

# Google Ads: Ihrer praktischen Leitfaden für erfolgreiche Kampagnen auf Google und YouTube

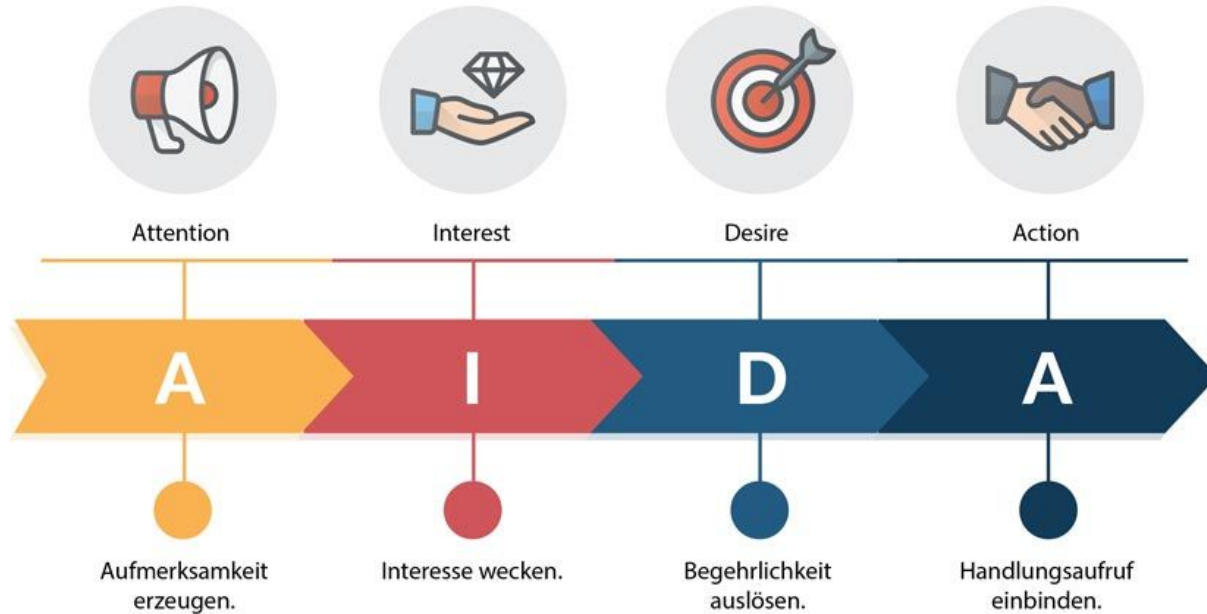
Präsentiert von Sam Hänni und  
Mireille van Reenen

# 04

## Budgetierung der Kampagne

Zuerst müssen wir noch über Geld sprechen ...

# Erfolgsindikatoren definieren



# Kalkulation Zielsetzung

	Klick-Rate (%)		Mehrwertvideo Öffnungsrate (%)		Gesprächs-Rate (%)		
	Impressionen (Aufmerksamkeit)		Interesse (Seitenaufrufe)		Drang (Leads)		Aktion (Termine)
Aktuelles Ziel (Anzahl User)	10.000		100		10		1
		1%		10%		10%	
Kosten pro	0.01		1		10		100

# Kalkulation Zielsetzung

	Klick-Rate (%)		Mehrwertvideo Öffnungsrate (%)		Gesprächs-Rate (%)	
	Impressionen (Aufmerksamkeit)	Interesse (Seitenaufrufe)	Drang (Leads)	Aktion (Termine)		
Aktuelles Ziel (Anzahl User)	10.000	100	10	1		
		1%	10%	10%		
Kosten pro	0.01	1	10	100		

