



Checkliste

Performance-Marketing

# ***ERFOLGREICH INS PERFORMANCE- MARKETING EINSTEIGEN***

Mit diesen 9 Schritten wird Ihr Start im Performance-Marketing mit Sicherheit ein Erfolg.

sixclicks®

# DAS ERWARTET SIE

Unternehmen stehen vor der Herausforderung digital und profitabel neue Kunden zu gewinnen. Der Wettbewerbsdruck steigt und die Zeit neue Maßnahmen in kürzester Zeit online zu bringen wird immer kürzer.

Zudem sollen die Ergebnisse des Marketings in Echtzeit messbar und maximal profitabel sein.

Die Lösung zu den genannten Herausforderungen ist Performance Marketing. Richtig eingesetzt, liefert Performance-Marketing bereits über Nacht erste Erfolge.

Der große Vorteil: Alle Kampagnen sind messbar. Entscheidungen werden nicht länger nach einem Bauchgefühl getroffen, sondern stützen sich auf aussagekräftige Daten aus den laufenden Kampagnen.

## Die Checkliste zeigt Ihnen:

- wie der Einstieg ins Performance-Marketing gelingt
- welche Schritte in der Erstellung von Kampagnen wichtig sind
- worauf Sie bei der Analyse und Optimierung achten sollten
- wie Sie neue Performance-Kanäle ausbauen können

## WIE WIRD PERFORMANCE-MARKETING DEFINIERT?

Performance-Marketing ist eine Marketing-Strategie, die in Ihrer einfachsten Form einen einfachen Deal mit sich bringt: Klicks gegen Geld. Die Werbesystem liefern in Echtzeit Ihre Kampagnen aus. Daher ist Performance-Marketing bei vielen Unternehmen sehr oft die erste Marketing-Strategie, die online umgesetzt wird. Das bekannteste Performance-Marketing ist das Suchmaschinenmarketing mit Google Ads, bei dem Keywords gebucht werden, zu denen Ihr Unternehmen bei Google ganz oben angezeigt werden möchte.

Wählen Sie zur Auswertung nur Kennzahlen, die zu dem Marketingziel passt, das Sie erreichen möchten. Performance-Kennzahlen trennen sich in diese drei Bereiche:

- 1. Reichweite:** Ziel ist zum Beispiel, Impressionen in Suchergebnissen zu erhöhen oder die Sichtbarkeit einer Marke in Social-Media zu steigern
- 2. Interaktion:** Ziel ist es zum Beispiel, Klicks auf Display-Ads für mehr Traffic zu erhalten oder die Anzahl an Formulareinsendungen in Social-Media zu erhöhen
- 3. Transaktion:** Ziel ist es zum Beispiel, den Umsatz in einem Online-Shop zu steigern

## FOKUS DER CHECKLISTE: SEA UND SOCIAL-MEDIA

Die vorliegende Checkliste fokussiert die Maßnahmen der Suchmaschinenwerbung (SEA) und des bezahlten Social-Media-Marketings. Die passenden Ads-Konten sind hierfür Voraussetzung.

# IHR PERFEKTER EINSTIEG INS PERFORMANCE-MARKETING

9 Checkpoints bis zum Ziel

## 1. DEFINIEREN SIE DAS ZIEL IHRER KAMPAGNE

Wollen Sie Ihre Reichweite erhöhen, Traffic aufbauen oder Umsätze steigern? Entscheiden Sie sich vor der Erstellung einer Kampagne für ein primäres Ziel.

Denken Sie von Beginn an daran, dass Ihre Zielvorgaben messbar sind und Ergebnisse nachvollziehbar werden.

### Beispiele für Zieldefinitionen:

**Reichweite:** Wir erzielen jeden Monat 10.000 Impressionen in Suchmaschinen mit Display-Ads.

**Interaktion:** In Q3 haben wir 300 Formulareinsendungen in Social-Media mithilfe von LinkedIn-Lead-Ads generiert.

**Transaktion:** Wir erzielen einen monatlichen Umsatz von 20.000€ bei einem Return-on-Ad-Spend (ROAS) von 150%.

## 2. BESTIMMEN SIE EINE ZIELGRUPPE

Mit der Definition der richtigen Zielgruppe steht und fällt der Erfolg Ihrer Kampagne. Damit Ihre Maßnahmen die gewünschte Wirkung zeigen, sollten Sie die Menschen kennen, die Ihre Werbung sehen werden. Werten Sie Informationen über Bestandskunden Ihres Unternehmens aus und sprechen mit Ihrem Team, um mehr über Ihre Zielgruppe zu erfahren.

