Performance Marketing Manager – Google Ads, Paid Social & Conversion-Optimierung



Werden Sie zum/zur Zertifizierten Performance Marketing Manager:in und steuern Sie Online-Werbung nach den Bestellungen und Anfragen, die sie bringt. Setzen Sie Werbebudgets gezielt, nachprüfbar und rechtssicher ein.

Starten Sie neu, sichern Sie Ihren Job oder bauen Sie Ihre Kompetenzen aus: mit unserer staatlich zugelassenen Weiterbildung zum/zur Zertifizierten Performance Marketing Manager:in. Sie üben an einem Onlineshop für Outdoor-Ausrüstung, der als Demo-Shop im Netz steht, und legen Kampagnen in Ihrem eigenen Testkonto von Google Ads an.
Sie erwerben außerdem das internationale Zertifikat **Certified Performance Marketing Manager** des Web Professional Institute (WPI).

100% förderfähig: Diese Maßnahme ist für die Förderung mit Bildungsgutschein oder nach dem Qualifizierungschancengesetz zugelassen. Mehr Infos

1.900,00 € für Selbstzahler & Unternehmen
Ratenzahlung möglich

Auch für Selbstzahler & Unternehmen gibt es **attraktive Fördermöglichkeiten**.

Der Kurs ist von der Umsatzsteuer befreit.

Jetzt kostenlos beraten lassen

Unsere Anerkennungen:

AZAV
Zugelassene Maßnahme
GUTcert · AFNOR Group

WPI AUTHORIZED Training Partner

SEHR GUT
4.9 / 5.0 (57)
100% Weiterempfehlung

Der richtige Weg für Ihre berufliche Zukunft

Egal in welcher Situation Sie sich befinden, unsere Online-Kurse passen sich Ihren Bedürfnissen flexibel an.

Zurück in den Job mit 100% Förderung

Profitieren Sie von der vollen Kostenübernahme durch den Bildungsgutschein der Agentur für Arbeit oder des Jobcenters. Wir unterstützen Sie aktiv bei der Beantragung und begleiten Sie auf Ihrem Weg zum neuen Arbeitsplatz.

Qualifizieren Sie Ihre Mitarbeiter:innen

Investieren Sie in die Zukunft Ihres Unternehmens. Mit unseren flexiblen Online-Kursen können Ihre Mitarbeiter:innen praxisrelevante Digitalkompetenzen erwerben – ohne lange Ausfallzeiten. Wir bieten einfache Abrechnungsmodelle und maßgeschneiderte Lernpfade.

Erweitern Sie Ihr Geschäftsfeld

Bleiben Sie wettbewerbsfähig und erschließen Sie neue Einnahmequellen. Lernen Sie praxisnah und flexibel neben Ihrem laufenden Geschäft. Die erlernten Fähigkeiten können Sie sofort in Ihren Projekten anwenden und Ihr Portfolio erweitern.

Wissen, das sich auszahlt

Sie streben eine berufliche Neuorientierung an oder wollen sich privat weiterbilden? Unsere Kurse bieten Ihnen topaktuelles Wissen zu einem fairen Preis. Gestalten Sie Ihre Zukunft aktiv und investieren Sie in Kompetenzen, die auf dem Arbeitsmarkt nachgefragt werden.

Was Sie bei uns lernen: Ihr Weg zum/zur Zertifizierten Performance Marketing Manager:in

Jeder Euro für Online-Werbung soll nachweisbar Bestellungen oder Anfragen bringen: Das ist Performance Marketing. In diesem Kurs planen, messen und verbessern Sie Anzeigen bei Google und in sozialen Netzwerken an einem Demo-Shop, der online steht, und belegen, was das Werbebudget einbringt.

Als Teilnehmer:in dieses Kurses erhalten Sie **volle 12 Monate lang Zugang zu unserem Google EDU Workspace** mit Zugriff auf Googles fortschrittliches KI-Modell Gemini und die Google-Produktivitätstools. Mehr Infos dazu

Die Weiterbildung besteht aus folgenden Lerninhalten:

Google Ads



Was lerne ich in diesem Modul?

In diesem Modul vollziehen Sie den Schritt vom Klickzählen zur Suchkampagne, die sich an den Kosten einer Bestellung messen lässt. Sie rechnen zuerst aus, was eine Bestellung höchstens kosten darf, und bauen darauf Konto, Keywords und Anzeigen in Google Ads bis zur ersten Optimierungsrunde auf. Ihre Kampagne legen Sie selbst in einem Testkonto an.

