

Google Ads & YouTube Erfolgsmessung: Kampagnen live schalten und Resultate effektiv auswerten

Präsentiert von Sam Hänni und
Mireille van Reenen

18

Die verschiedene Ebenen der Auswertung

Vorbereitung einer Google & YT **Max Performance** Kampagne

1. Google Grundeinstellungen
2. Verstehen wie Kampagnen aufgebaut sind
3. Eigene Strukturierung und Ideenfindung
4. Anzeigen verfassen und vorbereiten
5. Zielgruppen definieren
6. Tracking einrichten (Conversion Script, optional: Google Analytics 4 und Tag Manager)
7. Kampagne anhand vorbereiteter Vorlage aufbauen und starten
8. Tägliche Überwachung der Werbekampagne



Der Langsamste,
der sein Ziel nur nicht
aus den Augen verliert,
geht immer noch
geschwinder als der,
der ohne Ziel herumirrt.

– Gotthold Ephraim Lessing –

www.entfalt.de

© www.entfalt.de

INSPIRATION FÜR DIESE WOCHE

Nicht die Geschwindigkeit ist entscheidend – viel wichtiger ist, dass du mit deinem Ziel fest verbunden bist, täglich deine Aktivitäten deinem Ziel entsprechend ausrichtest und den Weg Schritt für Schritt gehst!

Die verschiedenen Ebenen der Auswertung

Kampagne

Asset-Gruppe

Mehrere Überschriften

Mehrere Beschreibungstexte

Mehrere
Bilder, Videos



1

Auf Kampagnenebene wird in unserem Vorschlag die Effektivität des Gesamtfunnels ausgewertet

2

Auf Asset-Gruppe Ebene wird in unserem Vorschlag die Effektivität der verschiedenen Blickwinkel ausgewertet

Auf dieser Ebene können Sie überprüfen, welche Assets besser funktionieren. Der Google-Algorithmus handelt schon entsprechend. Dies sollte kein Schwerpunkt der Auswertung sein.

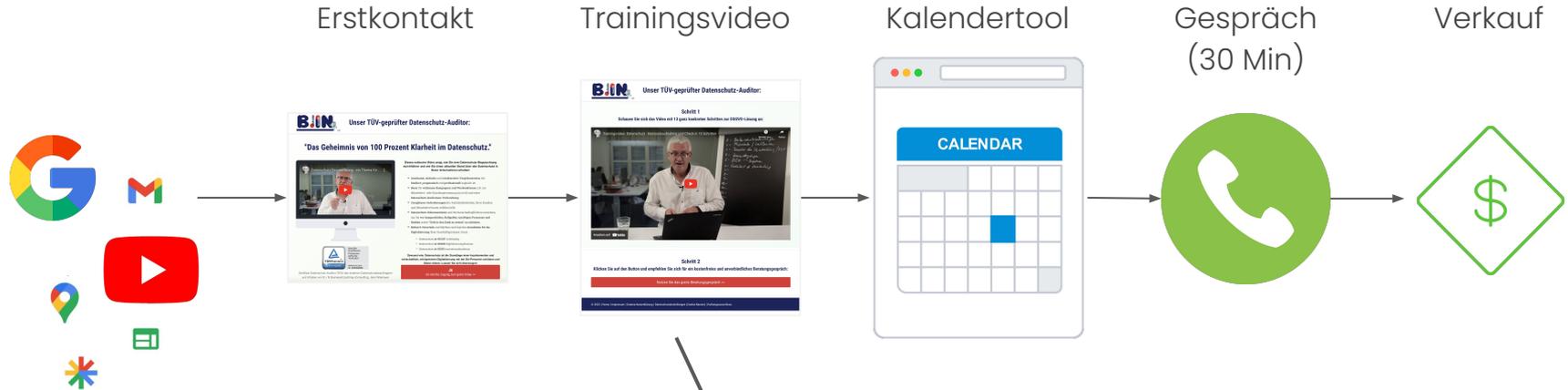
Fokus auf die Erfolgsindikatoren





Effektivität des Gesamtfunnels

An welcher Stelle gibt es ein 'Leck' / springen die Leute ab?



