

Google Ads Marktanalyse in 5 einfachen Schritten

 4ads.de/google-ads-marktanalyse

Stichworte: Google Ads Rentabilität; Google Ads B2B

Die Google Ads Marktanalyse erfolgt vor jedem neuen Projekt in 5 Schritten.

1.

Marktanalyse Schritt Nr. 1: Suchbegriffe identifizieren

Als erstes werden die Suchbegriffe für das Projekt identifiziert. (*Welche Suchanfragen gibt ein Nutzer ein, wenn er nach dem beworbenen Produkt oder nach der Produktgattung sucht?*)

Achtung: Wir gehen hier **nicht** auf die "Best Practices der Keyword-Recherche" ein. Dies gehört zum Basiswissen, das in vielen Seminaren vermittelt wird und auch im Internet (z.B. direkt bei Google) nachgelesen werden kann.

Hier geht es allein um **rentabilitätsbezogene Auswahl und Gebotslevel von Keywords**. Denn das ist der Ansatz von 4ads Google Werbung: Kosten runter, Rentabilität rauf.

Mit Hilfe des "Keyword-Planers" von Google ermitteln wir zunächst die Anzahl der monatlichen Suchanfragen. Dadurch kann das Kundeninteresse abgeschätzt werden. Erste Ausblicke auf den potenziellen Webseiten Traffic sind möglich. Der von Google zur Verfügung gestellte Keyword-Planer dient dazu, Suchbegriffe nach Suchvolumen zu filtern, zu ordnen und auszuwählen. Das Tool gibt Werbern Aufschluss über die monatlichen Suchanfragen ihrer Suchbegriffsideen, sowie über die zu erwartenden Klicks und die zu erwartenden Kosten pro Klick.

Die wichtigsten Funktionen:

- Ideen für neue Suchbegriffe
- Monatliche Such- und Klickvolumina zu Suchbegriffen abrufen
- Einschätzung der zu erwartenden Klickkosten

Nachfolgend demonstrieren wir eine rentabilitätsbezogene Muster-Analyse zum Keyword "Markise kaufen".

Tabelle 1: Google Ads Marktanalyse zur Suchanfrage "Markise kaufen"

Region	Suchvol. (mtl.)	CPC Pos. 4	CPC Pos. 2
Deutschland	12.100	0,36 €	1,17 €

Region	Suchvol. (mtl.)	CPC Pos. 4	CPC Pos. 2
Bayern	2.400	0,38 €	1,29 €
Amberg	15	0,39 €	1,06 €

In der obigen Tabelle 1 wurde ...

1. zunächst das monatliche Suchvolumen für den Suchbegriff "Markise kaufen" ermittelt. Vgl. Spalte 2. Deutschlandweit wird monatlich **im Durchschnitt** ca. 12.100 Mal "Markise kaufen" bei Google eingegeben. *(Es gibt hierbei jedoch enorme Unterschiede zwischen den Spitzenzeiten Mai bis Juli und Monaten wie November, Dezember, Januar.)*
2. Zweitens ist aus der Tabelle ersichtlich, dass für einen Klick auf Anzeigenposition 4 mindestens 39 Cent gezahlt wird. Für einen Klick auf Anzeigenposition 2 werden mindestens 1,17 Euro berechnet. Vgl. Spalte 3 und 4. (CPC = "Cost per Click" / Kosten pro Klick).
3. Drittens sieht man, dass die Gebote und Zahlungsbeträge regional unterschiedlich sind. In Bayern liegt das Gebotslevel auf den oberen Positionen im Durchschnitt höher als in Gesamtdeutschland. Für Amberg, eine Stadt in Nordbayern, liegt das Gebotsniveau auf Pos. 4 am höchsten, und das Gebotsniveau für Pos. 2 am niedrigsten (jeweils verglichen mit Bayern und Gesamtdeutschland).

2.