Die wesentlichen Lerninhalte umfassen:

- Performance Marketing und seine Kanäle, die Abrechnung nach CPC, CPM und CPA und die Kernkennzahlen CTR, Conversion Rate, CPA und ROAS.
- Die Rechenkette aus Break-even-CPA, Ziel-CPA und erwartetem CPA sowie der Wert einer Anfrage, wenn ein Unternehmen über Anfragen verkauft.
- Der Search Funnel, Suchintentionen nach ihrer Kaufnähe, der Aufbau der Ergebnisseite und die Abgrenzung von Suchmaschinenwerbung und SEO.
- Inhaberschaft und Abrechnung des Kontos, Kampagnenstruktur, Standortoptionen, die Conversion-Aktion für Käufe und die Wahl der Gebotsstrategie.
- Die Keyword-Recherche in drei Schritten mit dem Keyword-Planer, ein Portfolio aus Kern, Long Tail und Awareness und die Berechnung des Startbudgets.
- Keyword-Optionen, Ausschlusslisten, AI Max mit seinen drei Funktionen und fremde Marken als Keyword.
- Responsive Suchanzeigen und Assets und ihre rechtliche Prüfung auf fremde Marken, Irreführung, Umweltaussagen und Preisangaben.
- Auktion, Anzeigenrang und Qualitätsfaktor, die Prüfung der Zielseite, verlorene Impressionen und eine Prüfliste vor dem Start.
- Suchbegriffbericht, Empfehlungen und Optimierungsfaktor, das Optimierungsprotokoll sowie Werbung in KI-Antworten und bei Microsoft Advertising.

Warum ist das relevant für mich und was kann ich damit anfangen?

Klicks, Impressionen und ein hoher Optimierungsfaktor füllen jeden Agenturbericht. Die Geschäftsführung fragt aber etwas anderes: Was hat eine Bestellung gekostet? Bei Suchanzeigen kostet jeder Klick Geld, und die Zahlen, an denen sich der Erfolg entscheidet, kommen aus dem Unternehmen, nicht aus dem Werbekonto. Zugleich übernimmt die KI von Google einen wachsenden Teil der Steuerung. Gefragt sind Fachleute, die ihr die richtigen Vorgaben machen und erkennen, wann sie danebenliegt.

Mit dem Wissen aus diesem Modul können Sie:

- Den Break-even-CPA aus dem Deckungsbeitrag ableiten und den erwarteten CPA einer Kampagne mit dem Ziel-CPA vergleichen.
- Ein Google-Ads-Konto so anlegen, dass Konto und Historie dem Unternehmen gehören, und eine Kampagnenstruktur entwerfen.
- Keywords nach Kaufnähe auswählen und das Startbudget aus erwartetem CPA und gewünschter Zahl an Bestellungen berechnen.
- Keyword-Optionen, Ausschlüsse und die drei Funktionen von AI Max gezielt steuern.
- Responsive Suchanzeigen schreiben, Varianten mit einem Sprachmodell erzeugen und jeden Text vor dem Start rechtlich prüfen.
- Verlorene Impressionen auf Budget oder Rang zurückführen und eine Kampagne mit einer Prüfliste abnehmen.
- Den Suchbegriffbericht auswerten, Empfehlungen von Google am CPA messen und jede Änderung im Optimierungsprotokoll festhalten.
- Neue Werbeflächen in KI-Antworten nach Prüffragen bewerten und eine Kampagne in Microsoft Advertising importieren.

Wenn die Geschäftsführung nach den Kosten einer Bestellung fragt, nennen Sie die Zahl und die Rechnung dahinter. Und Ihre erste Suchkampagne steht bereits im Testkonto.

Google Shopping, Performance Max und Smart Bidding



Was lerne ich in diesem Modul?

In diesem Modul erwerben Sie das Handwerk der Produktanzeigen bei Google. Sie leiten aus Bestellwert und Deckungsbeitragsmarge ab, welchen Umsatz ein Werbeeuro mindestens bringen muss, und wählen danach die Smart-Bidding-Strategie. Über das Merchant Center bauen Sie einen Produktfeed auf, prüfen ihn, bevor Google Produkte ablehnt, und konzipieren darauf Shopping- und Performance-Max-Kampagnen.

Die wesentlichen Lerninhalte umfassen:

- Ziel-ROAS und Break-even-ROAS aus Ziel-CPA und Deckungsbeitragsmarge, die Umrechnung von brutto auf netto und getrennte Grenzen für Produktgruppen mit unterschiedlicher Marge.
- Die Smart-Bidding-Strategien nach Kampagnenziel und Datenlage, Lernphase und Conversion-Zyklus sowie Messfehler als Ursache schlechter Gebote.

- Die Einrichtung des Merchant Center und der Produktfeed mit Pflichtattributen, Titeln, Bildern und benutzerdefinierten Labels.
- Preisangaben im Feed nach der Preisangabenverordnung: Gesamtpreis, Grundpreis und bei Aktionen der niedrigste Preis der letzten 30 Tage.
- Das Feed-Audit in fünf Prüfungen mit Audit-Protokoll und die Entscheidung zwischen Attributregel und Korrektur an der Quelle.
- Standard-Shopping-Kampagnen mit Inventarfilter, Produktgruppen und Ausschlüssen sowie AI Max für Shopping.
- Performance Max mit überschneidungsfreien Asset-Gruppen, Zielgruppensignalen, Suchthemen und Steuerungen wie Markenausschluss und URL-Ausschlüssen.
- Die Ordnung von Suche, Shopping und Performance Max nach den Vorrangregeln von Google, der Schutz der eigenen Marke und das Erkennen von Kannibalisierung.
- Budgets, saisonale Anpassungen und Datenausschlüsse, Google Ads Editor, Regeln und Skripts sowie Kanal-, Suchbegriff- und Asset-Berichte.

