospects im Blick: Vom ersten Anzeigenklick über mehrere Websitebesuche bis hin zu Content-Engagement und Interaktionen, die sich offline abspielen. Dealfront schließt die Lücken, die Googles Attributionsmodelle besonders bei langen, mehrstufigen Kaufprozessen übersehen.

## **4. Beobachte das Verhalten mehrerer Stakeholder**

Im B2B-Bereich sind in der Regel mehrere Personen an einer Kaufentscheidung beteiligt. Dealfront deckt wiederholte Besuche verschiedener Personen des gleichen Unternehmens auf. So bekommst Du ein klares Bild davon, welche Stakeholder mit Deiner Marke interagieren und ob sich im Hintergrund bereits echtes Interesse entwickelt.

## **5. Tracke über Googles 90-Tage-Limit hinaus**

Dein Verkaufszyklus endet nicht nach drei Monaten – und das gilt ab jetzt auch für Dein Tracking! Dealfront verknüpft Besuche und Aktivitäten über einen viel längeren Zeitraum, sodass Du die langfristigen Auswirkungen von Awareness- und Nurture-Kampagnen besser messen kannst.

Dealfront schließt die Lücke zwischen Anzeigenklicks und echten Geschäftsergebnissen, damit sowohl interne B2B-Marketingteams als auch Agenturen den Wert ihrer Kampagnen belegen können – und zwar nicht nur mit Traffic, sondern mit Umsatz. Dank einer klaren Attribution und tiefen Einblicken kannst Du Deine Google Ads-Strategie gezielt auf das ausrichten, was wirklich zählt: Wachstum.

Herausforderung	Lösung	Resultate
 Lange B2B-Verkaufszyklen	Nutze Feeds, um wiederholte Besuche nach mehr als 90 Tagen zu tracken	Verfolge Kampagnenwirkung über einen längeren Zeitraum hinweg
 Mehrere Entscheider	Filtere nach Firmendomains statt einzelnen Besuchen	Ordne Aktivitäten des gesamten Teams zu
 Dark-Social-Traffic / organischer Traffic	Attribuiere Firmenbesuche unabhängig von der Quelle	Tracke die Wirkung von Anzeigen auch ohne UTMs
 Offline-Conversions	Verknüpfe CRM-Deals mit Firmen, die auf Deine Anzeige reagiert haben	Verfolge die Pipeline im CRM nach
 Fragen zur Budgetverteilung	Vergleiche Rücklauf durch Formulare vs. Anzeigen	Verteile Dein Budget optimal

## So ermöglichen Dealfront und Google Ads echte B2B-Attribution

Eine Integration von Dealfront mit Google Ads verschafft B2B-Marketer\*innen Einblicke, die sie bisher nicht hatten. Sie verbindet Deine Anzeigenkampagnen direkt mit echten, firmenbezogenen Websitebesuchen, sodass Du Klicks endlich mit der Pipeline verknüpfen kannst.

Wir verraten Dir, wie die Integration funktioniert und wie Du sie am besten nutzt.

### Schritt 1: Verknüpfe Dein Google Ads-Konto

Gehe auf Dealfront Einstellungen → Integrationen → Google Ads, um Dein Google Ads-Konto zu verknüpfen. Deine Daten werden innerhalb weniger Minuten synchronisiert.

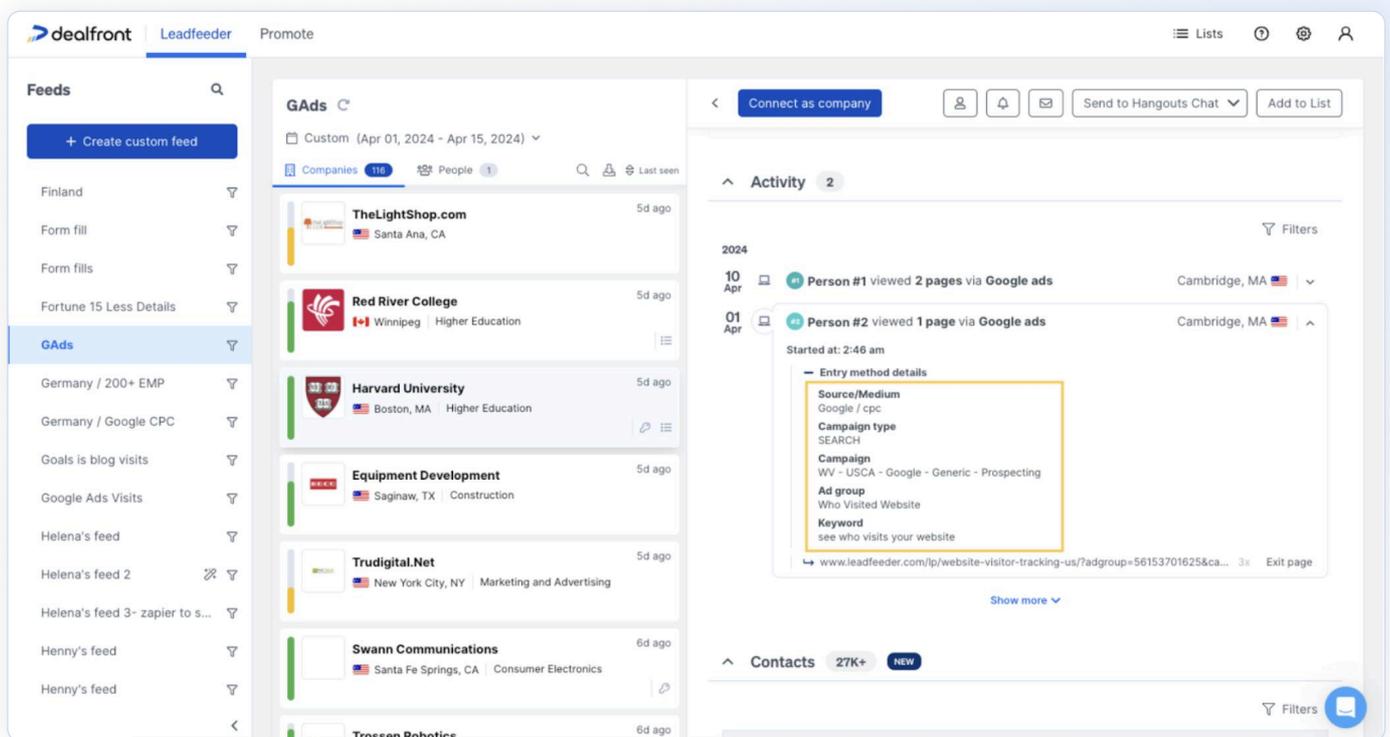
Anschließend werden Dir auf dem Dealfront-Dashboard angereicherte Kampagnendaten wie Kampagnenname, Anzeigengruppe, Keyword und Kanal angezeigt.