Marktanalyse Schritt Nr. 2: Klickkosten abschätzen

In der folgenden Tabelle wird die Auswirkung verschiedener Gebote dargestellt. Mit einem Gebot von 25 Cent pro Klick rangiert eine Anzeige zum Suchbegriff "Markise kaufen" deutlich unterhalb der Top 4 Anzeigenpositionen. Mit einem Gebot von 50 Cent wird meistens Anzeigenposition 4 erreicht. Bei einem Gebot von 2,50 Euro rangiert die Anzeige auf Pos. 2, und bei einem Gebot von 5,- Euro pro Klick erscheint die Anzeige überwiegend an oberster Position. Die tatsächlichen Zahlungsbeträge liegen im Durchschnitt immer niedriger als die Gebotsbeträge. Die Anzeigenposition wird bei jeder Anzeigenschaltung in Echtzeit **nach einem bestimmten System** ermittelt.

Tabelle 2: Auswirkung unterschiedlicher Gebote beim Suchbegriff "Markise kaufen" (deutschlandweite Werbeaktion)

Gebot	Klicks (mtl.)	Kosten (mtl.)	Ø CPC
0,25 €	81	15,39 €	0,19 €
0,50 €	667	266,80 €	0,41 €
1,00 €	3.091	2.287,34 €	0,74 €

Gebot	Klicks (mtl.)	Kosten (mtl.)	Ø CPC
2,50 €	5.985	7.900,20 €	1,32 €
5,00 €	6.762	12.171,60 €	1,80 €

Aus Tabelle Nr. 2 ist ersichtlich:

- Wenn ein Fenster- und Rolladenbauer deutschlandweit zur Suchanfrage "Markise kaufen" mit einer Anzeige präsent ist, kann er mit seiner Werbeaktion **monatlich** mehr als 6.700 Klicks (= Besucher auf seiner Webseite) erzielen. Pro Klick würde er im Durchschnitt 1,80 Euro zahlen, was sich im Monat auf mehr als 12.000 Euro summiert.
- Bei höheren Geboten werden mehr Klicks erzielt. Grund ist die bessere Anzeigenposition: Ein Gebot von 25 Cent pro Klick reicht bestenfalls für eine Anzeigenpositionierung ganz unten auf der Suchergebnis-Seite. Bei einem Gebot von 5 Euro pro Klick ist die Anzeige überwiegend ganz oben auf der Seite zu sehen.

3.

Marktanalyse Schritt Nr. 3: Rentabilität abschätzen

Wichtiger als die mit Google Analytics ermittelte Anzahl der Klicks bzw. Webseitenbesucher ist jedoch der Gewinn, der mit einer solchen Werbeaktion erzielt werden soll. Dazu muss zunächst ermittelt werden, was nach dem Webseitenbesuch passiert:

Im beratungsintensiven Geschäft mit Markisen erfolgt der Verkauf überwiegend nicht auf der Webseite, sondern persönlich durch einen Vertriebler (insbesondere dann, wenn zusätzlich zur Markise auch noch die Montage angeboten werden soll).

Über die Webseite werden lediglich Kontakte ("Leads") für den Vertrieb generiert. Mit den Google Analyseinstrumenten lässt sich messen, wie viele Leads im Durchschnitt aus 100 Webseitenbesuchern werden. Diese Quote nennt Google "Conversionrate".

Doch vor einer neuen Google-Werbeaktion ist die künftige Conversionrate unbekannt. Daher ist es sinnvoll, in der Vorfeld-Analyse mit Branchen-Benchmarks zu rechnen. Im Bereich "Haus und Garten" liegt die mittlere Conversionrate bei 4,26%. D.h. aus 100 Webseitenbesuchern werden 4,26 Leads, aus 1.000 Besuchern werden 43 Leads. Hier finden Sie weitere **Conversionrates ausgewählter Branchen.**