Springen z.B viele Leute hier ab, muss ev. das Trainingsvideo neu gefilmt werden, oder der CTA ist nicht klar genug, oder vielleicht braucht es sogar einen anderen Ablauf (z.B. direkt auf den Termin)

Die Datenauswertung in Google Ads

Übersicht über die Kampagnen
Sie können die Spalten anpassen, um einen Überblick über die für Sie wichtigen Metriken zu erhalten

Kampagne	Budget	Status	Kosten	CCO Purchase	CCO Cost per Purchase	Impr.	Interaktionen	Interaktionsr.	Neue Sitzungen in % (UA)	Absprungrate (UA)	Klicks	CTR	Durchschn. CPC	Optimierungsfak	Durchschl. im Häufigk./Nutz	Kauf	
Gesamt: Alle bis auf entfernte Kampagnen in der aktuellen Ansicht							245.515	17.845 Klicks, Interaktionen, Aufrufe	7,27%	79,20%	37,11%	4.417	1,80%	0,50 CHF	–	4,7	10,00
2022-03-09 - DE - Angew. Neue Idee mit Roboter			81.209	16.140 Klicks, Interaktionen, Aufrufe	19,87%	85,89%	36,15%	2.888	3,56%	0,51 CHF	90,9%	–	1,00				
GS - DE - DACH Competitors			6.927	533 Klicks	7,69%	91,45%	31,21%	533	7,69%	0,84 CHF	50%	–	1,00				
2021-11-11 DE GD Warm copycockpit.com DE Website visitors Angle Tool			151.129	747 Klicks	0,49%	58,73%	48,08%	747	0,49%	0,20 CHF	83,3%	–	1,00				
GS - DE - All Brand Name			512	249 Klicks	48,63%	49,69%	30,94%	249	48,63%	0,54 CHF	43,8%	–	7,00				

Tipp: Führen Sie Ihre eigene Datenauswertung

Sie können einen Teil Ihrer Funnel Daten in Google Ads analysieren

Nutzen Sie jedoch auch andere Quellen. Abhängig von Ihrem genauen Funnel, zum Beispiel:

- Webinar-Anmeldungen (Webinar-Programm)
- Termine (Kalender-Tool)
- Neue Leads (evtl. aus Newsletter-Tool)
- usw.

Bleiben Sie selbst kritisch, aber verlieren Sie sich nicht in Details

Unsere Empfehlung:

Erstellen Sie Ihre eigene Datenauswertung (unsere Vorlage kann helfen)

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:

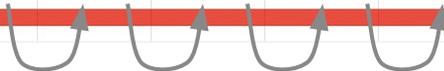
- Kauf: EUR 100



Auf Kampagnenebene kann die Kampagne mit anderen Kampagnen verglichen werden ...



ONLINE ACADEMY		SwissMadeMarketing 							
Serie: Google und YouTube Ads									
Hier finden Sie eine Vorlage zum Nachverfolgen und Interpretieren der Ergebnisse Ihrer Google Ads Max Performance Werbekampagnen									
Passend zur Webinar-Serie "Google und YouTube Ads" vom Juni 2023									
Google und YouTube Max Performance Kampagne AUSWERTUNGEN - Vorlage									
Nach unseren Erfahrungen: Gute Werte bei 'High Pricing Dienstleistungen'									
Bitte beachten Sie: Für andere Typen Produkte und Dienstleistungen können andere Richtwerte gelten!									
		Kampagne 1: ...	Kampagne 2: ...	Kampagne 3: ...	Kampagne 4: ...	Kampagne 5: ...			Summe
Datum									
Beschreibung / Bemerkungen									
Investition	Budget								0€
	Ausgegeben								0€
Clicks	Clicks (auf Link LP)								0
	Kosten/Clicks (durchschn. CPC)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Ziel: kleiner als 1-2 EUR		#DIV/0!
Leads	Leads (E-Mail Adressen)								0
	Kosten/Lead	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Ziel: kleiner als 10 EUR ist sehr gut		#DIV/0!
Termine (wenn im Funnel)	Termine								0
	Kosten/Termin	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Faustregel: ungefähr 100 EUR		#DIV/0!
Verkäufe	Verkäufe #								0
	Verkäufe EUR								0
	Kosten/Verkäufe	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Faustregel: ungefähr 400 EUR		#DIV/0!
Investition - Ertrag	Einnahmen - Kosten	0€	0€	0€	0€	0€			0€