Mit der Integration kannst Du:

- **Nachverfolgen, wie sich Deine bezahlten Kampagnen auf die Aktivitäten von Zielfirmen auswirken**
- **Herausfinden, welche Firmen mit Deinen Anzeigen interagieren**
- **Interaktionen mit Anzeigen als starkes Kaufsignal nehmen**

Für alle Besuche über eine Google Ads-Kampagne zeigt Dir Dealfront folgende Informationen:

- **Art der Kampagne (e.g. Suchanzeigen, Displayanzeigen)**
- **Name der Kampagne**
- **Anzeigengruppe**
- **Dazugehöriges Keyword**



Nun hast Du Leadfeeder erfolgreich mit Google Ads integriert. Aber wie geht es weiter?

## Schritt 2: Erstelle Custom Feeds, um Traffic über Google Ads zu segmentieren

Sobald Du mehr Daten hast, kannst Du einen benutzerdefinierten Feed erstellen, der die Aktivitäten von Zielfirmen kategorisiert. Du kannst Deinen Traffic zum Beispiel mit unseren 'Akquisition'-Filtern segmentieren.

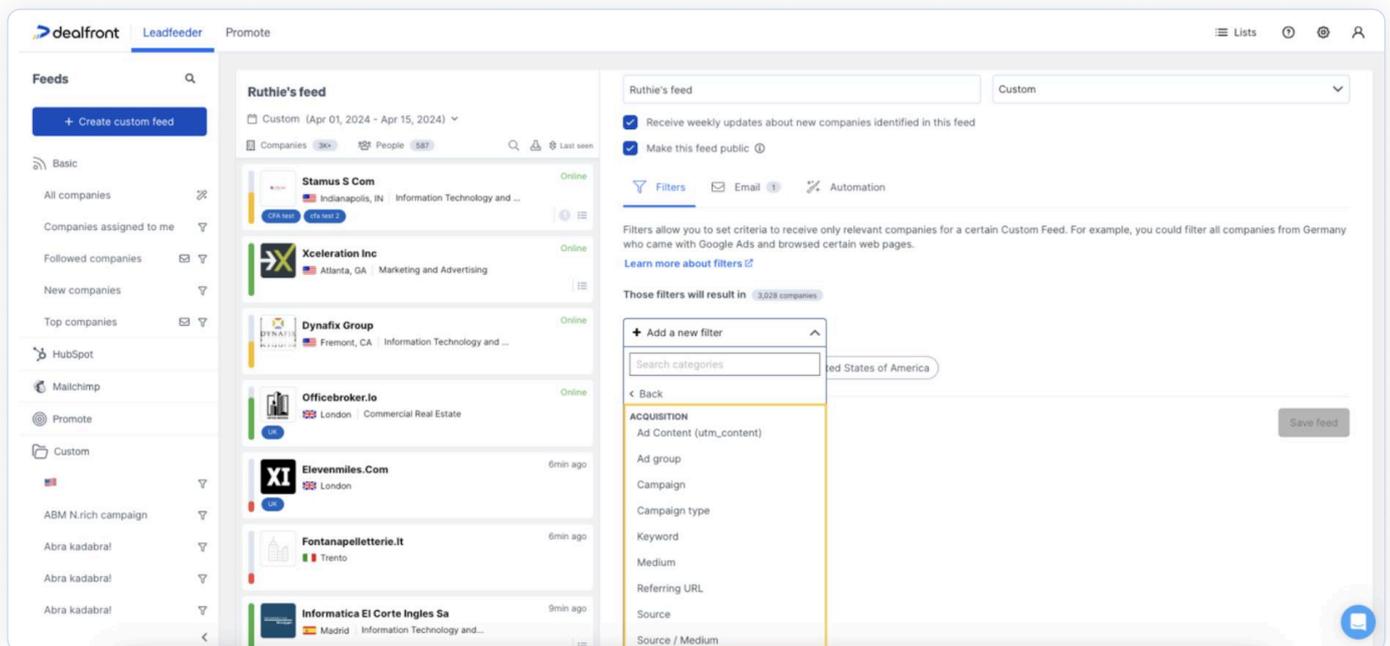
Erstelle Feeds nach:

- **Kampagnenname** – um bestimmte Kampagnen zu tracken
- **Keyword** – um Suchbegriffe mit hoher Kaufabsicht zu identifizieren
- **Kanal** – um zwischen Suchanzeigen, Displayanzeigen und anderen Kanälen zu unterscheiden.

So erfährst Du:

- **Welche Firmen sich für Deine Anzeigen interessieren**
- **Welche Inhalte oder Seiten sie sich ansehen**
- **Ob sie zurückkehren, konvertieren oder abspringen**
- **Welche Kampagnen hochwertigen Traffic generieren, der den Funnel auch tatsächlich durchläuft**

Da diese Aktivitäten echten Unternehmen zugeordnet sind, kannst Du die Qualität Deiner Kampagnen deutlich präziser bewerten.



## Schritt 3: Probiere vier der häufigsten Custom Feeds in Leadfeeder aus

### Schritt 3.1: Finde heraus, ob Deine Kampagnen die richtigen Zielfirmen erreichen

**Problem:** PPC-Manager sehen aktuell nur dann, welche Unternehmen sie mit ihren Anzeigen erreichen, wenn ein Lead eingereicht wird. Ob die Anzeigen überhaupt bei den richtigen Zielfirmen ankommen, wissen sie nicht. Dadurch fehlt die Grundlage, um Kampagnen gezielt zu optimieren und mehr Zielkunden zu erreichen.

**Lösung:** Identifiziere alle Firmen, die auf Deine Google Ads klicken. So kannst Du Dein Werbebudget auf Anzeigengruppen und Keywords verteilen, die Deine Traumkunden am meisten ansprechen.

**Feed-Name:** **Alle Google Ads-Firmen**

**Feed-Filter:** Alle Firmen, die Leadfeeder mit einem beliebigen Besuch über Google Ads identifiziert hat

### **Schritt 3.2: Generiere zusätzliche Leads über Deine Werbeausgaben für Google Ads**

**Problem:** Unternehmen investieren enorm viel Geld in Google Ads – aber der einzige messbare Return stammt von den rund 5 % der Firmen, die ein Lead-Formular ausfüllen. Für die restlichen 95 % zahlen sie ebenfalls, erhalten dafür aber keinen Mehrwert.

**Lösung:** Finde heraus, welche Firmen auf Deine Anzeigen klicken, ohne zu konvertieren. Leite sie an Dein Vertriebsteam für ein Follow-up weiter, um eine zusätzliche Einnahmequelle aus Deinen Google Ads-Ausgaben zu schaffen und den ROAS (Return on Ad Spend) zu erhöhen.

**Feed-Name:** **Nicht konvertierte Firmen**

**Feed-Filter:** Alle Firmen, die über Google Ads auf Deine Website gelangen, aber kein Formular einreichen

### **Schritt 3.3: Behalte Deine durch Google Ads generierte Pipeline im Blick**

**Problem:** Nur wenige PPC-Manager wissen, was passiert, nachdem ein Lead über die Google Ads Landingpage konvertiert hat. Obwohl sie für den Erfolg der Werbeausgaben verantwortlich sind, können sie oft nicht nachvollziehen, wie sich die Leads im CRM weiterentwickeln.