Warum ist das relevant für mich und was kann ich damit anfangen?

Bei Shopping und Performance Max legt Google fest, welche Produkte wo erscheinen, und berichtet anschließend selbst über den Erfolg. Ein glänzender Bericht nach der ersten Woche heißt noch nicht, dass im Shop mehr Bestellungen ankommen. Ob sich die Anzeigen rechnen, hängt von drei Dingen ab, die Sie der Plattform mitgeben: Zielwerten, Produktdaten und Ausschlüssen. Setzen Sie diese drei bewusst, messen Sie Produktanzeigen am Deckungsbeitrag statt an den Erfolgsmeldungen von Google.

Mit dem Wissen aus diesem Modul können Sie:

- Ziel-ROAS und Break-even-ROAS berechnen und prüfen, ob eine ROAS-Faustregel in den Verlust führt.
- Eine Smart-Bidding-Strategie nach Datenlage wählen und Zielwerte schrittweise im Konto setzen.
- Einen Produktfeed mit korrekten Preis- und Grundpreisangaben aufbauen.
- Einen Feed in fünf Prüfungen auditieren und jeden Befund mit Dringlichkeit und Zuständigkeit protokollieren.
- Feed-Titel mit einem Sprachmodell überarbeiten, ohne dass erfundene Produkteigenschaften in den Feed gelangen.
- Shopping- und Performance-Max-Kampagnen konzipieren, die sich im Konto nicht gegenseitig die Nachfrage abnehmen.
- Berichte von Performance Max mit den Bestellungen im Shop abgleichen und Käufe erkennen, die auch ohne Anzeige gekommen wären.
- Nach einem Messausfall einen Datenausschluss anlegen und Massenänderungen mit dem Google Ads Editor vornehmen.

Sie geben der Automatik von Google klare Grenzen vor und erkennen, wann ihr Bericht mehr verspricht, als im Shop ankommt.

Paid Social & Retargeting



Was lerne ich in diesem Modul?

In diesem Modul lernen Sie, Werbung in sozialen Netzwerken an Käufen und Anfragen auszurichten statt an Reichweite. Sie wählen zwischen Meta, TikTok, LinkedIn und Demand Gen mit YouTube und legen eine Umsatzkampagne mit eigenen Zielgruppen, Ausschlüssen und Retargeting an. Budget und Creatives steuern Sie nach den Werbekosten je Kauf.

Die wesentlichen Lerninhalte umfassen:

- Die Wahl der Plattform nach Kampagnenziel, Zielgruppe und Datenlage und die Rechnung für das Budget der Lernphase.
- Die Meta-Umsatzkampagne mit Pixel, Standard-Events, Optimierungsereignis, Gebotsstrategie und UTM-Parametern.
- Custom Audiences aus Websitebesuchen, Kundenlisten und Interaktionen, Lookalike Audiences und die Rechtsgrundlage für Kundenlisten nach DSGVO.
- Der Ausschluss von Bestandskunden, der Retargeting-Funnel in drei Stufen und die Steuerung der Frequenz.
- Automatisierte Kampagnen mit Meta Advantage+ und TikTok Smart+ und die Abwägung zwischen Automatik und Handarbeit.
- Demand Gen mit YouTube: Kanalsteuerung, Segmente, Budgetempfehlungen und ein Test mit Abbruchkriterium.
- LinkedIn-Kampagnen für Firmenkunden mit Firmen- und Positions-Targeting, Lead-Formularen und Matched Audiences.
- Das Creative als Steuerungsgröße: Formate je Plattform, Varianten, nachlassende Wirkung und die Prüfung auf Gesundheitsaussagen, Umweltaussagen und KI-Kennzeichnung.
- Kosten je Kauf und ROAS im Werbeanzeigenmanager, Regeln für das Budget und der Paid-Social-Plan auf einer Seite.

Warum ist das relevant für mich und was kann ich damit anfangen?

In sozialen Netzwerken sucht niemand nach Ihrem Produkt, die Anzeige muss die Nachfrage erst wecken. Zugleich wählen Meta, TikTok und Google die Zielgruppe heute oft selbst aus. Likes und Reichweite zeigen dabei nicht, ob verkauft wird, und Retargeting sieht im Bericht besser aus, als es ist: Viele hätten ohnehin gekauft. Als Performance Marketing Manager:in entscheiden Sie, welche Plattform welches Budget bekommt, und steuern über Ausschlüsse und das Creative.

Mit dem Wissen aus diesem Modul können Sie:

- Eine Plattform nach Ziel und Datenlage auswählen und das Budget für die Lernphase berechnen.
- Bei Meta eine Umsatzkampagne anlegen, die Kaufmeldung im Events Manager prüfen und Anzeigen mit UTM-Parametern kennzeichnen.
- Kosten je Kauf und ROAS aus einem Export des Werbeanzeigenmanagers ablesen und Gebote und Budget an Ziel-CPA und Break-even-CPA ausrichten.
- Die Rechtsgrundlage für eine Kundenliste prüfen und Bestandskunden aus Kampagnen für neue Kunden ausschließen.
- Einen Retargeting-Funnel nach der Nähe zum Kauf planen und die Frequenz steuern.
- Eine Demand-Gen-Kampagne für YouTube im Testkonto von Google Ads anlegen.
- Eine LinkedIn-Kampagne für Firmenkunden an Kosten je Anfrage und Abschlussquote messen.
- Ein Creative-Briefing mit einem Sprachmodell entwerfen, nachlassende Wirkung erkennen und Anzeigen vor dem Start rechtlich prüfen.