... und innerhalb einer Kampagne können Erkenntnisse über die Effektivität des Ablaufs gewonnen werden



ONLINE ACADEMY		SwissMadeMarketing 							
Serie: Google und YouTube Ads									
Hier finden Sie eine Vorlage zum Nachverfolgen und Interpretieren der Ergebnisse Ihrer Google Ads Max Performance Werbekampagnen									
Passend zur Webinar-Serie "Google und YouTube Ads" vom Juni 2023									
Google und YouTube Max Performance Kampagne AUSWERTUNGEN pro Woche - Vorlage									
Nach unseren Erfahrungen: Gute Werte bei 'High Pricing Dienstleistungen'									
Bitte beachten Sie: Für andere Typen Produkte und Dienstleistungen können andere Richtwerte gelten!									
Kampagne:									
		Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 4	Woche 5			Summe
Datum									
Beschreibung / Bemerkungen									
Investition	Budget								0€
	Ausgegeben								0€
Clicks	Clicks (auf Link LP)								0
	Kosten/Clicks (durchschn. CPC)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Ziel: kleiner als 1-2 EUR	#DIV/0!	
Leads	Leads (E-Mail Adressen)								0
	Kosten/Lead	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Ziel: kleiner als 10 EUR ist sehr gut	#DIV/0!	
Termine (wenn im Funnel)	Termine								0
	Kosten/Termin	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Faustregel: ungefähr 100 EUR	#DIV/0!	
Verkäufe	Verkäufe #								0
	Verkäufe EUR								0
	Kosten/Verkäufe	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Faustregel: ungefähr 400 EUR	#DIV/0!	
Investition - Ertrag	Einnahmen - Kosten	0€	0€	0€	0€	0€			0€
Notizen									
Welche Änderungen haben Sie an der Kampagne vorgenommen (zum Beispiel neue Blickwinkel hinzugefügt, Anzeigen angepasst, Änderungen am Funnel)?									



2

Effektivität der verschiedenen Blickwinkel

Aus unterschiedlichen Blickwinkeln lassen sich unterschiedliche Anzeigen bauen ...

Kampagne

Asset-Gruppe Blickwinkel 'Kostensparnis'

Format: Bild einer defekten Heizung mit einem Techniker, der sie repariert.

5 kurze Anzeigentitel (max. 30 Zeichen):

- Schnelle Reparaturen sparen Geld
- Kleine Reparaturen, große Ersparnisse
- Reparatur-Services für Heizungen
- Schnelle Reparatur, glückliche Gäste
- Zuverlässige Heizungsreparatur

5 lange Anzeigentitel (max. 90 Zeichen):

- Sparen Sie Geld und vermeiden Sie größere Schäden mit schnellen Heizungsreparaturen
- Kosten sparen durch schnelle Reparatur von Heizungsdefekten
- Vermeiden Sie Probleme durch schnelle Heizungsreparaturen
- Reparieren Sie schnell und effektiv und halten Sie Ihre Gäste zufrieden
- Zuverlässige Heizungsreparatur – rund um die Uhr

5 Beschreibungen (1. max 60 Zeichen, 2.-5. max. 90 Zeichen):

- Kleine Defekte können schnell und kostengünstig behoben werden

Asset-Gruppe Blickwinkel 'Zufriedene Gäste'

Format: Bild von einem gemütlichen Zimmer oder Restaurant mit Gästen. In der Ecke des Raumes ist eine Heizung mit einem roten 'X' markiert.