Außerdem basiert die Attribution überwiegend auf dem Last-Click-Prinzip: Es ist oft gar nicht klar, wenn Google Ads-Kampagnen zur Conversion beigetragen haben.

**Lösung:** Behalte alle offenen Verkaufschancen in Deinem CRM im Blick, die durch Google Ads beeinflusst wurden – selbst wenn der Lead von einer anderen Person im Unternehmen oder über ein anderes Gerät eingereicht wurde.

**Feed-Name:** **Offene Verkaufschancen**

**Feed-Filter:** Firmen, die die Website über Google Ads besucht haben und als offene Verkaufschance im CRM gekennzeichnet sind

### **Schritt 3.4: Identifiziere Ad Copy und Keywords, die Umsatz generieren**

**Problem:** PPC-Manager hatten bisher keine Möglichkeit, ihren Umsatz mit den Anzeigen und Keywords zu assoziieren, die Kunden überhaupt erst auf die Website bringen. Umso komplizierter ist es, herauszufinden, welche Anzeigen Umsatz generieren und welche nur Leads, die nie in zahlende Kunden konvertieren.

**Lösung:** Mit Leadfeeder kannst Du erfolgreiche Verkaufschancen sofort mit den Kampagnen oder Anzeigengruppen verknüpfen, über die Zielfirmen auf Deine Marke aufmerksam geworden sind. So erhältst Du wichtige Insights zur Buyer Journey und kannst Deine Kampagne optimieren, um noch mehr Umsatz zu generieren.

**Feed-Name:** **Erfolgreiche Deals**

**Feed-Filter:** Firmen, die die Website über Google Ads besucht haben und als erfolgreiche Verkaufschance im CRM gekennzeichnet sind

## **Schritt 4: Tracke über Googles 90-Tage-Attributionsfenster hinaus**

Im B2B-Bereich sind Buying Journeys selten linear oder kurz. Manchmal können Wochen, Monate oder länger zwischen einem ersten Anzeigenklick und einer Conversion liegen. Doch Google Ads setzt eine klare Grenze: Du kannst Conversions nur zuordnen, wenn sie innerhalb der ersten 90 Tage nach dem ersten Klick auf die Anzeige erfolgen.

Für B2B-Marketingteams ist das ein nicht zu unterschätzendes Problem. Wenn ein Prospect zuerst auf Deine Anzeige klickt, Deine Website besucht und dann drei Monate später über einen Direktaufruf oder einen E-Mail-Link zurückkehrt, taucht er in der Google Ads-Attribution gar nicht mehr auf.

Dealfront löst dieses Problem, indem es Firmen hinter anonymen Websitebesuchen identifiziert und Dir weitaus länger als 90 Tage lang Einblick in die Performance Deiner Google Ads gibt. Die Lösung trackt regelmäßig mehrere Besuche derselben Firma, selbst wenn ein User nicht direkt beim ersten Mal konvertiert.

Dadurch hast Du folgende Möglichkeiten:

- **Erhalte Einblick in die komplette Buying Journey**, von der ersten Anzeigeninteraktion bis zur möglichen Conversion
- **Verknüpfe wichtige Touchpoints** über längere Zeiträume, verschiedene Kanäle und mehrere Entscheider hinweg
- **Ordne Conversions mit langem Zyklus** der ursprünglichen Kampagne oder dem ursprünglichen Keyword zu.

Nehmen wir an, eine Firma findet Deine Website im Januar über eine Google-Suchanzeige, kehrt im März als organischer Besuch zurück und füllt schließlich im April ein Formular aus. Dealfront behält diesen Prozess im Blick. So kannst Du diese Conversion bis zum allerersten bezahlten Klick zurückverfolgen.

Mit einem längeren Attributionsfenster kannst Du:

- **Die Effektivität von TOFU-Kampagnen nachweisen**, auch wenn sie nicht sofort konvertieren
- **Dein Budget mit gutem Gewissen für langfristige Maßnahmen einsetzen**, die Deine Pipeline beeinflussen
- **Über den tatsächlichen ROI berichten** – mit Daten, die Google Ads allein nicht liefert

Alle üblichen Kampagnendaten (Kampagnentyp, Kampagnenname, Keyword und Anzeigengruppe) bleiben über die Akquisitionsfiler von Dealfront zugänglich und filterbar. So behältst Du auch lange nach Ablauf des 90-Tage-Zeitraums jederzeit den Überblick darüber, was einen Besuch ausgelöst hat. Diese Art von Attribution passt optimal zu Deinen B2B-Kaufprozessen.

**„Wir dürfen uns nicht auf MQLs und Reports zu verschiedenen Kanälen versteifen. B2B-Marketing ist erst dann effektiv, wenn wir die Firmen verstehen, die mit unserer Marke interagieren. Wir müssen wissen, wie sie sich durch den Funnel bewegen und wie sich bezahlte Werbung auf die Pipeline und den Umsatz auswirkt. Als Marketer sollten wir immer genau erkennen können, wie sich unser Beitrag auf das Geschäftswachstum auswirkt – anstatt wahllos auf Masse zu setzen. Genau das ermöglicht Dealfront.“**



Sam O'Brien VP of Marketing, Dealfront

## Schritt 5: Übertrage Engagement-Daten in Dein CRM

Optimiere Deine Attributionsmaßnahmen, indem Du identifizierte Firmen und Ad-Touchpoints direkt mit Deinem CRM synchronisiert.

- **Weise Deine Pipeline und Umsätze** konkreten Ads und Keywords zu.
- **Verfolge von Anzeigen beeinflusste Deals**, nicht nur direkte Conversions.
- **Erkenne den Einfluss von Google Ads** auch bei Offline- und Mehrfachkontakt.
- **Benachrichtige Dein Vertriebsteam in Echtzeit**, sobald qualifizierte Firmen Interesse zeigen.
- **Nutze CRM-Felder**, um werbefinanzierte Verkaufschancen zu taggen und zu melden.

Mit diesen Insights können Marketing- und Vertriebsteams effektiver zusammenarbeiten und sich ausschließlich auf Zielfirmen mit echter Kaufabsicht konzentrieren.

Wenn Du Google Ads mit Dealfront integrierst, erhältst Du endlich den vollen Durchblick. Du kannst:

- **Herausfinden, wer auf Deine Anzeigen klickt und warum**
- **Komplexe Buyer Journeys über längere Zeiträume und Teams hinweg verfolgen**
- **Deinen Kampagnen echte Geschäftsergebnisse zuordnen**

Schluss mit Rätselraten – ab jetzt kannst Du die wahre Wirkung Deiner B2B-Google Ads messen!