### Beispielfragen zur Bestimmung einer Zielgruppe:

- Wer waren Ihre bisherigen Kunden?
- Welche Probleme haben Ihre Kunden?
- Was ist Ihren Kunden besonders wichtig?
- Wo bewegen Sie sich im digitalen Raum?
- Welche Kanäle nutzen Sie für den Informationsgewinn?

### 3. WÄHLEN SIE IHRE PERFORMANCE-KANÄLE

Nach der Analyse und Definition Ihrer Zielgruppe wissen Sie, welche Performance-Kanäle für Sie in Frage kommen.

Beispiele zur Auswahl Ihrer Performance-Kanäle:

- **Suchmaschinen**

- Google
- Bing

- **Social-Media**

- LinkedIn
- Xing
- Facebook
- Instagram
- TikTok

#### **EIN TIPP:**

Auch wenn sich Ihre Zielgruppe auf verschiedenen Kanälen bewegt, sollten Sie sich am Anfang auf nur einen Performance-Kanal konzentrieren und das Beste aus diesem herausholen

### 4. NUTZEN SIE VERSCHIEDENE ANZEIGENFORMATE

In der Suchmaschinenwerbung und im Social-Media-Marketing stehen Ihnen zahlreiche Anzeigenformate zur Verfügung. Jedes Format hat seine Vorzüge. Die Kombination der verschiedenen Formate erhöht die Effektivität und kann sich positiv auf die Kampagne auswirken. Gehen Sie Schritt für Schritt vor und testen, welche Formate für Sie in Frage kommen und gut funktionieren.

Beispiele für Anzeigenformate in Google:

**Anzeige** · <https://www.vogel-verpackungen.de/palettenwickler> ▾

#### Professionelle Palettenwickler - Große Auswahl

Verpackung ist Sicherheit. Stretchmaschinen - Mobile & Stationäre Maschinen. Für jeden Bedarf die richtige Wickelmaschine. Individuelle Beratung. Online Chat. Full-Service-Dienste. Seit drei Generationen. 24h 365 Tage im Jahr. Typen:...

[Stretchwickler](#) · [Kartonverschließmaschinen](#) · [Kontakt](#) · [Service](#)



**Anzeige** · <https://www.deltastar.nl/> ▾ +31 77 396 9161

#### deltastar: Vitamine & mehr - Shop für Nahrungsergänzung

Seit über 25 Jahren hochwertige Produkte vom Spezialisten. Optimieren Sie Ihre Ernährung für ein gesundes & glückliches Leben. Versandkostenfrei. Schneller Versand. Top Kundenbetreuung. Sichere Zahlung. Große Auswahl.

★★★★★ Bewertung für [deltastar.nl](https://www.deltastar.nl/): 4,9 - 611 Rezensionen

Beispiele für Anzeigenformate in LinkedIn:

Ad ...

Jane, stay informed on industry news and trends

Jane, get the latest on sixclicks Jobs, and More!

Follow

Microsoft  
17.627.195 Follower:innen  
Anzeige

Wie können Sie Ihre Transformationsziele mit Microsoft-Lösungen unterstützen? Erfahren Sie mehr in unserem Leitfaden für IT-Souveränität bei CEOs.

**Digitalisierung ist Chefsache!**

Jetzt E-Book downloaden >

Mehr Innovation durch neue Technologien  
microsoft.com

Herunterladen

## 5. AUFBAU EINES CONSENT- UND TRACKING-MANAGEMENTS

Im Rahmen der Datenschutzgrundverordnung dürfen Sie die Daten Ihrer Websitebesucher nur dann für Marketing-Maßnahmen nutzen, wenn Sie die Einwilligung dazu erhalten haben. Wählen Sie ein Consent Management Provider und integrieren ihn auf Ihrer Website.