Ihr Ergebnis ist ein Paid-Social-Plan auf einer Seite, mit Budget je Plattform, Zielgruppen und dem Kriterium, an dem Sie nach dem Test über die Fortsetzung entscheiden.

Conversion-Tracking & Attribution



Was lerne ich in diesem Modul?

In diesem Modul lernen Sie, die Messung hinter Ihren Kampagnen zu prüfen, ohne selbst zu programmieren. Sie verfolgen den Weg eines Kaufs vom Shop über Meta-Pixel und Conversions API bis zum Gebot in Google Ads und bei Meta. Dabei finden Sie doppelt gezählte und verlorene Käufe und geben bei der Entwicklung in Auftrag, was fehlt.

Die wesentlichen Lerninhalte umfassen:

- Die Messkette vom Kauf über Einwilligung und Meldung bis zum Gebot und der Einfluss der Kaufmeldungen auf den ROAS.
- Verluste durch fehlende Einwilligung, Werbeblocker und den Tracking-Schutz der Browser sowie Überzählung durch doppelte Meldungen.
- Meta-Pixel und Conversions API im Vergleich, der Signalfluss im Events Manager und ein Kauf-Event mit seinen Parametern.
- Deduplizierung und Event Match Quality bei Meta, Transaktions-ID und erweiterte Conversions bei Google Ads.
- Der Consent Mode in Google Ads, die Einwilligung nach TDDDG und DSGVO und die Prüfung mit Testbestellungen im Tag Assistant von Google.
- Die Diagnose von Tracking-Fehlern an Event-Exporten und der Fehlerbericht mit Abnahmekriterium.
- Das Anforderungs-Briefing für die Conversions API, die Abwägung zwischen »Tracking Light« und serverseitigem Tagging und die Rollen nach DSGVO bis zum Drittlandtransfer.
- Die Rückmeldung von Aufträgen aus Anfragen über erweiterte Conversions für Leads.
- Attributionsmodell und Zeitfenster der Plattformen, Doppelzählung über Plattformen hinweg, Blended ROAS und Customer Lifetime Value.

Warum ist das relevant für mich und was kann ich damit anfangen?

Ein doppelt gezählter Kauf erscheint im Werbekonto als Erfolg, eine verlorene Kaufmeldung als schwache Anzeige. Keiner der beiden Fehler löst eine Warnung aus. Weil die Gebotsstrategien der Plattformen nach genau diesen Meldungen bieten, verstärkt die Automatik jeden Messfehler. Tracking gilt oft als Sache der Entwicklung, das Budget verantworten aber Sie. Also beurteilen Sie die Zahlen selbst und schreiben einen Auftrag, an dem sich das Ergebnis abnehmen lässt.

Mit dem Wissen aus diesem Modul können Sie:

- Die Käufe in den Werbekonten mit den Bestellungen im Shop abgleichen und die Abweichung erklären.
- Ein Kauf-Event im Events Manager lesen und beurteilen, ob Meta jeden Kauf genau einmal zählt.
- Die Conversion-Aktion für Käufe im eigenen Testkonto von Google Ads prüfen.
- Mit zwei Testbestellungen nachweisen, ob ein Shop Käufe nur mit Einwilligung meldet.
- Tracking-Fehler in Event-Daten finden, auch mit einem Sprachmodell, und einen Fehlerbericht mit Abnahmekriterium schreiben.

- Ein Anforderungs-Briefing für die Conversions API schreiben und begründet zwischen »Tracking Light« und serverseitigem Tagging entscheiden.
- Aufträge aus Anfragen an Google Ads zurückmelden und die Werbekosten je Auftrag berechnen.
- Plattformzahlen nach Attributionsmodell und Zeitfenster einordnen und Budgetentscheidungen auf den Blended ROAS stützen.

Sie wissen danach, welcher Zahl Sie trauen können, und erklären es der Geschäftsführung in drei Sätzen.

Conversion Rate Optimization (CRO) & A/B-Testing



Was lerne ich in diesem Modul?

In diesem Modul vollziehen Sie den Schritt vom Vermuten zum Testen. Sie finden in den Zahlen aus Werbekonten und Shop die Stufe, an der Käufe verloren gehen, und formulieren daraus eine Hypothese. Dann planen Sie einen A/B-Test mit Stichprobe, Laufzeit und vorab festgelegtem Erfolgskriterium. Am Ende fassen Sie alle Maßnahmen in einer Optimierungs-Roadmap zusammen.

