

Google-Ads-Katalog

Damit Ihr Werbebudget von Anfang an dort landet, wo es Kunden bringt.

Dieser Katalog erfasst alles, was wir für eine saubere Kontostruktur, treffsichere Suchbegriffe und ein belastbares Budget benötigen. Sie füllen ihn einmal aus – danach starten wir ohne Rückfrageschlaufen.

IHR NUTZEN	ZEITAUFWAND	VERTRAULICHKEIT
Kampagnen, die auf Ihren Zahlen basieren – nicht auf Vermutungen.	Rund 25–35 Minuten. Was Sie nicht wissen, lassen Sie offen – wir klären es im Gespräch.	Alle Angaben werden vertraulich behandelt und ausschliesslich für Ihre Kampagnen verwendet.

Unternehmen

Ausgefüllt am

Muster AG

mm/dd/yyyy



So gehts: Sie füllen den Katalog direkt am Bildschirm aus und unterschreiben mit Maus oder Finger. Anschliessend auf «Als PDF speichern» klicken und die Datei an info@4focusschweiz.ch senden. Innert zwei Arbeitstagen erhalten Sie eine erste Einschätzung und einen Vorschlag für Struktur und Budget. Lieber auf Papier? Einfach ausdrucken.



KAMPAGNEN, DIE AUF ZAHLEN BASIEREN

A Unternehmen & Ansprechpersonen

Grunddaten für Konto, Vertrag und Rechnungsstellung.

A1

Firma, Rechtsform und Adresse

Firmenname GmbH, Strasse Nr., PLZ Ort

A2

UID / MWST-Nummer und Website

UID

CHE-123.456.789

WEBSITE

https://

A3

Ansprechperson für die Kampagnen

NAME / FUNKTION

E - MAIL

TELEFON

A4

Wer entscheidet über Budget und Freigaben?

Bei mehreren Entscheidungsträgern bitte alle nennen – das verkürzt Freigabewege erheblich.

A5

Branche und Tätigkeit in einem Satz

B Konten & Zugänge

Wir arbeiten grundsätzlich über eine Verwaltungsverknüpfung (MCC) – Ihre Passwörter bleiben bei Ihnen.

B1

Besteht bereits ein Google-Ads-Konto?

☐ Ja, aktiv

☐ Ja, pausiert

☐ Nein, bitte neu

☐ Weiss ich nicht

B2

Google-Ads-Kundennummer (10-stellig)

Steht rechts oben im Google-Ads-Konto, Format 123-456-7890.

123-456-7890

B3**Welche Google-Dienste sind bereits eingerichtet?**☐

Analytics (GA4)

☐

Search Console

☐

Tag Manager

☐

Unternehmensprofil

☐

Merchant Center

☐

YouTube-Kanal

☐

Nichts davon

B4**Wer hat heute Zugriff auf diese Konten?**

Interne Personen, frühere Agenturen, Freelancer. Wichtig, damit niemand ungewollt Änderungen vornimmt.

B5**Wer erhält die Google-Rechnung für das Werbebudget?**☐

Direkt an uns

☐

Über 4Focus

☐

Noch offen

B6**Betreut aktuell jemand anderes die Kampagnen?**

Agentur oder Person, Vertragslaufzeit und Kündigungsfrist.

c Ziele & Erfolgsmessung

Ohne Zielgrösse lässt sich kein Gebot berechnen. Schätzungen sind ausdrücklich erlaubt.



ZAHLEN ENTSCHEIDEN ÜBER JEDES GEBOT

c1

Was soll eine Kampagne in erster Linie auslösen?



Formularanfragen



Anrufe



Termine



Online-Verkäufe



Ladenbesuche



Downloads



Bekanntheit



Bewerbungen

c2

Was ist Ihnen eine einzelne Anfrage höchstens wert?

Diese Zahl bestimmt unser Gebotsziel. Wenn Sie sie nicht kennen: C3 und C4 ausfüllen, wir rechnen sie aus.

z. B. CHF 60 pro Anfrage

c3

Was ist ein gewonnener Kunde durchschnittlich wert?

ERSTAUFTRAG IN CHF

KUNDENWERT GESAMT IN CHF

c4

Wie viele Anfragen werden zu Kunden?

Grobe Quote genügt – zum Beispiel «jede vierte Anfrage».

z. B. 1 von 4

c5

Aktuelle Zahlen ohne Werbung (Schätzung genügt)

ANFRAGEN PRO MONAT

WEBSITE-BESUCHE PRO MONAT

UMSATZ PRO MONAT

C6**Wie viele zusätzliche Anfragen können Sie pro Woche überhaupt verkraften?**

Ehrlich geschätzt. Kampagnen, die mehr Anfragen liefern als das Team bearbeiten kann, verbrennen Geld und Ruf.

z. B. 5 bis 8 Anfragen

C7**Woran messen wir in sechs Monaten gemeinsam den Erfolg?**

z. B. 15 qualifizierte Anfragen pro Monat bei maximal CHF 80 pro Anfrage

D**Angebot & Zielgruppe**

Was beworben wird – und für wen es sich lohnt, dafür zu bieten.