5 kurze Anzeigentitel (max. 30 Zeichen):

- Zufriedene Gäste mit Heizungsreparatur
- Sofortige Heizungsreparatur
- Keine kalten Gäste mehr
- Keine Kompromisse bei der Heizung
- 24/7 Heizungsreparatur

5 lange Anzeigentitel (max. 90 Zeichen):

- Zufriedene Gäste sind glückliche Gäste – mit unserer Heizungsreparatur
- Heizungsprobleme? Nicht mit unserem 24/7-Service
- Keine kalten Gäste mehr – dank unseres schnellen Reparaturservice
- Auf die Heizung kommt es an – vertrauen Sie uns für schnelle Reparaturen
- Keine Kompromisse bei der Heizung – wir sorgen für den Komfort Ihrer Gäste

5 Beschreibungen (1. max 60 Zeichen, 2.-5. max. 90 Zeichen):

- Eine schnelle Heizung kann das Innere Ihres Hotels oder Restaurants

Asset-Gruppe Blickwinkel 'Notfall Rettungsdienst'

Format: Bild von einem Rettungswagen mit Heizungsreparatur-Logo und Notblicklicht

5 kurze Anzeigentitel (max. 30 Zeichen):

- Heizungsnotfall? Wir sind da!
- Soforthilfe bei Heizungsausfällen
- Rettungsdienst für Ihre Heizung
- 24/7 Heizungsreparatur-Service
- Zuverlässige Heizungsreparatur

5 lange Anzeigentitel (max. 90 Zeichen):

- Heizungsnotfälle? Wir retten den Tag!
- Soforthilfe bei Heizungsausfällen – rund um die Uhr
- Rettungsdienst für Ihre Heizung – immer bereit
- 24/7 Heizungsreparatur-Service – für eine warme Gastfreundschaft
- Zuverlässige Heizungsreparatur – für zufriedene Gäste

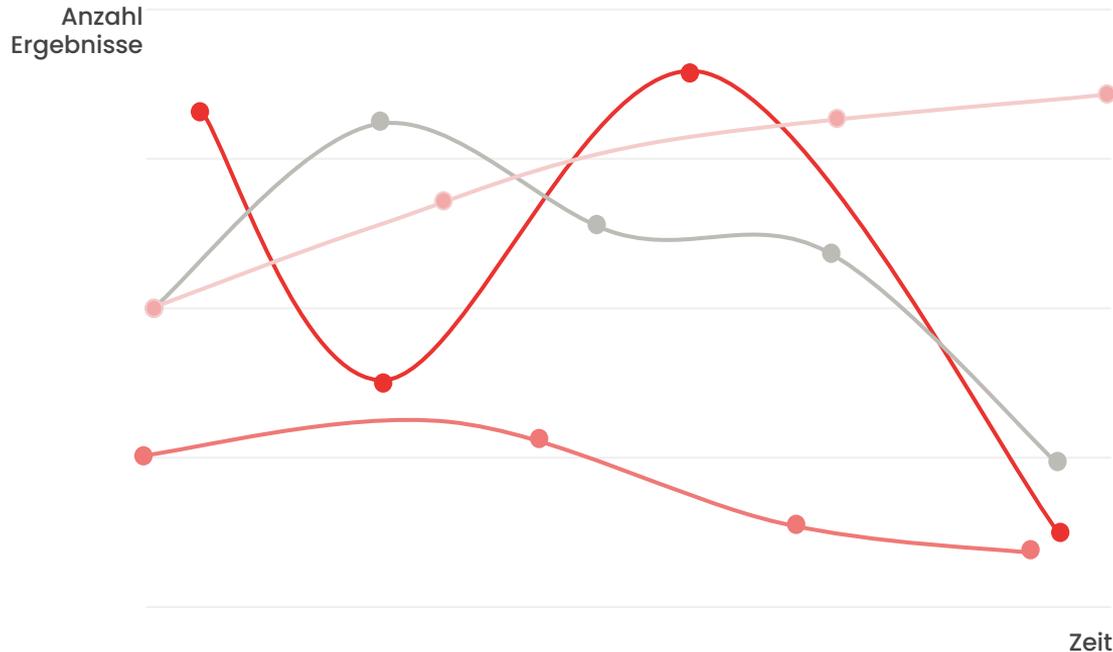
5 Beschreibungen (1. max 60 Zeichen, 2.-5. max. 90 Zeichen):