Die wesentlichen Lerninhalte umfassen:

- Warum Vorher-nachher-Vergleiche täuschen, die vier Merkmale eines Experiments und die Testarten A/B, A/B/n, multivariat und Split-URL.
- Die Conversion-Analyse je Funnel-Stufe und Gerät mit Zahlen aus Google Ads, dem Werbeanzeigenmanager von Meta und dem Shop.
- Die Hypothese in vier Teilen, der Mindesteffekt und der Testplan mit primärer Kennzahl, Leitplanken, Erfolgs- und Abbruchkriterium.
- Stichprobengröße und Laufzeit mit dem Stichprobenrechner, Signifikanz und Konfidenz ohne Formeln und Auswege bei wenig Traffic.
- Die Auswertung eines Testergebnisses und typische Fehler wie vorzeitiges Abbrechen, zu viele Varianten und nachträglich ausgewählte Teilgruppen.
- Experimente in Google Ads und im Werbeanzeigenmanager von Meta sowie Inkrementalitätstests mit Kontrollgruppe und Geo-Test.
- Die Prüfung einer Landing Page auf Passung zur Anzeige, Vertrauenssignale, Formular und Ladezeit.
- Rechtliche Grenzen für Testvarianten: Knappheitshinweise und Countdowns, Bestellbutton, Widerrufsfunktion und manipulative Gestaltung.
- Die Optimierungs-Roadmap und der Bericht an die Geschäftsführung.

Warum ist das relevant für mich und was kann ich damit anfangen?

Fällt eine Änderung am Shop in einen guten Monat, sieht sie wie ein Erfolg aus, auch wenn sie schadet. Ohne Test wird jede Idee zur Glaubensfrage. Ein vorab geplanter Test zeigt, ob eine Änderung an Anzeige oder Landing Page wirkt, bevor sie für alle gilt. Dazu gehört Geduld, wenn die Geschäftsführung nach sechs Wochen ein Ergebnis sehen will, und das Wissen, warum ein Zwischenstand noch nichts beweist.

Mit dem Wissen aus diesem Modul können Sie:

- Zahlen aus Werbekonten und Shop je Funnel-Stufe und Gerät auswerten und die Stufe finden, an der Käufe verloren gehen.
- Hypothesen formulieren und ordnen und vor dem Start festlegen, was als Erfolg zählt und wann Sie abbrechen.
- Stichprobe und Laufzeit mit einem Rechner bestimmen und erkennen, wann ein Test bei wenig Traffic einen anderen Weg braucht.
- Einen Zwischenstand richtig deuten und ein Testergebnis am vorab festgelegten Testplan beurteilen.
- Experimente in Google Ads und bei Meta planen und einen Test im Testkonto von Google Ads anlegen.
- Aus den Hemmnissen einer Landing Page testbare Varianten ableiten und sie vor dem Start rechtlich prüfen.
- Hypothesen, Variantentexte und Testberichte mit einem Sprachmodell bearbeiten und jede Antwort selbst prüfen.
- Erkenntnisse in einer Optimierungs-Roadmap bündeln und der Geschäftsführung in drei Sätzen berichten.

Fragt jemand, ob eine Änderung gewirkt hat, legen Sie einen Testplan vor statt einer Vermutung. Und Sie wissen, wann sich ein Test nicht lohnt und was Sie dann tun.

Nach dem Kurs können Sie unter anderem:

- ✓ ausrechnen, was eine Bestellung an Werbung höchstens kosten darf (Break-even-CPA), und Suchanzeigen in Google Ads so steuern, dass sie diese Grenze einhalten.
- ✓ Produkte eines Onlineshops mit Bild und Preis in die Google-Suche bringen: Produktfeeds im Merchant Center prüfen und Shopping- sowie Performance-Max-Kampagnen planen.
- ✓ Anzeigen bei Instagram, Facebook, TikTok und LinkedIn Menschen zeigen, die schon im Shop waren oder der Kundschaft ähneln, und Anzeigenmotive vor dem Start rechtlich prüfen.
- ✓ prüfen, ob jeder Kauf richtig an Google und Meta gemeldet wird, verlorene oder doppelt gezählte Käufe finden und die Korrektur beim Entwicklungsteam beauftragen.
- ✓ mit A/B-Tests belastbar herausfinden, ob eine neue Anzeige oder Zielseite mehr Bestellungen bringt, und Schwachstellen einer Seite erkennen, bevor weiteres Budget hineinfließt.

So einfach funktioniert Ihre Online-Weiterbildung

Perfekte Kombination aus Flexibilität und persönlicher Betreuung

100% Online & Flexibel

Lernen Sie wann und wo Sie wollen, in Ihrem eigenen Tempo. Die Weiterbildung ist perfekt auf Ihren Alltag abgestimmt. Das gesamte Lernmaterial steht Ihnen rund um die Uhr zur Verfügung. Es entstehen keinerlei Reisekosten und kein Reisestress.

Persönliche Tutoren

Sie sind nicht allein! Unsere erfahrenen Dozent:innen unterstützen Sie persönlich bei allen fachlichen Fragen. Asynchron oder synchron im Chat oder auch in einem 1:1 Video-Meeting. Wir beantworten Ihre Fragen zeitnah, meistens noch am selben Tag.

Interaktive Lernplattform

Über unseren modernen Online-Campus greifen Sie auf alle Lernmaterialien zu und tauschen sich mit Ihren Tutor:innen und anderen Kursteilnehmer:innen aus.

