Google Ads Agentur wechseln: Die Checkliste zum Abhaken

18 Prüfschritte, mit denen beim Wechsel weder Kontozugriff noch Tracking noch Daten verloren gehen.

Entscheidend ist die Reihenfolge: erst Zugänge und Tools klären, bei einem neuen Konto Daten sichern und erst danach kündigen.

1 Zugänge und Eigentum klären

VOR DER KÜNDIGUNG

- [ ] **Eigentum am Google-Ads-Konto im Vertrag prüfen**
  Gehört das Konto Ihnen oder der Agentur, und geht es nach einer bestimmten Laufzeit an Sie über? Im Zweifel anwaltlich prüfen lassen.
- [ ] **Eigenen Administratorzugriff sicherstellen**
  Unter „Verwaltung“ › „Zugriff und Sicherheit“ sollte eine Firmenadresse mit der Zugriffsebene „Administrator“ stehen – am besten eine allgemeine wie marketing@ihre-firma.de.
- [ ] **Vorgehen festlegen, falls das Konto der Agentur gehört**
  Nachverhandeln, einen Freikauf gegen den Neuaufbau durchrechnen oder ein neues Konto auf Ihren Namen parallel aufbauen.
- [ ] **Abrechnung klären**
  Zahlt die Agentur Google, muss die „Übertragung der Abrechnung“ rechtzeitig beantragt oder ein eigenes Zahlungsprofil hinterlegt werden. Sonst pausieren Anzeigen am Stichtag.
- [ ] **Inhaberschaft der verbundenen Konten prüfen**
  Tag Manager, GA4, Merchant Center, Search Console, YouTube: Ihr Unternehmen sollte jeweils Administrator bzw. Inhaber sein. Merchant-Center-Unterkonten bei der Agentur vorher herauslösen.

2 Tools der Agentur prüfen und Ersatz planen

VOR DER KÜNDIGUNG

- [ ] **Alle Tools der Agentur erfassen und Ersatz festlegen**
  Welche Tools laufen für Ihr Konto, auf wen läuft die Lizenz, was passiert nach dem Vertragsende? Etwa Partner-CSS, Skripte, Call-Tracking, Consent-Banner, Landingpages, Dashboards: übertragen, ersetzen oder bewusst weglassen.
- [ ] **Feed-Tool absichern (Onlineshops)**
  Produktliste aus dem Merchant Center mit dem Rohfeed aus dem Shop vergleichen, Regeln, Custom Labels und ergänzende Feeds exportieren und Ersatz planen.
- [ ] **Falls vorhanden: agentureigenes Tracking parallel ablösen**
  Betreibt die Agentur ein eigenes Tracking, etwa serverseitig auf ihren Systemen, das neue Tracking einige Wochen mitlaufen lassen, Abweichungen vergleichen und erst dann zur primären Conversion machen. Ziel-ROAS oder Ziel-CPA gegebenenfalls anpassen.

3 Daten und Wissen sichern

NUR BEI NEUEM KONTO

> Nur relevant, wenn ein neues Konto aufgebaut werden muss. Bleibt das bestehende Konto bei Ihnen, können Sie diesen Abschnitt überspringen.

- [ ] **Geteilte Elemente aus dem Verwaltungskonto der Agentur sukzessive ersetzen**
  Kontoübergreifendes Conversion-Tracking, Ausschluss- und Zielgruppenlisten fallen mit der Verknüpfung weg. Legen Sie sie vorher im eigenen Konto an.
- [ ] **Berichte exportieren**
  Suchbegriffe (12–24 Monate), Ausschlusslisten, Leistungsdaten pro Kampagne und Monat, Änderungsverlauf. Bei Neuaufbau zusätzlich die Struktur per Google Ads Editor.
- [ ] **Wissen der alten Agentur dokumentieren lassen**
  Gebotsrelevante Conversion-Aktionen, bisherige Tests mit Ergebnis, Skripte und automatische Regeln sowie Absprachen zu Zielen, Budgets und Saisonalität.

4 Kündigung und Übergabe

STICHTAG

- [ ] **Kündigungsfrist prüfen und Stichtag festlegen**
  Vom gewünschten Startdatum der neuen Agentur rückwärts rechnen. Ab dem Stichtag ändert nur noch eine Agentur Gebote und Budgets.
- [ ] **Wechsel nicht in die Hauptsaison legen**
  Planen Sie den Wechsel so, dass er nicht in Ihre umsatzstärkste Zeit fällt, und lassen Sie davor einige Wochen Puffer.
- [ ] **Bei Neuaufbau: Umzugs-Roadmap erstellen**
  Wochenweise festlegen, welche Kampagne umzieht, und so kündigen, dass beide Konten ein bis zwei Monate parallel laufen. Dieselbe Kampagne nie in beiden Konten mit vollem Budget.
- [ ] **Neue Agentur einladen, alte Zugänge entfernen**
  Nach dem Stichtag die Verknüpfung zum alten Verwaltungskonto lösen und nicht mehr benötigte Nutzer in Google Ads, Tag Manager, Analytics und Merchant Center entfernen.

5 Die ersten Wochen mit der neuen Agentur

NACH DEM WECHSEL

- [ ] **Tracking prüfen, bevor optimiert wird**
  Doppelt gezählte Bestellungen oder fehlende Anfragen zuerst beheben – sonst basiert jede Optimierung auf falschen Zahlen.
- [ ] **Ziele und Kennzahlen gemeinsam festlegen**
  Für Onlineshops etwa eine Ziel-KUR oder einen Ziel-ROAS passend zur Marge, für Dienstleister eine Zahl qualifizierter Anfragen und einen Kostenrahmen pro Anfrage.
- [ ] **Änderungen schrittweise umsetzen und erste Auswertung terminieren**
  Größere Umbauten nacheinander und mit klarer Erwartung, Lernphasen einplanen. Ergebnisse mit den bisherigen Zahlen vergleichen.