- Wie ein Rettungsdienst, aber für Ihre Heizung – schnell, zuverlässig und effektiv.
- Keine Panik bei Heizungsproblemen – wir sind rund um die Uhr für Sie da.
- Unsere erfahrenen Techniker kommen sofort zu Ihnen und reparieren Ihre Heizung vor Ort.
- Verlassen Sie sich auf uns, um die Zufriedenheit Ihrer Gäste zu gewährleisten.

Asset-Gruppe

... ..

Jeder Blickwinkel hat eine Lebensdauer und jeder Blickwinkel wird einzigartig funktionieren



- Es ist unmöglich Voraussagen zu treffen
- Deshalb: testen, testen, testen
- Testen = live schalten, auswerten und anpassen!

Wie findet man heraus, welcher Blickwinkel am besten funktioniert und was wann zu tun ist?

Asset-Gruppen

Summary **Table** Benutzerdefiniert 1. bis 14. Jun 2023 < > Letzte 30 Tage anzeigen

+ Status der Asset-Gruppe: Alle bis auf entfernte [Filter hinzufügen](#) Spalten Erweitern

<input type="checkbox"/>	Asset-Gruppe ↑	Status	Conversions	Kosten/Conv.	Anzeigeneffektivität	Assets	Zielgruppensignal
<input type="checkbox"/>	Asset-Gruppe 1	Aktiv (eingeschränkt): Großschreibung + 1 weitere	0,00	0,00 CHF	Gut	+3 Bilder, +2 Videos Mach ihn zu deinem Assistenten... + 4 mehr Du hast dir schon immer ei... + 4 mehr Du hast dir schon immer ei... + 4 mehr Asset-Details anzeigen	copycockpit.com DE Website visitors

Übersicht über die Asset-Gruppen

Sie können die Spalten anpassen, um einen Überblick über die für Sie wichtigen Metriken zu erhalten

Spalten anpassen

Empfohlene Spalten

Leistung

Klicks Kosten Impr. CTR
 Interaktionen Interaktionsrate Durchschn. CPC Durchschn. Kosten

Conversions

Conversions Kosten/Conv. Conv.-Rate Conv.-Wert
 Conv.-Wert/Kosten Conv.-Wert/Klick Wert/Conv.
 Alle Conv. Kosten/alle Conv. Rate aller Conv. Wert aller Conv.
 Wert aller Conv./Kosten Wert aller Conv./Klick Wert/alle Conv.
 Bestellungen Umsatz Durchschn. Bestellwert Durchschn. Warenkorbgröße

Spaltenauswahl speichern

Spaltenempfehlungen in meinen Tabellen einblenden

[Übernehmen](#) [Abbrechen](#)