## Es geht weiter: Hier sind 11 Wege, wie Dealfront B2B-Google Ads perfekt attribuiert

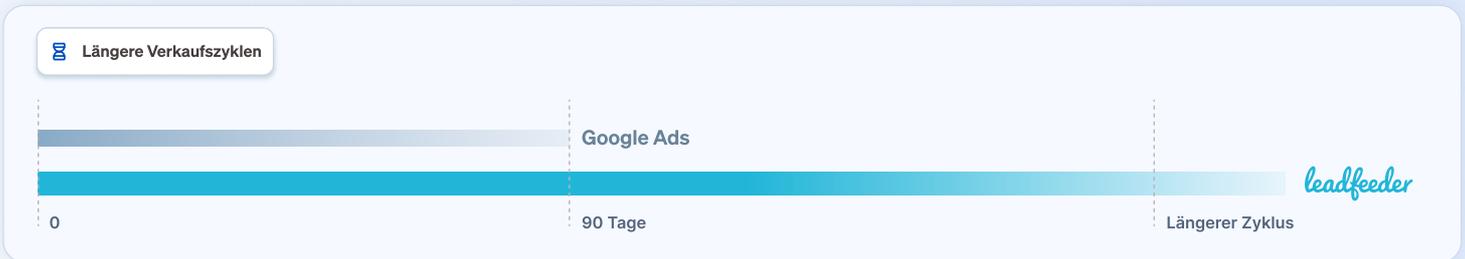
Google Ads mit Dealfront zu integrieren ist erst der Anfang. Jetzt kannst Du nämlich viele leistungsstarke Attributionsfunktionen freischalten, die speziell auf die Herausforderungen im B2B-Marketing ausgerichtet sind.

Im nächsten Abschnitt verraten wir Dir 11 häufige Herausforderungen bei der B2B-Attribution – und wie Dealfront jede einzelne löst. Wenn Du unser Playbook geschickt nutzt, profitierst Du von einer smarteren Optimierung, besseren Reportings und kampagnenbezogenen Entscheidungen, die wirklich Umsatz bringen!

### 1. Längere Verkaufszyklen

**Das Problem:** Google Ads ordnet Conversions nur dann zu, wenn sie innerhalb von 90 Tagen nach dem Anzeigeklick erfolgen. Für die meisten B2B-Journeys ist das viel zu kurz – sie dauern oft mehrere Monate.

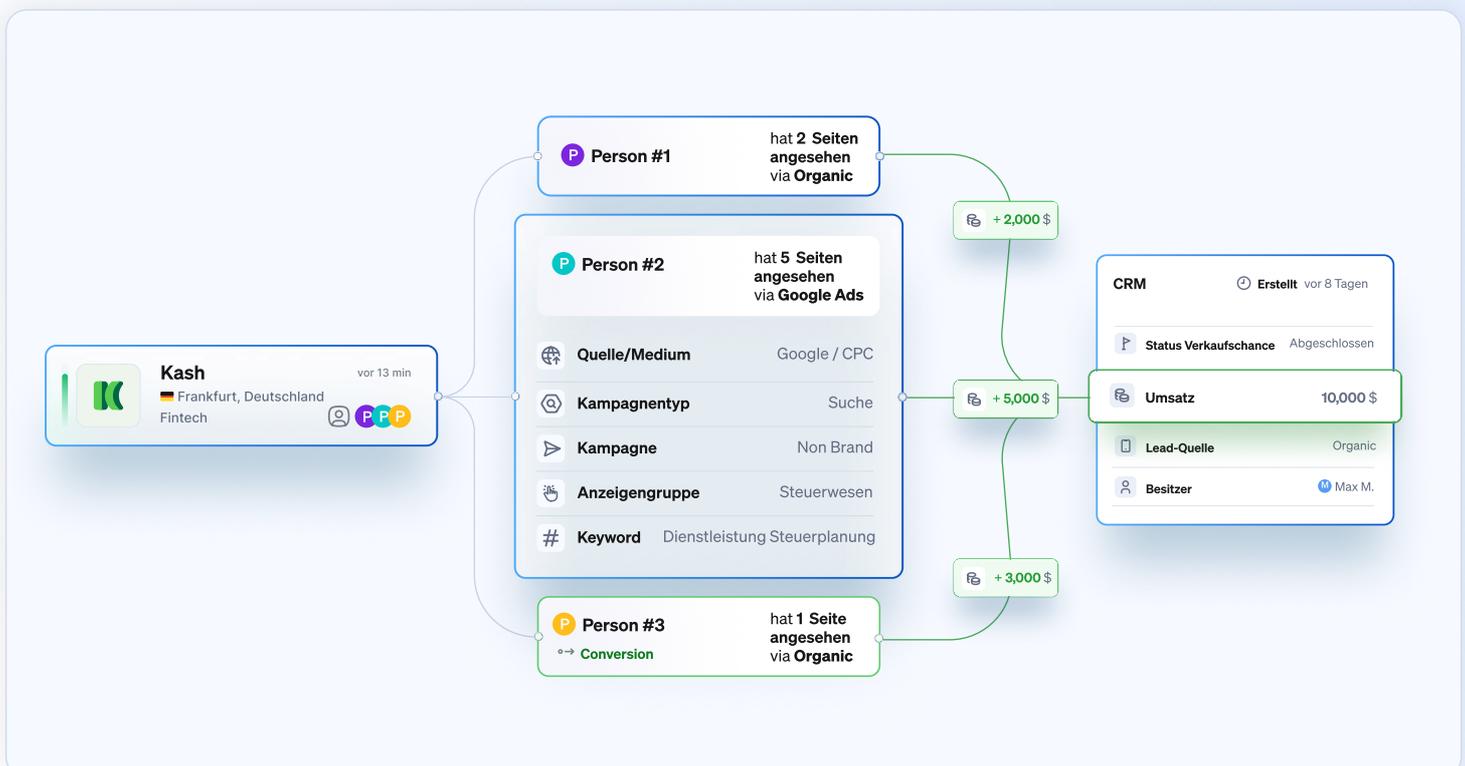
**So hilft Dealfront:** Dealfront verlängert diesen Zeitraum, sodass Du nicht von Googles 90-Tage-Zeitraum abhängig bist. Wenn ein potenzieller Käufer im Januar auf eine Anzeige klickt und im Juni konvertiert, kannst Du die Connection trotzdem zum ursprünglichen Touchpoint zurückverfolgen und jeden bisherigen Besuch einsehen.



## 2. Umsatz aus Deals, die von Ads beeinflusst wurden

**Das Problem:** CRMs zählen oft nur den ersten oder letzten Touchpoint der Buyer Journey. Wenn Deine Google Ads-Kampagne erstes Interesse geweckt hat, aber nicht der letzte Schritt im Verkaufsprozess war, kannst Du die Wirkung nicht in Dein Reporting mitaufnehmen.

**So hilft Dealfront:** Dealfront verfolgt Journeys mit mehreren Touchpoints und markiert Besuche, die aus einer Anzeige resultieren. Endlich kannst Du den Wert von Early-Stage-Kampagnen belegen und zeigen, wie sie zur Pipeline beitragen, selbst wenn der Deal über einen anderen Kanal abgeschlossen wurde.