Mit dieser Conversionrate von 4,26% rechnen wir im Beispiel "Markise kaufen" weiter. Es geht nun darum zu ermitteln, wieviel das Beispielunternehmen zahlen muss, um einen Kontakt ("Lead") zu bekommen. Diese Kennzahl heißt "Kosten pro Conversion" und errechnet sich, indem man die Kosten pro Klick durch die Conversionrate **dividiert**. Bitte vergleichen Sie die dritte Zeile der folgenden Tabelle Nr. 3: Das Gebot liegt bei 50 Cent,

die durchschnittlichen Kosten pro Klick (Spalte 2) betragen 41 Cent, und die Conversionrate (Spalte 3) wird, wie oben beschrieben, mit 4,26% angenommen.

Die Anzahl der Conversions (Spalte 4) errechnet sich durch **Multiplikation** der Klickzahl (vgl. Tabelle 2) mit der Conversionrate. Bei einem Gebot von 50 Cent sind monatlich 667 Klicks zu erwarten (Tabelle 2, Zeile 3, Spalte 2). Bei einer Conversionrate von 4,28% ergeben 667 Klicks 28 Conversions ($667 * 4,28\%$).



Die Kosten pro Conversion (Spalte 5) errechnen sich wie folgt: $0,41 \text{ € Kosten pro Klick} \div 4,26 \% \text{ Conversionrate} = 9,62 \text{ € Kosten pro Conversion}$. D.h. wenn unser Beispielunternehmen pro Klick 41 Cent zahlt, kostet ein Kundenkontakt (Conversion) im Durchschnitt 9,62 €.

Tabelle 3: Ermittlung der Kosten pro Conversion (deutschlandweite Werbe-Aktion)

Gebot	ØCPC	Conv.Rate	Conv	ØKost/Conv
0,25 €	0,19 €	4,26 %	3	4,46 €
0,50 €	0,41 €	4,26 %	28	9,62 €
1,00 €	0,74 €	4,26 %	132	17,37 €
2,50 €	1,32 €	4,26 %	255	30,99 €
5,00 €	1,80 €	4,26 %	288	42,55 €

Aus Tabelle 3 ist ersichtlich:

- Wer 25 Cent pro Klick auf eine Anzeige zum Suchbegriff "Markise kaufen" bietet, zahlt für jeden Kundenkontakt im Schnitt 4,46 €. Allerdings kommen nur sehr wenige Klicks, und damit auch sehr wenige Kundenkontakte. Vgl. Tabelle 2: Bei diesem Gebot kann mit 81 Klicks (Besuchern) monatlich gerechnet werden. Bei einer Conversionrate von 4,26% entstehen aus 81 Klicks 3 bis 4 Kundenkontakte monatlich.
- Wer 5,- Euro pro Klick auf eine Anzeige zum Suchbegriff "Markise kaufen" bietet, zahlt für jeden Kundenkontakt im Schnitt 42,55 €. Vgl. Tabelle 2: Es kommen 6.762 Besucher auf die Webseite. Bei einer einer Conversionrate von 4,26% entstehen aus 6.762 Besuchern 288 Kundenkontakte monatlich.

4.

Marktanalyse Schritt Nr. 4: Ermittlung der Kosten pro Verkauf

Die Werbekosten pro Sale kann man anhand der durchschnittlichen Verkaufsquote des Vertriebs abschätzen. Denn wir kennen die Anzahl der Kundenkontakte (= Anzahl der Klicks aus Tabelle 2, **multipliziert** mit der Conversionrate von 4,28%; vgl. Tabelle 3, Spalte 4). Und wir kennen auch die Kosten pro Conversion (Tabelle 3, Spalte 5).

Angenommen, der Vertrieb des Unternehmens im obigen Beispiel hätte eine Verkaufsquote von 20%, dann errechnen sich die Kosten pro Verkauf (Spalte 6 der folgenden Tabelle Nr. 4) wie folgt:

Durchschnittliche Kosten pro Conversion **dividiert** durch Sales-Rate.