Staatlich geprüft und zugelassen

Diese Online-Weiterbildung ist staatlich geprüft und zugelassen durch die staatliche Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU). Sie ist Teil des zugelassenen modularen Fernlehrgangs Web- und Medieninformatik, Zulassungsnummer 7253612c.

Lernen Sie von echten Branchen-Expert:innen

Unsere Kursentwickler:innen und Tutor:innen sind erfahrene Fachexperten mit jahrelanger Praxiserfahrung.



Frank Schad



Dr. Ulrike Walter

Ihre Investition in die Zukunft

Nutzen Sie attraktive staatliche Fördermöglichkeiten, um Kosten zu reduzieren.

100% gefördert mit Bildungsgutschein

Mit bewilligtem Bildungsgutschein ist diese Weiterbildung für Sie komplett kostenlos – förderfähig ist der Durchführungsweg Lernatelier. So einfach geht's:

1. Kontaktieren Sie uns für ein unverbindliches Beratungsgespräch.
2. Wir erstellen ein passendes Angebot für die Agentur für Arbeit oder das Jobcenter.
3. Nach Genehmigung Ihres Bildungsgutscheins können Sie zeitnah (jeden Montag) starten.

Hilfe bei der Beantragung

Förderung für Unternehmen & Selbstständige

Investieren Sie in die Kompetenzen Ihres Teams oder in Ihr eigenes Geschäft und profitieren Sie von staatlichen Zuschüssen. Je nach Bundesland und Unternehmensgröße sind Förderungen von bis zu 80% der Kursgebühren möglich.

Wir beraten Sie gerne unverbindlich zu Programmen wie dem Qualifizierungschancengesetz oder regionalen Förderinitiativen.

Alle Fördermöglichkeiten ansehen

Flexible Durchführungswege für Ihren Erfolg

Wählen Sie die Lernform, die am besten zu Ihnen und Ihren Zielen passt.

Fernlehrgang: Freie Zeiteinteilung mit persönlicher Betreuung

Lernen Sie wann und wo Sie wollen: Unser staatlich zugelassener Fernlehrgang kombiniert maximale Flexibilität mit praxisnaher Lerndidaktik. Speziell entwickelte Materialien und die zeitnahe Betreuung durch unsere Tutor:innen per Chat-Nachricht oder Video-Meeting sorgen dafür, dass Sie bei fachlichen Fragen nicht stecken bleiben. **Direkt auf dieser Seite unten buchen und sofort oder später starten.**

- Komplett freie Zeiteinteilung – auch abends und am Wochenende
- Interaktive Lernmaterialien nach bewährter Fernunterrichtsdidaktik
- Persönliche Betreuung – asynchron, zeitnah
- Staatlich zugelassen durch die ZFU
- Sofortiger Start jederzeit möglich

Lernatelier: Feste Unterrichtszeiten mit Live-Betreuung

Während Sie den Lernstoff durcharbeiten und Ihre Projekte realisieren, sind unsere Fachdozent:innen permanent im virtuellen Klassenzimmer präsent und unterstützen Sie bei Bedarf direkt im 1:1-Video-Call. Wichtig: Nur dieser Durchführungsweg ist über den Bildungsgutschein und das Qualifizierungschancengesetz förderbar. Bitte kontaktieren Sie uns für eine unverbindliche Beratung

- Live-Betreuung im Online-Lernatelier
- Zwei Zeitmodelle: Vollzeit oder Teilzeit – Sie bestimmen, was besser zu Ihrem Alltag passt
- Das Lernatelier ist geöffnet werktags von 08:30–15:00 Uhr
- 100 % förderbar mit Bildungsgutschein und durch das Qualifizierungschancengesetz

Angebot für Unternehmen: Maßgeschneidert für Ihr Team

Sie möchten mehrere Mitarbeitende gemeinsam qualifizieren? Wir entwickeln eine maßgeschneiderte Performance-Marketing-Weiterbildung für Ihr Team – wahlweise live im virtuellen Klassenzimmer oder als Inhouse-Präsenzseminar bei Ihnen vor Ort. Inhalte, Termine und Zeitplan stimmen wir auf Ihre Anforderungen ab. Für Beschäftigte förderfähig über das Qualifizierungschancengesetz. Bitte kontaktieren Sie uns für ein individuelles Angebot.

- Inhalte individuell auf Ihr Team zugeschnitten
- Termine nach Ihrem Wunsch
- Wahlweise virtuell oder vor Ort in Ihrem Unternehmen
- Förderfähig über das Qualifizierungschancengesetz (QCG)

Kursdauer

Schätzen Sie hier die Stunden pro Woche, die Ihnen voraussichtlich zum Lernen zur Verfügung stehen. Daraus ergeben sich die Gesamtdauer des Kurses und die Höhe der monatlichen Raten.

5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40

Unterrichtseinheiten (45 min) anstatt Zeitstunden anzeigen

15 Stunden pro Woche

Dauer ca. **2 Monate, 1 Woche**

Monatl. Studienrate: **2 × 950,00 €**

Für Selbstzahler & Unternehmen

Investieren Sie direkt in Ihre Kompetenzen.