**Beispiel für Consent-Management-Provider:**



Richten Sie zusätzlich mit dem Google-Tag-Manager eine Erfolgsmessung zu Ihren Ads-Konten und den benötigten Conversion-Tags ein. Testen Sie anschließend das Conversion-Tracking.

## 6. BEREITEN SIE IHRE KAMPAGNE VOR

Verdoppeln Sie die Vorbereitung und halbieren so die Durchführungszeit. Verwenden Sie die folgenden Punkte in der Vorbereitungsphase, um nichts zu vergessen.

### Beispiel zur Vorbereitung einer Search-Kampagne in Suchmaschinen:

- Legen Sie eine Gebotsstrategie & Budgetierung fest
- Analysieren Sie Keywords & die Suchintention
- Erstellen Sie Anzeigentitel und Beschreibungen
- Legen Sie fest, welches Bild- oder Videomaterial genutzt wird
- Definieren Sie, in welcher Zielregion die Anzeigen ausgespielt werden
- Erstellen Sie Kampagnen-URLs zur besseren Auswertung
- Double-Check: Überprüfen Sie Ihre Kampagne ein letztes Mal
- Schalten Sie die Kampagne live

### Beispiel zur Vorbereitung einer Social-Media-Kampagne in LinkedIn:

- Legen Sie eine Gebotsstrategie & Budgetierung fest
- Erstellen Sie Anzeigentitel und Beschreibungen
- Legen Sie fest, welches Bild- oder Videomaterial genutzt wird
- Erstellen Sie Kampagnen-URLs zur besseren Auswertung
- Double-Check: Überprüfen Sie Ihre Kampagne ein letztes Mal
- Schalten Sie die Kampagne live

## 7. ANALYSE DER KAMPAGNEN-PERFORMANCE

Die Analyse und Bewertung Ihrer Kampagne kann bereits nach einem Tag stattfinden. Nichts im Onlinemarketing ist schneller als Performance-Marketing. Behalten Sie die Kampagne unmittelbar nach der Veröffentlichung im Auge und überprüfen täglich, wie sie sich entwickelt.

In der Regel haben Sie nach ein bis zwei Woche relevante Daten gesammelt, mit denen Gegenmaßnahmen abgeleitet werden, um die Effizienz der Kampagne zu steigern.

Analysieren Sie zum Beispiel:

Klickraten  
(CTR)

Cost per Clicks  
(CPC)

Cost per Leads  
(CPL)

Return on  
Ad Spend

Conversion-  
Rates

## 8. OPTIMIEREN SIE DIE KAMPAGNEN

Nutzen Sie neue Daten und Potenziale jetzt für die Optimierung Ihrer Kampagne.

### Beispiele im Optimierungsprozess:

- Passen Sie Budget- und Gebotsstrategieoptionen an
- Optimieren Sie Ihr Keyword-Set
- Erweitern Sie Ihre Retargeting-Listen
- Führen Sie A-/B-Tests durch

Nach der Optimierung gehen Sie den nächsten Schritt. Leiten Sie weitere Maßnahmen ab, mit denen Sie Ihre Kosten senken und mehr Traffics, Leads und Sales generieren.