### 3. Kampagnen-Optimierung

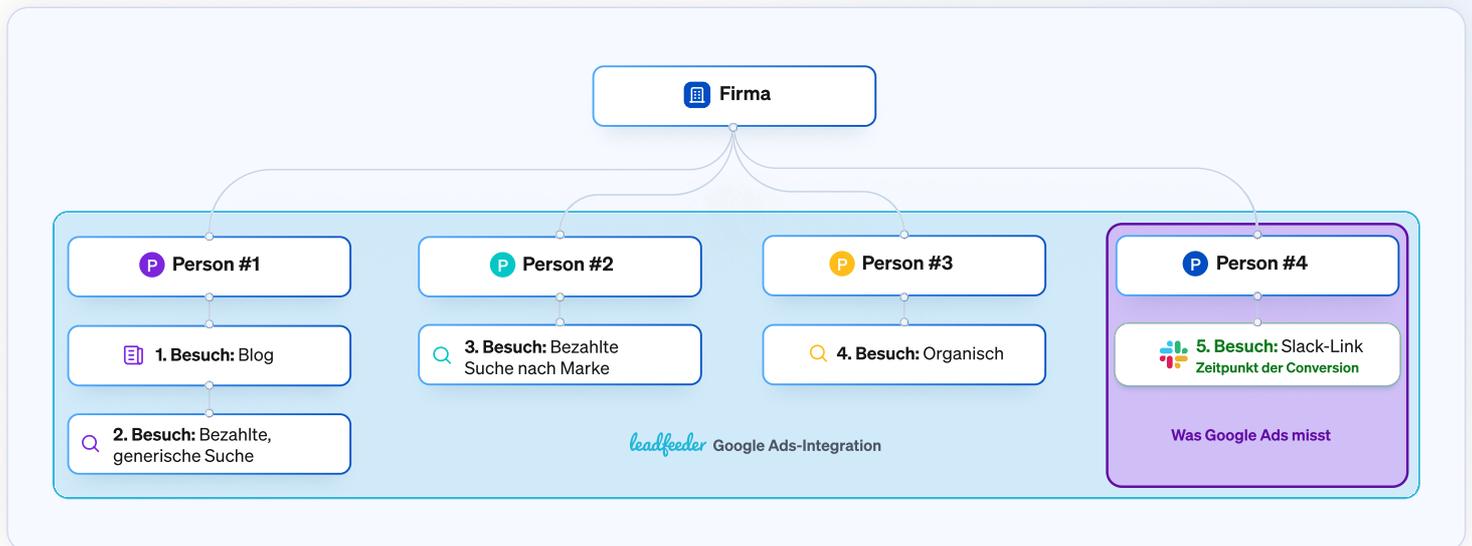
**Das Problem:** Daten zu Deinen Google Ads allein verraten Dir nicht, welche Kampagnen die richtigen Leads generieren. Du siehst nur, dass jemand auf Deine Anzeige geklickt hat.

**So hilft Dealfront:** Mit Dealfronts Identifikation auf Firmenebene siehst Du genau, welche Keywords, Kampagnen und Landingpages Deine ICPs anziehen. Filtere nach Branche, Standort, Unternehmensgröße oder anderen firmenbezogenen Daten – und konzentriere Dich nur auf die vielversprechendsten Leads.

### 4. Mehrere Entscheider

**Das Problem:** Die meisten Tracking-Methoden erfassen nur einzelne Nutzer, basierend auf einem Gerät und einem Cookie. Aber B2B-Deals werden überwiegend von ganzen Buying Committees getroffen.

**So hilft Dealfront:** Dealfront zeigt Dir sämtliche Website-Aktivitäten einer Firma, selbst wenn verschiedene Personen über unterschiedliche Geräte oder Standorte zugreifen. So erhältst Du ein vollständiges Bild davon, wie hoch das Kaufinteresse in der ganzen Zielfirma ist.



### 5. Mehrere Touchpoints

**Das Problem:** B2B-Käufer konvertieren nur selten beim ersten Besuch. Stattdessen besuchen sie verschiedene Kanäle über einen längeren Zeitraum hinweg, um mehr über die Lösung zu erfahren.

**So hilft Dealfront:** Dealfront fasst alle Besuche nach Firmen zusammen und bildet die gesamte Decision Journey ab – vom ersten Klick bis zur finalen Conversion. So erkennst Du, welche Touchpoints Deals wirklich voranbringen.



## 6. Datenschutzbestimmungen

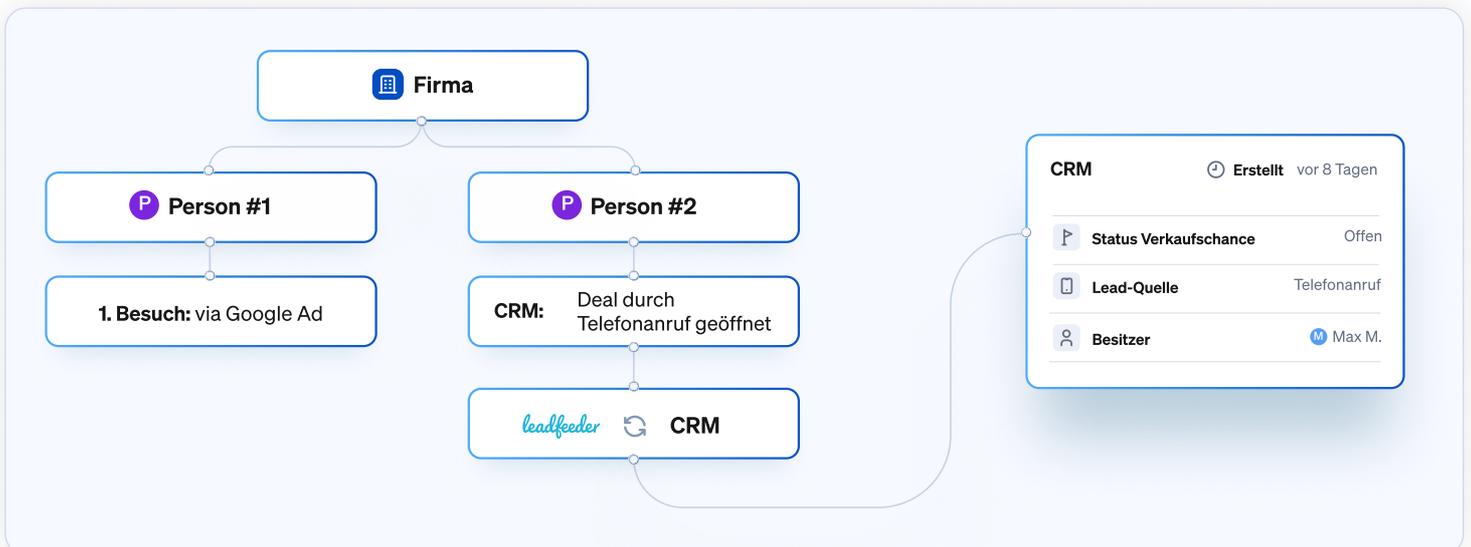
**Das Problem:** Cookie-Einwilligungsbanner und DSGVO-Vorschriften schränken herkömmliche Tracking-Methoden stark ein.

**So hilft Dealfront:** Dealfront nutzt IP-basiertes Tracking von Firmen, das komplett DSGVO-konform ist und auch ohne Cookie-Einwilligung erfolgt. So funktioniert Attribution auch in stark regulierten Regionen.