Berechenbarkeit

**ACHTUNG:**

**Werte können unterschiedliches bedeuten,  
je nach Zielgruppe**

# Es gibt unterschiedliche Arten von Google und YT Nutzer

## “Kauft nie etwas Emma”

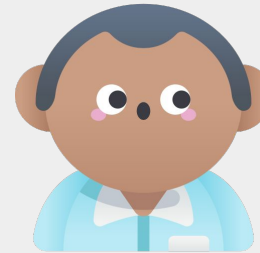
Tätigt fast nie einen Kauf, aber liebt es zu klicken und Dinge anzuschauen



Kosten pro Klick:	€0.10
Kosten pro Lead:	€10
Kosten pro Verkauf:	€450

## “Kauf sehr viel Thomas”

Selten auf Facebook, aber wenn er ist, dann kauft er fast jedes Mal etwas



Kosten pro Klick:	€6
Kosten pro Lead:	€70
Kosten pro Verkauf:	€110



# Nach unseren Erfahrungen: Gute Werte bei 'High Pricing Dienstleistungen'

## Faustregel

Optimieren Sie ungefähr auf  
diese Kennzahlen:

- Leads: EUR 10
- Termine: EUR 100
- Kauf: EUR 400  
(jedes 3. – 5. Gespräch)



# Nach unseren Erfahrungen: Gute Werte bei Direktverkauf auf Einstiegsprodukt

## Faustregel

Optimieren Sie ungefähr auf diese Kennzahlen:

- Kauf: EUR 100



# Nach unseren Erfahrungen: Budget der Kampagne pro Tag min. so hoch wie Ziel

## Faustregel

- Wenn Ziel = Leads:  
Budget von min.  
10 Euro pro Tag
- Wenn Ziel = Termine:  
Budget von min.  
100 Euro pro Tag

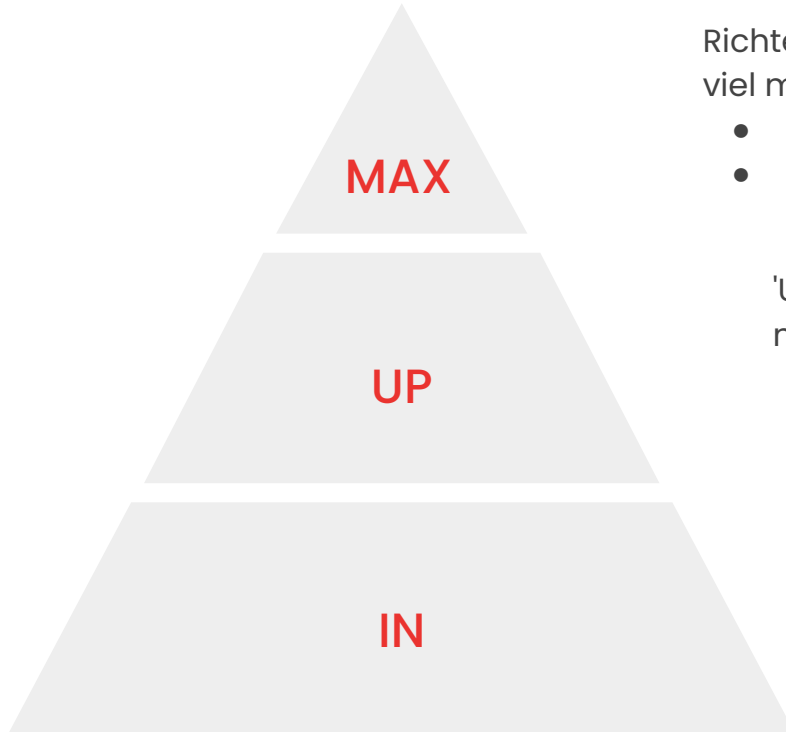
*Sind Ihre Kunden geografisch  
begrenzt: kleineres Budget*



Wenn man nur ein Produkt hat, kann es schwierig sein, Google und YT Werbung profitabel zu gestalten.