Meine Spalten
Reihenfolge per Drag-and-drop ändern

- Asset-Gruppe
- Status
- Anzeigeneffektivität
- Assets
- Zielgruppensignal

Spalten Erweitern

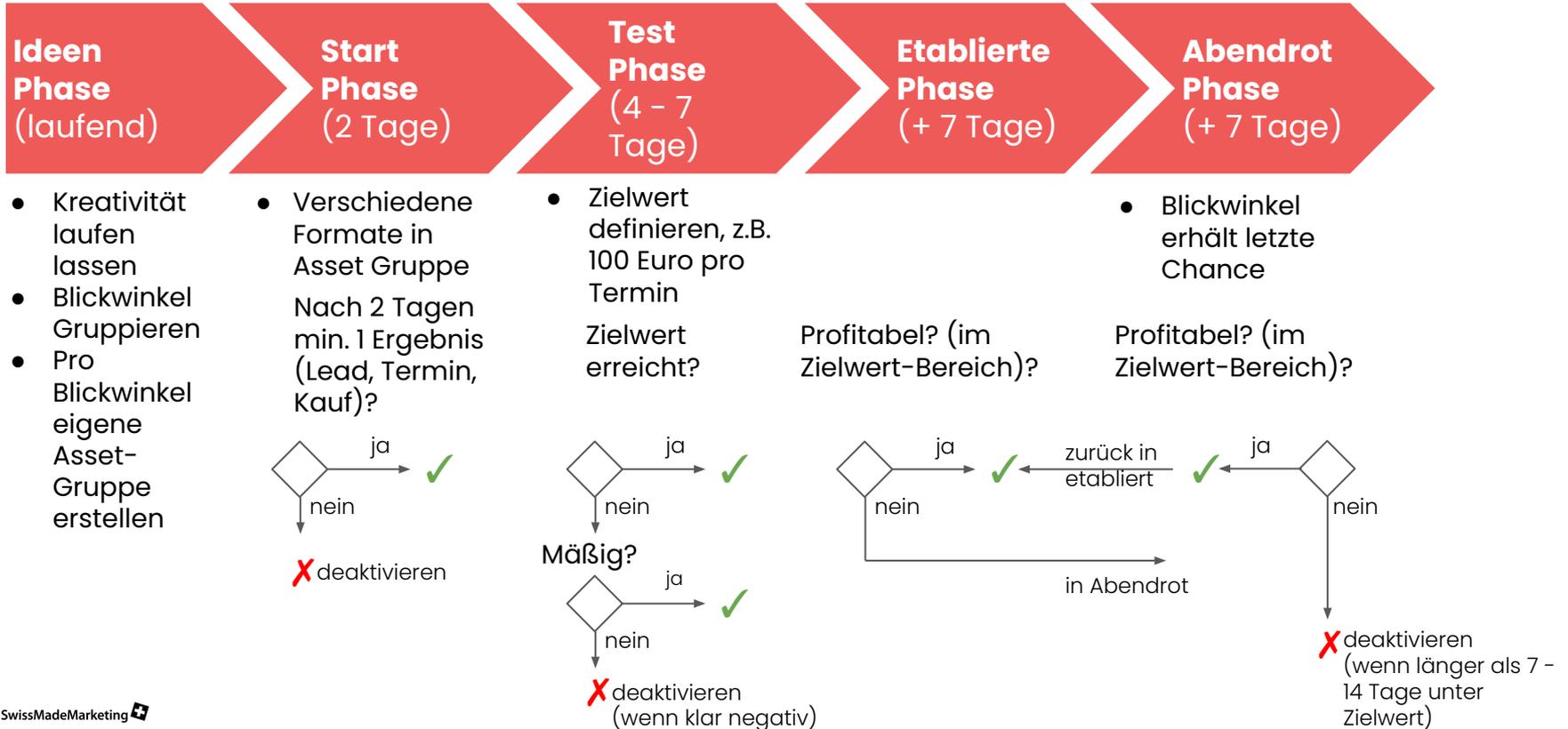
Spalten anpassen

Meine Spaltensätze

Benutzerdefiniert

1 bis 1 von 1

Blickwinkel-Prozess Google Max. Performance Ads



Bei der Erstellung vieler Blickwinkel: (Lean) Projektmanagement-Tools, wie zB KanbanFlow