## 7. Offline-Conversions

**Das Problem:** Einige hochwertige Leads füllen keine Formulare aus, sondern rufen lieber an, buchen eine Demo oder kommunizieren offline.

**So hilft Dealfront:** Dealfront synchronisiert sich mit Deinem CRM und verknüpft Offline-Deals mit vorherigen Website-Aktivitäten – selbst wenn diese mit einer Google-Anzeige begonnen haben. So kannst Du Umsätze weiterhin der richtigen Kampagne zuordnen.



## 8. Leads mit schlechter Qualität

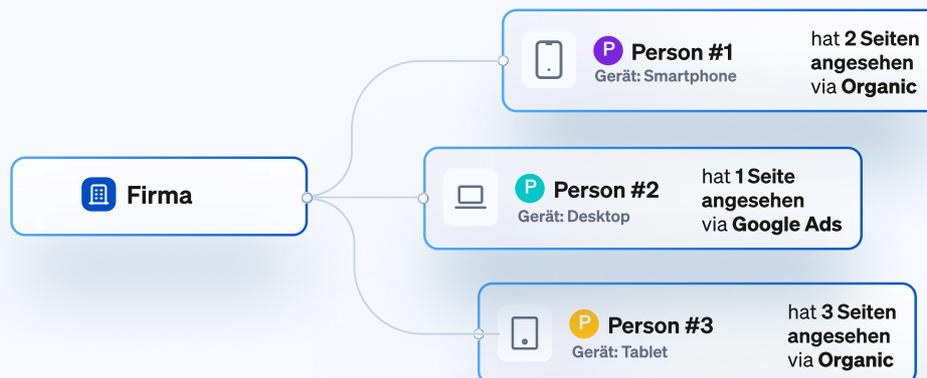
**Das Problem:** Google behandelt alle Conversions gleich, auch wenn es sich um einen Studenten, Arbeitssuchenden oder einen Bot handelt.

**So hilft Dealfront:** Mit unseren Custom Feeds kannst Du Traffic ausfiltern, der nicht zu Deinem ICP passt, und Dich auf Firmen konzentrieren, die tatsächlich von Deiner Lösung profitieren. Spar Dir das Geld für irrelevante Klicks!

## 9. Geräteübergreifendes Tracking

**Das Problem:** Solange ein Nutzer nicht in sein Google-Konto eingeloggt ist, ist geräteübergreifendes Tracking bestenfalls lückenhaft.

**So hilft Dealfront:** Dealfront erkennt Firmen anhand ihrer IP-Adresse. Selbst wenn ein Käufer zunächst auf dem Smartphone startet und später am Desktop zurückkehrt, kannst Du alle Schritte zu einer einzigen Customer Journey zusammenführen.



## 10. Awareness-Kampagnen

**Das Problem:** Display- und YouTube-Ads erzielen nicht immer sofort Conversions, tragen aber stark zur Markenwahrnehmung bei und generieren zukünftigen Traffic.

**So hilft Dealfront:** Selbst wenn Prospects nicht konvertieren, zeigt Dealfront alle Firmen an, die Deine Website aufgrund einer Anzeige besucht haben. So kannst Du die Wirkung Deiner Awareness-Kampagne messen und Dein Targeting gezielt anpassen.

The image shows two panels from the Dealfront interface. The left panel, titled 'Firmen 291' and 'Google Display', lists four companies with their status:

- Kash** (Frankfurt, Deutschland, Fintech): Verlorener Deal, vor 2 min
- Stripe** (Dublin, Irland, Fintech): Preiseseite besucht, vor 10 min
- Klarna AB** (Stockholm, Schweden, Fintech): Offener Deal, vor 13 min
- Onepay** (Wien, Österreich, Fintech): Mehrere Besucher, 9+

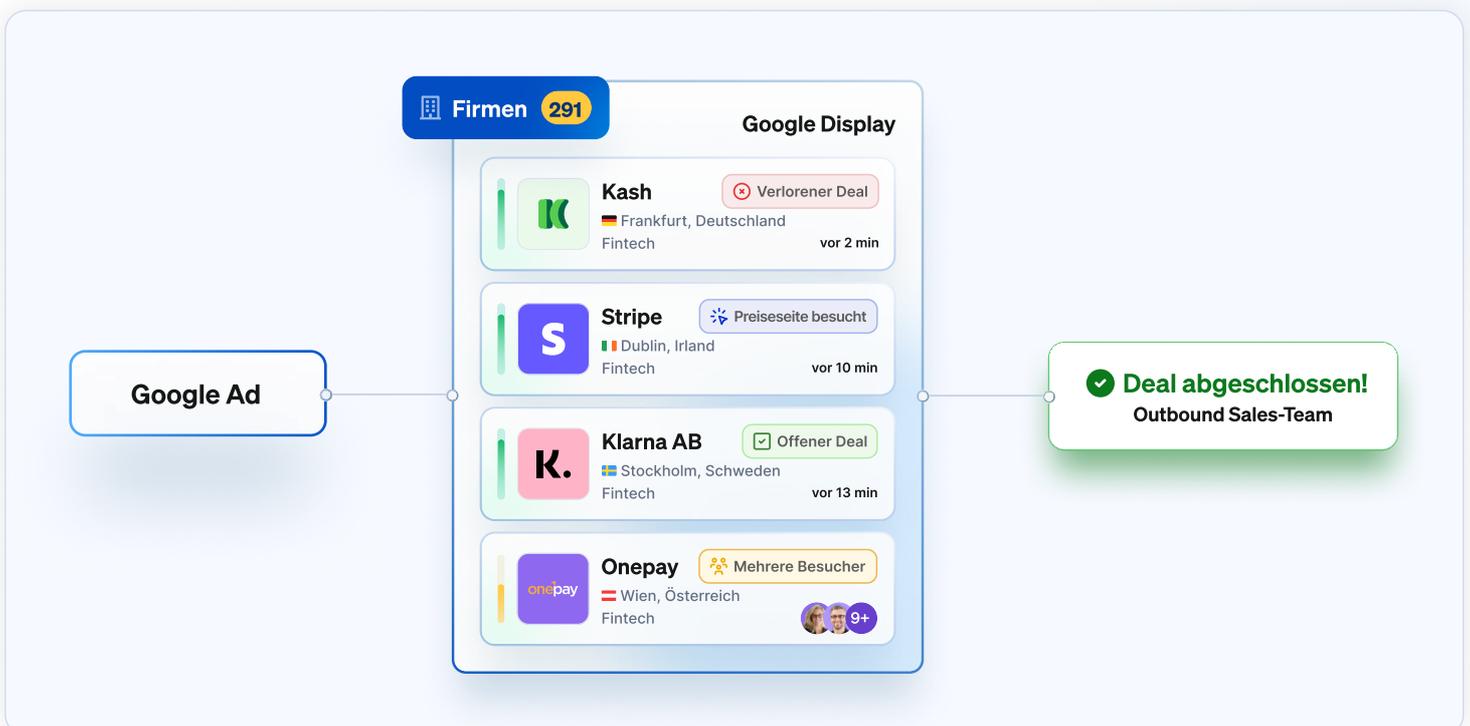
The right panel shows details for 'Person #1':

- hat 2 Seiten angesehen via Google Ads
- Gesamtzeit: 14m 16s
- Quelle/Medium: Google/CPM
- Kampagnentyp: Display
- Kampagne: Brand Awareness EMEA
- Anzeigengruppe: Custom Audience
- www.getsecupay.com (08m 17s)
- www.getsecupay.com/pricing (Seite verlassen)

## 11. Abstimmung mit Outbound Sales

**Das Problem:** Wenn ein Lead auf Deine Anzeige klickt, ohne zu konvertieren, erfährt Dein Sales-Team nie davon.

**So hilft Dealfront:** Zeige Firmen an, die auf Deine Ads geklickt, aber kein Formular ausgefüllt haben – und leite sie an Dein Outbound-Team für ein umgehendes Follow-up weiter.