Von Vorteil ist also eine größere Strategie  
(= 'Das Ökosystem')

# Der In-Up-Max Rahmen



Richtet sich an die 1% der Kunden, die bereit sind, viel mehr Geld für dieses Thema auszugeben

- passt zu 1% Ihrer Kunden
- 100x mehr als Preis des 'in' Produkts

'Up' ist für 10% Ihrer Kunden, die Ihr Unternehmen nutzen möchten, um Folgeprobleme zu lösen

- passt zu 10% Ihrer Kunden
- 10x mehr als Preis des 'in' Produkts

'In' ist das erste Produkt, das Ihre Kunden kaufen und ein Problem löst, das ihnen wichtig ist

- passend für 100% Ihrer Kunden
- löst ein Problem mit einem hohen Schmerzpunkt

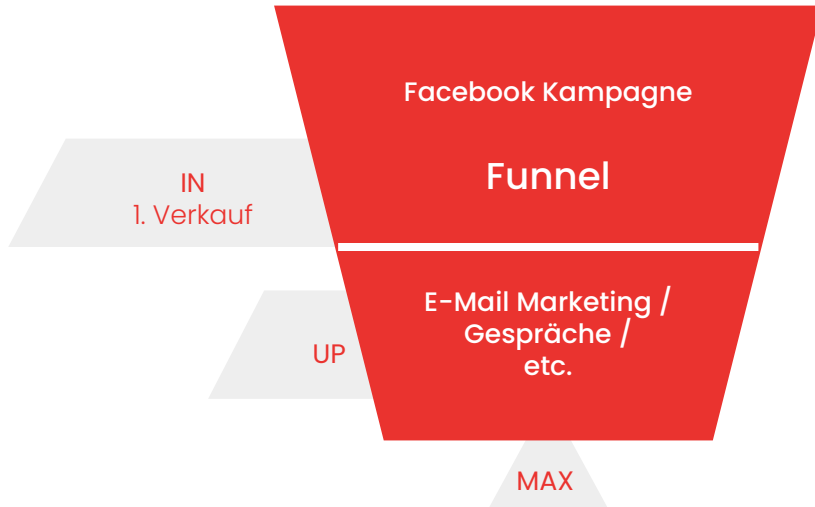


Wie Sie Ihren Kunden ein ausgewogenes Portfolio an Produkten und Dienstleistungen anbieten

Hinweis:

31.08.2021 – Wie Sie Ihren Kunden ein ausgewogenes Portfolio an Produkten und Dienstleistungen anbieten

# Der Funnel endet nicht beim ersten Verkauf



Durch bezahlte Werbung holen wir die Kunden mit einer ersten Kampagne in unser 'Ökosystem'

→ Danach bespeisen wir Sie regelmäßig mit Folge-Angeboten

→ Generell ist es günstiger Produkte an bestehende Kunden zu verkaufen als an neue

Die Ausgangs-Kampagne muss also nicht zwingend profitabel sein (isoliert betrachtet)



# Beispiel – Fitnesszentrum: Fiktive Zahlen

Kosten Google Werbung (Beratungstermin Schmerztherapie)	-	500
• EUR 100 (Telefontermin)		
• EUR 500 (Verkauf)		
Einnahmen Schmerztherapie	+	500
• 3 Sitzungen		
Zwischentotal	=	0
Upsell auf Fitnessabo		
• 30 EUR pro Monat, durchschnittlich 20 Monate Lebensdauer	+	600
Endtotal	=	600

## Beispiel – CopyCockpit: Fiktive Zahlen

Kosten Google Werbung (Direktverkauf Abo)		
• Euro 150 (Verkauf)	-	150
Einnahmen CopyCockpit		
• erster Monat	+	30
Zwischentotal	=	- 120
Längerfristige Einnahmen (Life Time Value)		
• bleiben einige Monate auf dem Tool, kaufen andere Produkte	+	800
Endtotal	=	680

Idealerweise weitere Upsells, Optimierung der Lebensdauer  
(Retention Time), etc.

Zusammenfassend:

Je besser das 'Ökosystem', desto einfacher die Google und  
YouTube Werbung

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