

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

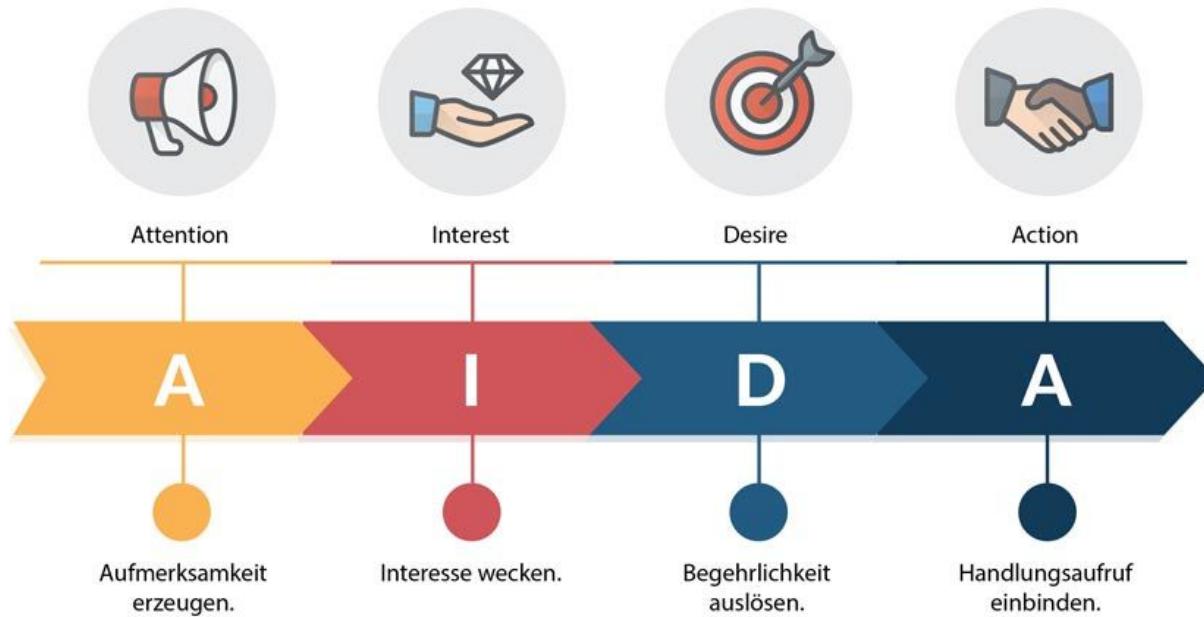
Präsentiert von Sam Hänni und
Mireille van Reenen

04

Budgetierung der Kampagne

Zuerst müssen wir noch über Geld sprechen ...

Erfolgsindikatoren definieren



Kalkulation Zielsetzung

	Klick-Rate (%)		Mehrwertvideo Öffnungsrate (%)	
				
	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)



Bild: micheile .com auf Unsplash.com

Nach unseren Erfahrungen: Gute Werte bei Direktverkauf auf Einstiegsprodukt

Faustregel

Optimieren Sie ungefähr auf
diese Kennzahlen:

- Kauf: EUR 100



Bild: micheile .com auf Unsplash.com

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*

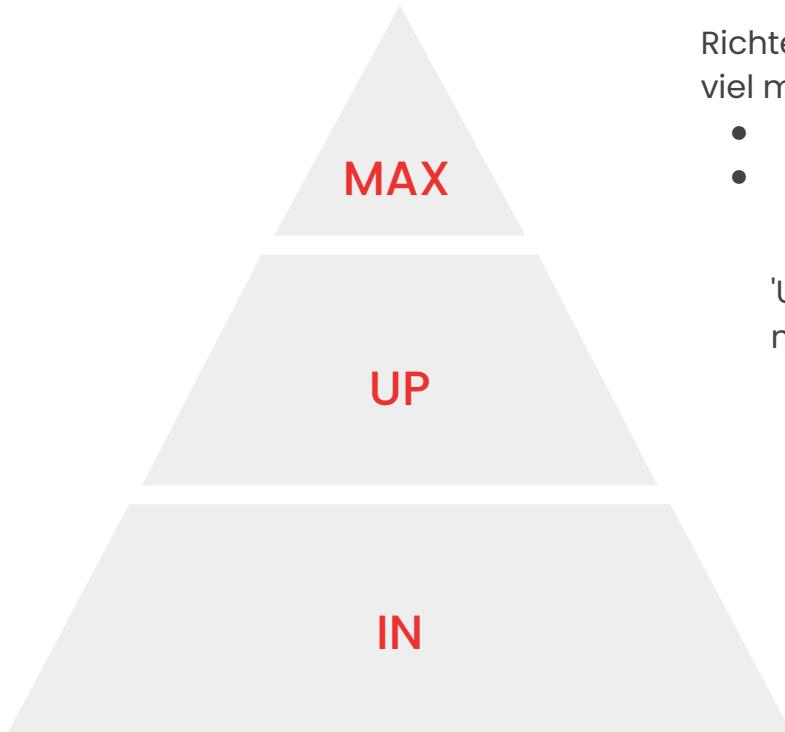


Bild: micheile .com auf Unsplash.com

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

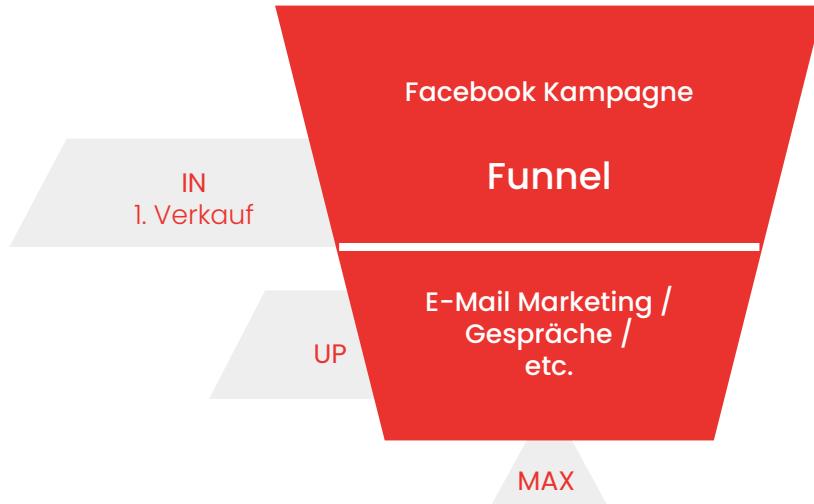


Wie Sie Ihren Kunden ein ausgewogenes Portfolio an Produkten und Dienstleistungen anbieten

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)

- EUR 100 (Telefontermin) - 500
- EUR 500 (Verkauf)

Einnahmen Schmerztherapie

- 3 Sitzungen + 500

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