# Praktische Templates für Deine B2B-Attribution

## 1. Echtzeit-E-Mail-Vorlagen für den Vertrieb

### Deshalb sind sie wichtig:

Wenn eine Firma mit Deinen Google Ads interagiert und wichtige Seiten besucht (z. B. Preiseseiten und Produktseiten), dann ist das ein klares Zeichen dafür, dass Dein Team aktiv werden muss – vor allem, wenn der Lead zu Deinem ICP passt.

Mit den folgenden Alert-Templates kann sich Dein Sales-Team unverzüglich um neue Leads kümmern.

### E-Mail 1: Follow-up nach einem Besuch mit hoher Kaufabsicht über Google Ads

 **Sie interessieren sich für [Deine Lösung]? Das könnte Ihnen helfen**  Jetzt

Liebe/r Herr/Frau [Nachname]

Ich habe gesehen, dass jemand von [Name der Firma] vor Kurzem auf eine unserer Google Ads geklickt und sich unser [Produkt/Service] angesehen hat – vor allem die [Landingpage oder Seite mit Funktionen].

Wenn [Herausforderung oder Chance] für Sie gerade besonders wichtig ist, schicke ich Ihnen gerne eine passende Fallstudie zu oder zeige Ihnen, wie andere Firmen aus Ihrer Branche [Dein Produkt] bereits erfolgreich nutzen.

Sagen Sie mir gerne Bescheid, ob Sie Interesse an einem 15-minütigen Gespräch haben.

Mit besten Grüßen  
[Dein Name]

### E-Mail 2: Mehrere Besuche derselben Firma

 **Ihr Team hat uns mehrmals besucht – kann ich weiterhelfen?** Jetzt

Liebe/r Herr/Frau [Nachname]

Mir ist aufgefallen, dass sich [Name der Firma] in den letzten Tagen auf unserer Website aufgehalten hat – Ihr Team ist mehrmals über Google Ads zu uns gestoßen.

Es sieht so aus, als gäbe es Interesse an [konkretes Produkt/Thema], basierend auf den besuchten Seiten. Falls Sie aktuell nach einer passenden Lösung suchen, beantworte ich Ihnen gerne alle Fragen oder schicke Ihnen hilfreiche Informationen zu unserem Angebot zu.

Hätten Sie Zeit für einen kurzen Call diese Woche?

Danke und bis bald,  
[Dein Name]

### E-Mail 3: Ressourcen-Follow-up nach Interaktion mit bestimmten Keywords



**Ressourcen zu [Keyword-Thema] für [Name der Firma]**

Jetzt

Liebe/r Herr/Frau [Nachname]

mir ist aufgefallen, dass Ihr Team uns über eine Google-Suche nach „[Keyword]“ gefunden und sich unsere [relevante Landingpage oder Funktion] genauer angesehen hat.

Falls Sie sich aktuell mit diesem Thema beschäftigen, könnten Ihnen die folgenden Ressourcen weiterhelfen:

→ [Link zu einer Fallstudie, einem Leitfaden oder einem Demo-Video einfügen]

Wenn Sie wollen, stelle ich Ihnen unsere Lösung auch gerne persönlich vor und beantworte alle offenen Fragen.

Mit besten Grüßen,  
[Dein Name]

### E-Mail 4: Hochqualifizierte Firma klickt auf die Awareness-Kampagne



**[Name der Firma] hat sich mit unserer neuesten Kampagne beschäftigt!**

Jetzt

Liebe/r Herr/Frau [Nachname]

Ihr Team ist kürzlich über eine unserer Google Ads-Kampagnen zu [Lösung oder Thema] auf unserer Website gelandet. Wir freuen uns, dass sich [Name der Firma] für uns interessiert – Ihr passt perfekt zu unserem Angebot.

Wären Sie offen für ein kurzes Gespräch, wie wir unserem Kunden [ähnlichem Unternehmen] geholfen haben, [konkretes Problem] zu lösen?

Ich freue mich auf einen Austausch und wünsche bis dahin alles Gute.

[Dein Name]

### E-Mail 5: Einfaches Nurturing nach einem Klick auf eine Display-Anzeige



**Danke für Ihren Besuch – hier ein paar wertvolle Informationen**

Jetzt

Liebe/r Herr/Frau [Nachname]

mir ist aufgefallen, dass kürzlich jemand von [Name der Firma] unsere Website über Google Ads besucht hat. Falls Sie sich gerade mit [Thema] beschäftigen, könnte Ihnen die folgende Ressource gefallen:

→ [Hilfreicher Asset-Link – frei zugänglich]

Kein Interesse? Halb so wild. Aber falls Sie weitere Informationen wünschen oder sich persönlich austauschen wollen, helfe ich Ihnen gerne weiter.

Mit besten Grüßen,  
[Dein Name]

## 2. Checkliste für Deine Google Ads-Attributionsstrategie

### Checkliste für Deine Google Ads-Attributionsstrategie

Mit dieser Checkliste kannst Du ein zuverlässiges B2B-Attributionsmodell in Dealfront erstellen und verwalten.

#### Grundlegende Einrichtungsschritte

- Verknüpfe Dein Google Ads-Konto mit Dealfront
- Integriere Dein CRM (z. B. HubSpot, Salesforce, Pipedrive, Microsoft Dynamics, Zoho)
- Nutze einheitliche UTM-Parameter in allen Kampagnen
- Lege eine feste Kampagnenbezeichnung fest (z. B. `TOFU_Marke_Suche_DE` )
- Richte Slack- oder E-Mail-Alerts für Websitebesuche mit hoher Kaufabsicht ein

#### Must-have Custom Feeds in Dealfront

- Kampagnen-Feed** – Tracke Besuche über eine bestimmte Kampagne  
(*Akquisition* → *Kampagne* → [*Deine Kampagne*])
- Keyword-Feed** – Identifiziere Firmen, die auf bestimmte Keywords klicken  
(*Akquisition* → *Keyword* → [*Dein Keyword*])
- Anzeigengruppen-Feed** – Finde heraus, welche Anzeigengruppen hochwertigen Traffic erzeugen  
(*Akquisition* → *Anzeigengruppe* → [*Deine Gruppe*])
- ICP mit hoher Kaufabsicht-Feed** – Kombiniere Google Ads und ICP-Filter  
(z. B. *Kampagne* + *Firmengröße* + *Branche*)