D.h. wenn unser Beispielunternehmen pro Klick 50 Cent bietet (Zeile 3 der folgenden Tabelle), erzielt es monatlich 28 Kundenkontakte (Conversions). Aus diesen 28 Kundenkontakten werden bei einer Sales-Rate von 20 % 5 bis 6 Verkäufe/Sales. Jeder Verkauf kostet beim Gebotslevel 50 Cent pro Klick im Durchschnitt 48,12 € (Zeile 3, Spalte 6 der folgenden Tabelle).

Tabelle 4: Ermittlung der Kosten pro Verkauf (deutschlandweite Werbe-Aktion)

Gebot	Conv	ØKost/Conv	SalesRate	Sales	ØKost/Sale
0,25 €	3	4,46 €	20 %	0,6	22,30 €
0,50 €	28	9,62 €	20 %	5,6	48,12 €
1,00 €	132	17,37 €	20 %	26,4	86,85 €
2,50 €	255	30,99 €	20 %	51,0	154,93 €
5,00 €	288	42,55 €	20 %	57,6	211,27 €

Aus der obigen Tabelle Nr. 4 ergibt sich:

- Wer 50 Cent pro Klick auf eine Anzeige zum Suchbegriff "Markise kaufen" bietet, erzielt bei einer deutschlandweiten Aktion monatlich 5 bis 6 Verkäufe. Pro Verkauf liegen die Google-Klickkosten im Schnitt bei 48,12 Euro.
- Wer 5 Euro pro Klick auf eine Anzeige zum Suchbegriff "Markise kaufen" bietet, erzielt bei einer deutschlandweiten Aktion monatlich rund 58 Verkäufe. Pro Verkauf liegen die Google-Klickkosten im Schnitt bei 211,27 Euro.

5.

Google Ads Marktanalyse Schritt Nr. 5: Margenkalkulation

Der letzte Schritt: Die zu erwartenden Klickkosten pro Verkauf sollen in Relation zur Marge gesetzt werden.

Angenommen, das Beispiel-Unternehmen erzielt beim Verkauf einer Markise durchschnittlich eine Marge von 500,- Euro. Maximal 17% der Marge (=85,- Euro) sollen in Google Ads Klickkosten investiert werden.

Dies bedeutet, dass die maximalen Gebote dieses Unternehmens für das Keyword "Markise kaufen" bei ca. 1 Euro liegen sollten. Denn aus der obigen Tabelle ist ersichtlich, dass höhere Klickgebote die Marge zu stark belasten würden.

Warum ein differenzierter Google Ads Report zur Marktanalyse wichtig ist

Die hier demonstrierte 5-Schritt-Analyse wird für **alle** in Frage kommenden Keywords durchgeführt. Beim Unternehmen im obigen Beispiel wären das mindestens die folgenden Keywords:

- Gelenkarmmarkise kaufen,
- Kassettenmarkise kaufen,
- Senkrechtmarkise kaufen,
- Vertikalmarkise kaufen,
- Halbkassettenmarkise kaufen,
- Balkonmarkise kaufen,
- Fenstermarkise kaufen.

Hinzu kommen die Plural-Varianten sowie Kombinationen mit bestimmten Markennamen / Stoffen / Farben / Produkteigenschaften. In Summe wäre beim obigen Unternehmen initial eine 3-stellige Anzahl von Keywords zu analysieren.

Die Analyse wird nicht nur für Gesamtdeutschland durchgeführt, sondern zusätzlich auch als Detail-Analyse für die einzelnen Bundesländer und ggfs. auch noch für einzelne Städte oder Regionen. Denn, wie aus Tabelle 1 ersichtlich, die Konkurrenzaktivitäten und damit die Gebotslevel können regional unterschiedlich sein.