1.900,00 € Ratenzahlung möglich

Der Kurs ist von der Umsatzsteuer befreit.

Was unsere Absolvent:innen sagen

Authentische Erfolgsgeschichten aus erster Hand.

»Ich betreue bei uns Google Ads und Meta und hatte vor dem Thema Tracking Respekt, weil ich nicht programmiere. Das musste ich auch nicht. Beim Abgleich mit den Bestellungen im Shop fiel mir auf, dass Meta einen Teil der Käufe doppelt zählte. Mit einem Fehlerbericht samt Abnahmekriterium hat unser Entwickler das behoben.«

— **Tobias**

»Als Geschäftsführerin eines kleinen Onlineshops habe ich Änderungen an der Seite bisher eingeschaltet, wenn sie mir gefielen. Den Teil über Stichprobe und Signifikanz fand ich anfangs trocken. Heute fragen wir vor jeder Änderung, woran wir merken würden, dass sie wirkt. Einen Test haben wir nach sechs Wochen weiterlaufen lassen, obwohl der Zwischenstand verlockend aussah.«

— **Gabriele**

»Ich komme aus dem Verkauf in einem Sportgeschäft und kannte Google Ads nur vom Hörensagen. Im Modul zu Shopping und Performance Max half mir, dass ich Sortiment und Margen aus dem Laden kenne. Der Produktfeed mit seinen Pflichtattributen war anfangs zäh. Inzwischen pflege ich den Feed eines Onlineshops und finde fehlerhafte Preisangaben, bevor Google die Produkte ablehnt.«

— **Leonie**

Ihr Abschluss: Zertifizierte:r Performance Marketing Manager:in (WPI)

Nach erfolgreichem Kursabschluss erhalten Sie ein Abschlusszeugnis der Webmasters Akademie sowie das international gültige Zertifikat des Web Professional Institute (WPI), das Ihre erworbenen Fähigkeiten detailliert nachweist.

Das Web Professional Institute (WPI) ist eine internationale Zertifizierungsstelle, die Standards für digitale Berufe entwickelt und die Zertifizierungsprüfungen in einem eigenen, vom Unterricht getrennten Verfahren abnimmt. Die Webmasters Akademie ist autorisierter Trainingspartner des WPI.

Ihre Karriereaussichten

Unternehmen geben Monat für Monat Geld für Anzeigen bei Google, Instagram oder LinkedIn aus und suchen Fachkräfte, die zeigen können, was jeder Euro davon einbringt: Als Zertifizierte:r Performance Marketing Manager:in übernehmen Sie diese Aufgabe, im Marketing eines Onlineshops oder Dienstleisters, in einer Agentur oder selbstständig.

Weiterführende Qualifizierungen

Dieser Kurs ist ein Baustein in unserer umfassenden Weiterbildung zum/zur Zertifizierten Online Marketing Manager:in mit dem Abschluss **Diploma in Digital Marketing (WPI)**, das Sie sich auch schrittweise erarbeiten können durch Teilnahme an den einzelnen Weiterbildungen.

Häufig gestellte Fragen

An wen richtet sich diese Weiterbildung?

Diese Weiterbildung richtet sich an alle, die Online-Werbung so steuern wollen, dass sie sich nachweisbar rechnet: Mitarbeitende aus Marketing, Vertrieb und Agenturen, Shop-Verantwortliche und Selbstständige, die bei Anzeigen bisher vor allem auf Klicks schauen. Ebenso an Quereinsteiger:innen aus Handel oder Controlling. Den Begriff Performance Marketing müssen Sie nicht kennen: Der Kurs beginnt bei der Frage, was eine Anzeige einbringt.

Welche Vorkenntnisse benötige ich?

Sie brauchen weder ein Marketingstudium noch Programmierkenntnisse. Der Kurs erklärt jeden Fachbegriff von Grund auf, von der Frage, was eine Bestellung an Werbung kosten darf, bis zur Meldung eines Kaufs an Google und Meta. Auch die Messung prüfen Sie, ohne selbst Code zu schreiben.

Empfohlene Vorkenntnisse

Sicherer Umgang mit Computer und Web

Sie sollten Browser, E-Mail und Textverarbeitung sicher bedienen. Für die Übungen legen Sie ein Google-Konto und ein Testkonto von Google Ads an, Schritt für Schritt angeleitet.

Freude am Rechnen

Ob sich Werbung lohnt, entscheiden wenige einfache Rechnungen: Was bleibt von einer Bestellung übrig, was darf sie an Werbung kosten, wie viel Umsatz bringt ein Werbeeuro? Prozentrechnung und Dreisatz sollten Sie sicher beherrschen. Ob ein Test ein klares Ergebnis hat, bestimmen Sie mit einem Rechner, ohne Formeln.

Grundkenntnisse in Tabellenkalkulation

Berichte aus Google Ads und den anderen Werbeplattformen werten Sie in einer Tabelle aus. Filtern, Sortieren und einfache Formeln in Excel oder Google Sheets reichen aus.

Kann ich den Kurs kostenlos testen?