	Backlog Ideas	Concrete Ideas	Planned next test	Produced	Published/Not Active	Launch Phase (2 Days)	Test Phase (4-7 Days)	Proven Phase (+7 days)	Sunset Phase (+7 days)
Facebook Ads Deutsch	<ul style="list-style-type: none">Generelle Impulse AdsExtrem Schweizer AdReview PDDCS trainingAuf KnopfdruckMy StoryCar race labelling AI and non-AI	<ul style="list-style-type: none">Angie: Keine Lust Online Shop ProduktbeschreibungenAngie: Darum kann dir die K.L. dabei helfen, mehr Verkauf/umsatz zu generierenAngie: 3 - Schritte bis zum fertigen E-Book.Angie: Steht dein Online-Marketing auf dem Kopf?	<ul style="list-style-type: none">Angie: Online-Marketing ohne Burnout?	<ul style="list-style-type: none">Angie: Vermeide den Erfolg im Online-Marketing, indem du diese AD ignorierst.*	<ul style="list-style-type: none">Angie: Gelobt! Die Formeln für immer garantier gute Tests für K.L. Tools aber genauso für Textbroker)Angie: So verpacken Sie Ihr Wissen in einem eBookAngie: Erfolgreiche Kaltakquise mit K.L. Telefonierten MusterAngie: Stundenlang das Netz nach guten Inspirationen durchziehen?	<ul style="list-style-type: none">Angie: Kompliziert -> Easy (neue Funktion zeigen)Angie: Warum ist Online Business Aufbau hart & frustrierend?Angie: Portrait & In-Action Fotos	<ul style="list-style-type: none">2022-03-29 - Angie: Von Crazy zu Zen	<ul style="list-style-type: none">2022-01-14 - DE - Angie: Neue Idee mit Roboter2022-03-01 - Angie: Weltern neue Idee mit Roboter (Bild) evt. mit "Online Erfolg"? Idee kombinieren2022-03-29 - Angie: Ich möchte mehr Social Media machen, Assistentin ist mir zu teuer	<ul style="list-style-type: none">2022-03-11 - Angie: Marketing für die Hosentasche2022-03-11 - DE - Angie: Marketing für die Hosentasche
Google Ads Deutsch	<ul style="list-style-type: none">Ad VORLAGECreate Ad with SynthesiaAngie: Suchen Sie Ideen für Ihr eBook als Leadmagnet?Angie: Wünscheten Sie bessere Rankings?Angie: Fehlen Ihnen Ideen für Produktbeschreibungen?	<ul style="list-style-type: none">Angie: Original VSL v2Angie: Nische findenAngie: Google Cloud Vision Demo2022-03-22 - Angie: Was hat XY mit dir zu tun?Angie: Kann K.L. SEO	<ul style="list-style-type: none">Angie: Online-Marketing ohne Burnout?	<ul style="list-style-type: none">Angie: Vermeide den Erfolg im Online-Marketing, indem du diese AD ignorierst!Angie: Warum ist Online Business Aufbau hart & frustrierend?Angie: Kompliziert -> Easy (neue Funktion zeigen)Angie: Stundenlang das Netz nach guten Inspirationen durchziehen?	<ul style="list-style-type: none">Angie: Magie der K.L.2022-03-25 - Angie: Transition VideoAngie: Online Marketing für die HosentascheAngie: Testimonial Videos geschriebenAngie: STORY: Kreativblockade			<ul style="list-style-type: none">2022-03-09 - DE - Angie: Blog-Ideen2022-03-09 - DE - Angie: Idee mit Roboter	
Facebook Ads Français	<ul style="list-style-type: none">Angie: print Facebook adsAngie: print landing pagesTestimonials videoAngie: Monday.com Pile of Stuff vs. Tool - Neue Hooks	<ul style="list-style-type: none">Angie: Kann K.L. eBookAngie: Show tool on iPad - new ideasAngie: STORY: Save time with the A.I.Angie: Fij/eebies verboten		<ul style="list-style-type: none">Angie: Succes en ligne ?Angie: New idea with robot				<ul style="list-style-type: none">Angie: Macha - copycodegit_nische.mpAngie: Creators/Bloggen: 70% Zeit sparenAngie: Tool Screenshots	