D1**Welche Leistungen oder Produkte sollen beworben werden?**

Nach Priorität. Nicht alles auf einmal – lieber wenige Kampagnen, die sauber laufen.

D2**Welche davon ist am profitabelsten?**

Dorthin fließt das Budget zuerst.

D3**Was kostet die Leistung ungefähr?**

Preisspanne genügt. Der Preis entscheidet mit, welche Suchbegriffe wirtschaftlich sind.

z. B. CHF 3'000 – 12'000

D4**Wer soll die Anzeige sehen?**

Bei B2B: Branche, Unternehmensgrösse, Funktion. Bei B2C: Lebenssituation, Alter, Anlass.

D5**Wen wollen Sie ausdrücklich *nicht* als Anfrage?**

Preisjäger, Privatkunden, Studierende, Stellensuchende, andere Regionen – daraus bauen wir Ausschlusslisten.

D6

Warum entscheiden sich Kunden für Sie – und nicht für den Mitbewerber?

Diese Sätze landen in den Anzeigentexten.

D7

Welche Einwände hören Sie im Verkaufsgespräch immer wieder?

E

Gebiet & Sprache

E1

In welchem Gebiet sollen die Anzeigen erscheinen?

Umkreis in km, Kantone, ganze Schweiz, DACH – je enger, desto günstiger die Anfrage.

z. B. 30 km um Wil, zusätzlich Stadt Zürich

E2

Gebiete, die ausgeschlossen werden sollen

Regionen, in denen Sie nicht liefern oder nicht arbeiten wollen.

E3

In welchen Sprachen soll geworben werden?

☐

Deutsch

☐

Französisch

☐

Italienisch

☐

Englisch

E4

Zu welchen Zeiten sind Sie erreichbar?

Wichtig für Anruferkampagnen: Anzeigen ausserhalb der Erreichbarkeit erzeugen verlorene Anrufe.

z. B. Mo–Fr 07:30–17:30, Sa 09:00–12:00

F

Suchbegriffe & Ausschlüsse

Wir recherchieren die Begriffe vollständig – Ihre Angaben liefern uns die Sprache Ihrer Kunden.

F1

Wonach sucht ein Kunde, der Sie gerade jetzt braucht?

Bitte so formulieren, wie ein Kunde tippt – nicht in Fachsprache.

F2

Fachbegriffe, die Ihre Branche verwendet, Kunden aber nicht

Hilft uns, teure Fehlgriffe zu vermeiden.

F3**Begriffe, bei denen wir *nicht* erscheinen sollen**

z. B. «gratis», «Ausbildung», «Jobs», «Reparatur» – wird zu Ausschluss-Keywords.

F4**Dürfen wir auf Ihren eigenen Firmennamen bieten?**

Schützt Ihre Marke, wenn Mitbewerber darauf werben – meist sehr günstig.

☐

Ja

☐

Nein

☐

Empfehlung von Ihnen

F5**Dürfen wir auf Namen von Mitbewerbern bieten?**

Rechtlich in der Schweiz meist zulässig, kann aber Reaktionen auslösen. Ihre Entscheidung.

☐

Ja

☐

Nein

☐

Später entscheiden

G

Wettbewerb

Wir analysieren die genannten Anbieter und ihre laufenden Anzeigen vor dem Kampagnenstart.

G1

Ihre drei wichtigsten Mitbewerber

1 · NAME / WEBSITE

2 · NAME / WEBSITE

3 · NAME / WEBSITE

G2

Wo positionieren Sie sich im Preis?

☐

Günstiger

☐

Marktüblich

☐

Premium

G3

Was können Sie, was die anderen nicht können?

H

Zielseiten & Anfragewege

Die beste Kampagne scheitert an einer Zielseite, die nicht überzeugt.



VON DER ANZEIGE ZUR PASSENDEN ZIELSEITE

H1

Auf welche Seiten sollen die Anzeigen führen?

Pro beworbene Leistung eine passende Seite. Startseite als Ziel ist fast immer die teure Variante.

Leistung – URL

H2

Welche Anfragewege gibt es auf diesen Seiten?

☐ Formular

☐ Telefon

☐ WhatsApp

☐ Terminbuchung

☐ Chat

☐ Shop

☐ Rückruf

H3

Dürfen wir eigene Landingpages erstellen?

Eigene Zielseiten senken die Kosten pro Anfrage erfahrungsgemäss deutlich.

☐ Ja, gerne

☐ Nur bestehende Seiten

☐ Vorschlag abwarten

H4

Wer bearbeitet eingehende Anfragen – und wie schnell?