Zudem wird eine Analyse nach Endgerät (d.h. Desktop oder Mobil) durchgeführt - denn die Gebotslevel von Desktop- und Mobilgeräten unterscheiden sich deutlich. Es gibt 4ads-Kunden, deren Kampagnen ausschließlich auf Mobilgeräten rentabel performen, und es gibt andere, deren Kampagnen nur auf Desktopgeräten ausgeliefert werden.

Und, last but not least, wird in der Analyse berücksichtigt, ob und wie sich die Gebotslevel im Jahresverlauf ändern. Die saisonale Analyse ist nicht nur bei Saisonware (wie z.B. Markisen) sehr wichtig - es gibt auch interessante Unterschiede bei ganzjährig angebotenen Produkten und Dienstleistungen.

Das Ergebnis der hier beschriebenen Google Ads Marktanalyse ist eine Starter-Liste mit erfolgversprechenden Keywords, inklusive den initialen Geboten (aufgesplittet nach Bundesländern sowie nach Endgeräten). Dadurch kann das werbende Unternehmen nicht

nur die Werbekosten einplanen, sondern vorab schon abschätzen, wie hoch die Auslastung des Vertriebs sein wird, und ob der Warenbestand ausreicht. Zudem lässt sich die Gewinnerwartung begründen.

Werbemarkt-Analyse steht am Anfang jeder Google Ads-Kampagne, noch bevor eine einzige Anzeige geschaltet wurde.

Viele Werbetreibende vernachlässigen die initiale Werbemarkt-Analyse. Unter Rentabilitäts-Gesichtspunkten ist dies ein Fehler.

Genauso wichtig wie Werbemarkt-Analyse ist die initiale Zielgruppen-Analyse. Auch hier verschenken viele Werbetreibende beim Start ihrer Kampagne wertvolles Potenzial. Nachdem Ihre Kampagne angelaufen ist, erstellen wir einen Google Ads Performance Report, aus dem u.a. auch ersichtlich ist, ob die grundlegende Marktanalyse zielführend war.

Wenn Sie noch 10 Minuten Zeit haben, und mehr über die initiale Zielgruppen-Analyse erfahren möchten, dann klicken Sie auf den roten Button:

6.

Mehr zum Thema "Google Ads Rentabilität"

Google Ads Rentabilität: Die 4ads Strategie »Google Ads Rentabilität« zeigt den Weg zum rentablen Einsatz von Google Werbung. Ziel dieser Strategie ist nicht die Maximierung der Leads oder der Kaufabschlüsse, sondern das Maximum rentabler Leads/Sales.

Weitere Informationen zur 4ads Strategie "Google Ads Rentabilität" finden Sie in der folgenden Übersicht:

Google Ads Strategie 2023: Rentabilität

Die Google Ads-Strategie Rentabilität erkennt man an den Bausteinen 'X-Optimierung' und 'Grenznutzen': Am Anfang der Optimierungs-Arbeit stehen wenig Conversions und gleichzeitig hohe Kosten pro Conversion. Nach vier bis sechs Monaten hat sich das Bild umgekehrt: Die Anzahl der Conversions ist gestiegen, die Kosten pro Conversion sind gesunken. In der grafischen

[Weiterlesen >>](#)

📍 Studie zeigt: +76% mehr Kunden durch lokale Google Ads

Warum lokale Google Ads bis zu +76% mehr Kunden bringen: Lokale Google Ads liefern Kunden & Interessenten für Ihr Geschäft. Die Kosten sind transparent. Jeder Klick bringt einen potenziellen Kunden.

[Weiterlesen >>](#)

So geht's: Zielgruppenmarketing 2023 mit Google Ads

Zielgruppen kommen bei Google Ads ins Spiel, weil es darum geht, nur diejenigen zu bewerben, bei denen die Kaufwahrscheinlichkeit hoch ist. Gehen Sie kreativ mit Ihrem Wissen über Zielgruppen und die Customer Journey um! Im Beitrag erfahren Sie, wies geht.

[Weiterlesen >>](#)