Ja, wir bieten einen kostenlosen Probezeitraum von zwei Wochen an, in dem Sie sich selbst von der Aktualität und Qualität des Kurses überzeugen können. Innerhalb dieses Zeitraums können Sie ohne Angaben von Gründen kostenlos von dem Kurs zurücktreten. Erst nach Ende dieses zweiwöchigen Zeitraums zahlen Sie die erste Kursrate bequem per Überweisung. Aber auch danach können Sie jederzeit mit einer Frist von vier Wochen kündigen. Sie gehen mit einer Weiterbildung bei uns also niemals ein hohes finanzielles Risiko ein.

Wie lange habe ich Zugriff auf die Kursmaterialien?

Sie haben zeitlich unbegrenzt Zugriff auf alle Lernmaterialien. So können Sie auch nach Abschluss jederzeit Inhalte nachschlagen. Die tutorielle Betreuung endet mit dem Ende Ihrer Weiterbildung.

Ich habe einen Bildungsgutschein der Agentur für Arbeit. Wie kann ich den Kurs buchen?

Bitte kontaktieren Sie uns. Wir sind dazu verpflichtet, vor der Kursbuchung ein kostenloses Beratungsgespräch durchzuführen.

Wie lautet die Maßnahmenummer für die geförderte Weiterbildung?

Die Weiterbildung ist für die Förderung mit Bildungsgutschein gemäß Akkreditierungs- und Zulassungsverordnung Arbeitsförderung (AZAV) zertifiziert und zugelassen. Die Maßnahmenummer bei der Agentur für Arbeit lautet 729/0132/2026. Die Gesamtkosten der geförderten Maßnahme betragen 1.904,00 €.

Wie sind die Berufsaussichten?

Mit dieser Weiterbildung haben Sie exzellente Job-Aussichten

Gefragte Fachkräfte: Unternehmen wollen wissen, was ihre Werbung einbringt, und suchen dafür Spezialist:innen. Stellenanzeigen für Performance Marketing Manager:innen verlangen neben Google Ads und Meta ausdrücklich, dass Sie Budgets nach den Kosten je Bestellung steuern, für eine verlässliche Messung sorgen und Tests planen. Genau diese Kombination üben Sie im Kurs.
Branchenunabhängige Relevanz: Onlineshops, Dienstleister mit Anfrageformular, Anbieter für Firmenkunden und Agenturen: Sie alle gewinnen Kundschaft über Anzeigen bei Google und in sozialen Netzwerken. Ihr Wissen ist deshalb nicht an eine Branche gebunden.
Karrieresprungbrett: Die Stelle heißt nicht immer Performance Marketing Manager:in, oft lautet sie SEA-Manager:in, Paid Social Manager:in oder Online-Marketing-Manager:in. Für alle diese Rollen bringen Sie die Grundlage mit, ebenso für den Schritt in eine Agentur oder in die Selbstständigkeit.
Mit dieser Weiterbildung positionieren Sie sich als Fachkraft, die Werbebudgets nach dem Ergebnis steuert und der Geschäftsführung in Euro zeigt, was die Werbung bringt.

Google und Meta steuern Anzeigen längst mit KI. Braucht es dann noch Performance Marketing Manager:innen?

Die Frage ist berechtigt. Die Werbeplattformen entscheiden heute vieles selbst: wie viel sie für einen Klick bieten, bei welchen Suchanfragen eine Anzeige erscheint und wem sie gezeigt wird. Sogar Anzeigentexte passt die Automatik an. Viele Handgriffe, die früher den Arbeitstag gefüllt haben, erledigt heute die Plattform.

Nur: Die KI lernt aus dem, was der Shop ihr meldet. Sie kennt Ihre Marge nicht und merkt nicht, ob ein Kauf doppelt gezählt wurde oder auch ohne Anzeige gekommen wäre. Bekommt sie falsche Ziele oder Zahlen, landet das Budget zielsicher an den falschen Stellen. Je mehr die Plattform entscheidet, desto mehr zählt der Mensch, der ihr Ziele vorgibt und die Zahlen prüft.

Genau das lernen Sie in diesem Kurs. Sie rechnen aus, was eine Bestellung kosten darf, geben der Plattform damit klare Ziele, prüfen die Messung und klären mit Tests, ob eine Änderung wirkt. KI-Sprachmodelle setzen Sie gezielt ein, etwa für Keyword-Ideen, Anzeigenvarianten oder das Vorsortieren von Berichten. Jedes Ergebnis prüfen Sie, bevor Sie danach handeln.

Weitere Fragen

Weitere häufig gestellte Fragen und Antworten haben wir für Sie im Bereich Ihre Weiterbildung zusammengestellt.

Termine*

Die nächsten Starttermine für geförderte Weiterbildungen sind:

- 23.11.2026
- 07.12.2026

- 18.01.2027
- 01.02.2027

***Wunschtermine sind möglich. Erkundigen Sie sich über unser Kontaktformular!**



Fragen? Wir sind für Sie da!

+49 (0)911 49 52 23-0

Rufen Sie uns an, wir beraten Sie gerne.

Mo–Do: 9–17 Uhr, Fr: 9–13 Uhr

info@webmasters.de

Anfrageformular