#### Attributions- und Reporting-Touchpoints

- Ordne Traffic der Pipeline und den Umsätzen zu
- Füge Google Ads UTM-Felder zu Deinen CRM-Verkaufschancen hinzu
- Synchronisiere Besuche passender Firmen plus Kampagnen-Metadaten mit Deinem CRM
- Erstelle Dashboards in Deinem BI-Tool (Looker Studio, HubSpot, etc.)
- Tracke:
  - Welche Kampagnen generieren ICP-Traffic?
  - Welche Keywords konvertieren zu Deals?
  - Wie viel % der Pipeline wird über Anzeigen erreicht?
- Erfasse Besuche mit den Besuchsprotokollen in Dealfront auch außerhalb von Googles 90-Tage-Zeitraum

#### Profi-Tipps

- Verlass Dich auf echte Firmendaten – nicht auf Cookies
- Tracke ausgefüllte Formulare, Downloads und Videoaufrufe von Besuchen über Anzeigen
- Filtere Studenten, Bots oder irrelevante Regionen aus Deinen Feeds heraus
- Teile Engagement-Daten für persönliche Follow-ups mit Deinem Vertriebsteam
- Überprüfe Deine Feeds monatlich und optimiere sie anhand der Auswirkungen auf den Umsatz

Mit dieser Checkliste kannst Du ein zuverlässiges B2B-Attributionsmodell in Dealfront erstellen und verwalten.

## Grundlegende Einrichtungsschritte

- **Verknüpfe** Dein Google Ads-Konto mit **Dealfront**
- **Integriere Dein CRM** (z. B. HubSpot, Salesforce, Pipedrive, Microsoft Dynamics, Zoho)
- Nutze einheitliche **UTM-Parameter** in allen Kampagnen
- Lege eine feste Kampagnenbezeichnung fest (z. B. **TOFU\_Marke\_Suche\_DE**)
- **Richte Slack-** oder E-Mail-Alerts für Websitebesuche mit hoher Kaufabsicht ein

## Must-have Custom Feeds in Dealfront

- **Kampagnen-Feed**  
Tracke Besuche über eine bestimmte Kampagne  
(Akquisition → Kampagne → [Deine Kampagne])
- **Keyword-Feed**  
Identifiziere Firmen, die auf bestimmte Keywords klicken  
(Akquisition → Keyword → [Dein Keyword])
- **Anzeigengruppen-Feed**  
Finde heraus, welche Anzeigengruppen hochwertigen Traffic erzeugen  
(Akquisition → Anzeigengruppe → [Deine Gruppe])
- **ICP mit hoher Kaufabsicht-Feed**  
Kombiniere Google Ads und ICP-Filter (z. B. Kampagne + Firmengröße + Branche)

## Attributions- und Reporting-Touchpoints

- **Ordne Traffic der Pipeline und den Umsätzen zu**
- **Füge Google Ads UTM-Felder** zu Deinen CRM-Verkaufschancen hinzu
- **Synchronisiere Besuche passender Firmen** plus Kampagnen-Metadaten mit Deinem CRM
- **Erstelle Dashboards** in Deinem BI-Tool (Looker Studio, HubSpot, etc.)
- **Tracke:**
  - Welche Kampagnen generieren ICP-Traffic?
  - Welche Keywords konvertieren zu Deals?
  - Wie viel % der Pipeline wird über Anzeigen erreicht?
- **Erfasse Besuche mit den Besuchsprotokollen in Dealfront auch außerhalb von Googles 90-Tage-Zeitraum**

💡 **Profi-Tipps: So wird Attribution smarter statt schwerer.**

- **Verlass Dich auf echte Firmendaten – nicht auf Cookies**
- **Tracke ausgefüllte Formulare, Downloads und Videoaufrufe von Besuchen über Anzeigen**
- **Filtere Studenten, Bots oder irrelevante Regionen aus Deinen Feeds heraus**
- **Teile Engagement-Daten für persönliche Follow-ups mit Deinem Vertriebsteam**
- **Überprüfe Deine Feeds monatlich und optimiere sie anhand der Auswirkungen auf den Umsatz**

### 3. PPC-Landingpage-Wireframe

Ein Layout mit hoher Conversion Rate für effektive B2B-Google Ads-Kampagnen.

Dieses Wireframe erfasst qualifizierte Anfragen zuverlässig – ideal für Firmen, die eine Demo buchen, Formulare ausfüllen oder Interesse bekunden. Es orientiert sich an Best Practices für bezahlte Such- und Displayanzeigen und schafft Klarheit, Dringlichkeit und Vertrauen.



# Mögliche Ergebnisse

Finde heraus, welche Keywords Dein ICP anziehen

Ordne Deinen Umsatz allen Journeys zu, die durch Ads beeinflusst wurden

Begründe Dein Budget mit dem ROI auf Kampagnenebene

Versorge Sales mit Ad-Insights zu wichtigen Firmen

Entferne schlechte Leads aus Deinem bezahlten Funnel

## Dieses Play wurde von Dealfront erstellt

Dealfront – die einzigartige Go-to-Market-Plattform für Europa – gibt Vertriebs- und Marketingteams die präzisesten B2B-Daten und Insights an die Hand, um europäische Märkte zu gewinnen.

Über 10.000 Unternehmen vertrauen auf Dealfront für bessere Leads, mehr Deals und höchste DSGVO-Konformität.

## Kontakt

### Sprich mit unserem Vertrieb

+49 721 500 57 501

[sales@dealfront.com](mailto:sales@dealfront.com)

[Demo buchen](#)

### Kontaktiere unseren Support

+49 721 500 57 500

[support@dealfront.com](mailto:support@dealfront.com)

[Help Center besuchen](#)

### Allgemeine Anfragen

[info@dealfront.com](mailto:info@dealfront.com)



## Bereit für eine Demo?

Transformiere Deine Pipeline – mit Dealfront. Finde noch heute heraus, wie Deine Teams mit aktuellen Firmendaten und smartem Targeting messbare Umsätze erzielen können.

[Demo buchen](#)

The screenshot displays the Dealfront web application interface. At the top, there are navigation tabs for 'Target', 'Leadfeeder', and 'Promote'. Below this, a summary shows 'Companies 60M' and 'Contacts 400M'. A table lists several companies with their logos, names, employee counts, industries, locations, and websites. For example, Secupay (2,103 employees, IT & Software, Vienna), Kash (4,339 employees, IT & Software, Frankfurt), Stripe (7,826 employees, Fintech, Dublin), Klarna (5,441 employees, Fintech, Stockholm), and Spotify (75,442 employees, IT & Software, Stockholm). On the right side of the table, there are status indicators like 'Management of', 'Actively', and 'Increasing rev'. Below the table, there are filter options for 'Branche', 'Standort', 'Umsatz', 'Firmen', and 'Jobtitel'. A yellow bell icon is overlaid on the table, and a callout box highlights '33+ Trigger Events in Echtzeit'. Another callout box highlights '100+ Filteroptionen'.

33+

Trigger Events  
in Echtzeit

100+

Filteroptionen