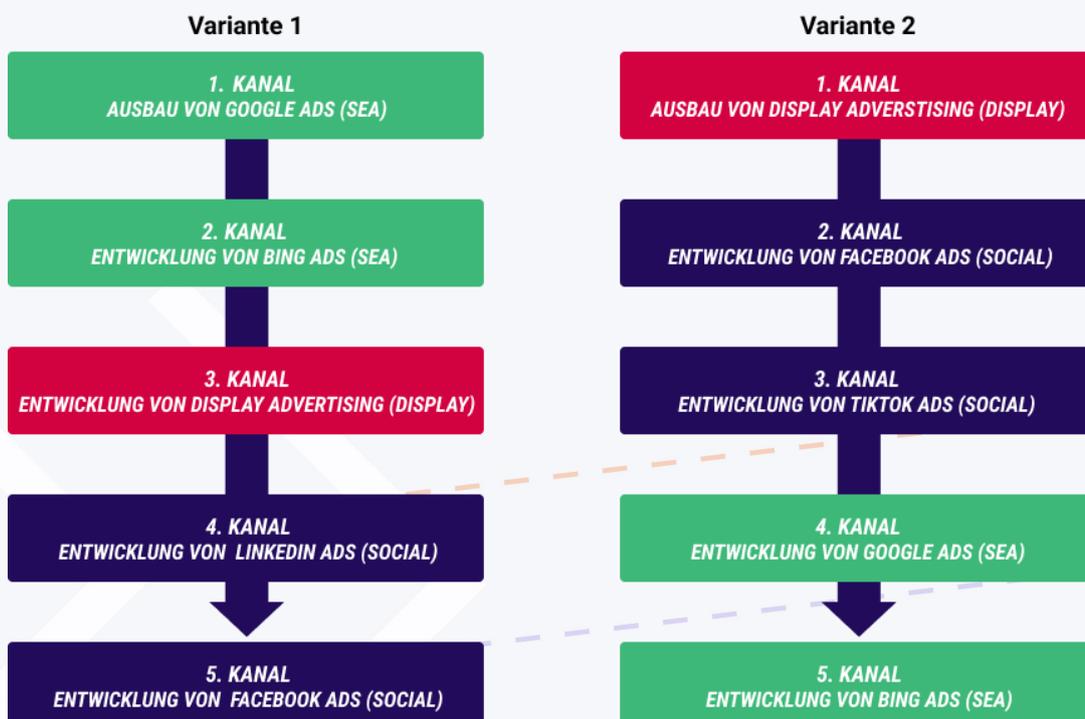
### Beispiele für neue Maßnahmen:

- Erweitern Sie die Anzeigenformate in den ausgewählten Kanälen
- Schalten Sie Ads für eine zweite Kampagne
- Leiten Sie Potenziale zum Aufbau neuer Kanäle ab

## 9. BAUEN SIE IHRE PERFORMANCE-KANÄLE AUS

Nachdem Sie einen Kanal vollständig gemeistert haben, können Sie sich auf den Aufbau des nächsten Kanals konzentrieren. Folgen Sie dieser Methode, um sich iterativ vorzuarbeiten.

### Beispiel zur Weiterentwicklung Ihrer Kanäle:



# HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die 9 Schritt Checkliste für den perfekten Einstieg ins Performance-Marketing

1. ZIELE FESTLEGEN
2. ZIELGRUPPE DEFINIEREN
3. PERFORMANCE-KANÄLE AUSWÄHLEN
4. ANZEIGENFORMATE WÄHLEN
5. CONSENT UND TRACKING EINRICHTEN
6. KAMPAGNE VORBEREITEN
7. KAMPAGNE ANALYSIEREN
8. KAMPAGNE OPTIMIEREN
9. PERFORMANCE-KANÄLE AUSBAUEN

## HABEN SIE LUST AUF EINE ABKÜRZUNG?

Wir bauen gemeinsam innerhalb eines Sparrings  
Ihr Performance-Marketing auf.

**JETZT TERMIN BUCHEN**



## **IHR ANSPRECHPARTNER**

**Sascha Albrink**

 +49 2361 890 21 10

 s.albrink@sixclicks.de



***IHRE SUCHE IST ZU ENDE.  
WIR SIND IHRE LETZTE ONLINEMARKETING-AGENTUR.***

**Wir wollen die Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Kunden revolutionieren**

**Unsere Mission:** Wir liefern unseren Kunden die bestmöglichen Onlinemarketing-Ergebnisse, indem wir täglich unsere Prozesse und Leistungen optimieren. Nur so sind wir in der Lage, zu liefern.

**Lassen Sie uns über Erfolg sprechen**

Machen Sie Ihr Unternehmen zusammen mit uns erfolgreicher und erreichen Sie Ihre Ziele schneller. Wie das geht? Wir machen Ihr Onlinemarketing jeden Tag ein bisschen besser. Als Onlinemarketing-Agentur liefern wir unseren Kunden mehr Traffics, Leads und Kunden.

sixclicks GmbH  
www.sixclicks.de  
info@sixclicks.de  
02043 94998 0