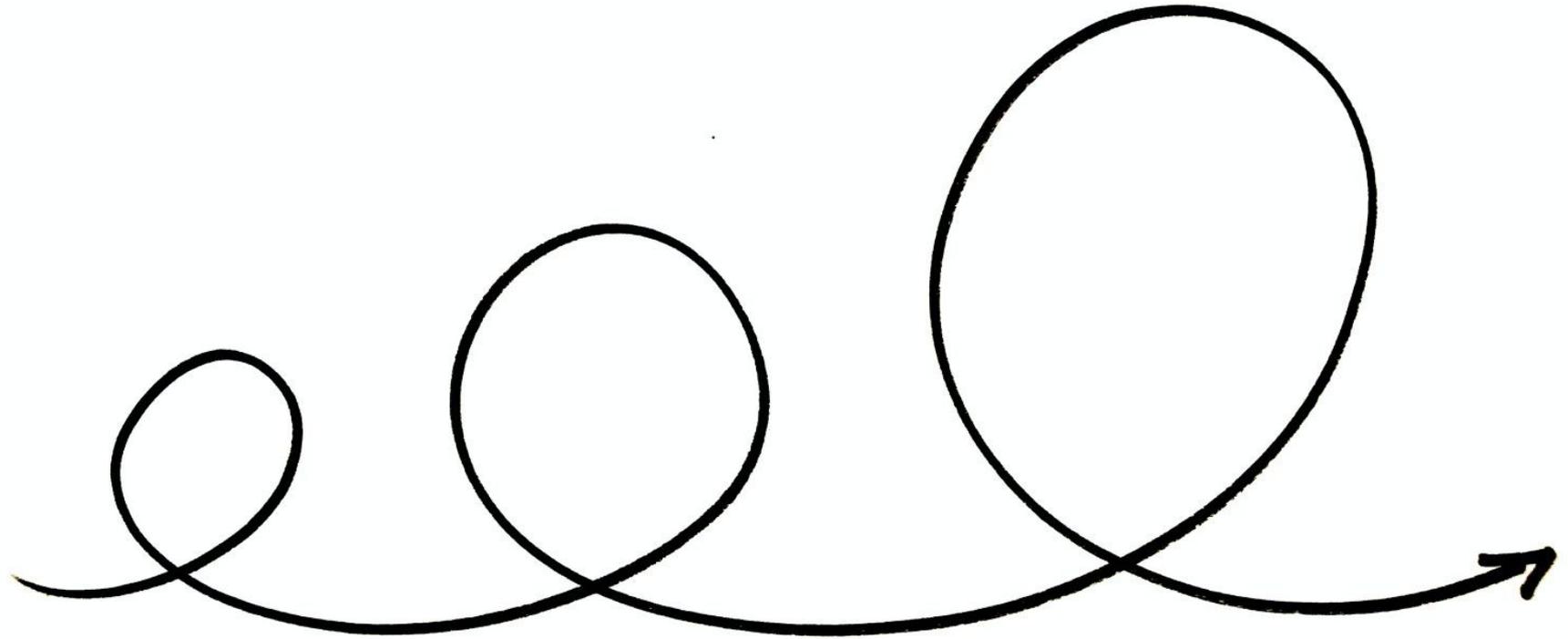
Ihre konkreten Handlungen

Ihr (2-)täglicher PPC-Optimierungs-Ablauf

Blickwinkel-Schwellenwerte im Auge behalten. Sind wir ungefähr auf Kurs?

Ihr wöchentlicher PPC-Optimierungs-Ablauf

1. Kampagnen Daten in [Auswertungsvorlage](#) eingeben und eventuell Veränderungen am Funnel-Ablauf / an der Landing Page durchführen
2. Blickwinkel ausführlich auswerten und nach Kriterien des Blickwinkel-Prozess 'verschieben'
3. Evtl. die Details pro Text/Bild/Video anschauen. Inspiration für zukünftige Anzeigen sammeln, schlechte Varianten evtl. deaktivieren (Google wird dies mehr oder weniger automatisch bereits tun)



support@swissmademarketing.com