Die Reaktionszeit entscheidet über die Abschlussquote stärker als jedes Gebot.

H5

Was passiert mit Anrufen ausserhalb der Bürozeiten?

Combox, Weiterleitung, KI-Telefonassistent, niemand

I Messung, Daten & Datenschutz

Ohne verlässliche Messung optimiert Google ins Leere – das ist der häufigste Grund für teure Konten.



JEDE ANFRAGE MUSS ZÄHLBAR SEIN

I1

Was wird heute gemessen?

- ☐ Conversion-Tracking
- ☐ Anrufmessung
- ☐ GA4 verknüpft
- ☐ Cookie-Banner
- ☐ Nichts davon
- ☐ Weiss ich nicht

I2

Welche Aktion soll als Erfolg gezählt werden?

Nicht jeder Klick ist ein Erfolg. Zum Beispiel: abgeschickte Offertanfrage, Anruf über 60 Sekunden, gebuchter Termin.

I3

Wo landen die Anfragen?

E-Mail-Postfach, CRM, Branchensoftware – wichtig für die Rückmeldung echter Abschlüsse an Google.

I4

Könnten Sie uns melden, welche Anfragen zu Aufträgen wurden?

Damit optimieren wir auf echten Umsatz statt auf Formulare. Auch eine monatliche Liste genügt.

- ☐ Ja, über CRM
- ☐ Ja, monatlich
- ☐ Nicht möglich

I5

Gibt es Vorgaben zu Datenschutz oder Datenhaltung?

Personendaten, Branchenaufgaben, Hosting in der Schweiz, interne Richtlinien.

J Budget & Kampagnenarten

Ein zu kleines Budget auf zu vielen Kampagnen ist der sicherste Weg zu schlechten Ergebnissen.

J1

Monatliches Werbebudget für Google (ohne Betreuung)

☐ bis 500

☐ 500–1'500

☐ 1'500–3'000

☐ 3'000–6'000

☐ 6'000–15'000

☐ über 15'000

☐ Vorschlag von Ihnen

J2

Ist das Budget eine Obergrenze oder ein Startwert?

Wenn eine Kampagne nachweislich profitabel läuft: dürfen wir mehr investieren?

☐ Feste Obergrenze

☐ Erhöhung möglich

☐ Erst testen

J3

Welche Kampagnenarten kommen für Sie in Frage?

Wenn unklar: leer lassen, wir schlagen die passende Struktur vor.

☐ Suche

☐ Performance Max

☐ Shopping

☐ Remarketing

☐ YouTube

☐ Lokal

☐ Empfehlung von Ihnen

J4

Wunschtermin für den Kampagnenstart

START

FIXES DATUM / ANLASS

Messe, Saisonstart, Eröffnung

J5

Gibt es Saison, Stosszeiten oder Flauten?

Wann lohnt sich mehr Budget, wann gar keines?

J6

Laufen parallel andere Werbekanäle?

☐ Meta

☐ LinkedIn

☐ Print

☐ Radio / TV

☐ Sponsoring

☐ SEO

☐ Nichts

K

Werbemittel, Tonalität & Auflagen

K1

Welche Werbemittel sind vorhanden?

☐ Logo (Vektor)☐ Fotos☐ Videos☐ Produktdaten☐ Bewertungen☐ Zertifikate☐ Nichts davon**K2**

Gibt es ein aktuelles Angebot, das wir hervorheben sollen?

Aktion, Gratis-Erstberatung, Rabatt, kostenlose Offerte – solche Angebote senken die Kosten pro Anfrage spürbar.

K3

Tonalität der Anzeigen

☐ Sachlich☐ Persönlich☐ Fachlich☐ Premium☐ Preisbetont**K4**

Aussagen, die wir keinesfalls verwenden dürfen

Formulierungen, Preisangaben, Versprechen, Vergleiche – oder branchenrechtliche Werbebeschränkungen (Gesundheitswesen, Recht, Finanzen).

K5

Marken- oder Gestaltungsrichtlinien vorhanden?

CI-Handbuch, Farbwerte, Hausschriften – oder freie Hand

L

Zusammenarbeit & Reporting

L1

Wie oft möchten Sie Zahlen sehen?

☐ Monatlich☐ Quartalsweise☐ Live-Dashboard☐ Nur bei Auffälligkeiten**L2**

Welche Entscheidungen dürfen wir selbstständig treffen?

Gebote, Ausschlüsse, neue Anzeigentexte, Umverteilung des Budgets zwischen Kampagnen.

L3

Was muss vor Veröffentlichung freigegeben werden?

Anzeigentexte, Bilder, Landingpages, nichts

L4

Wer liefert uns Informationen zu Aktionen, Preisen oder Engpässen?

Wenn ein Produkt ausverkauft ist oder ein Termin voll, sollten wir das wissen, bevor Budget dafür fließt.

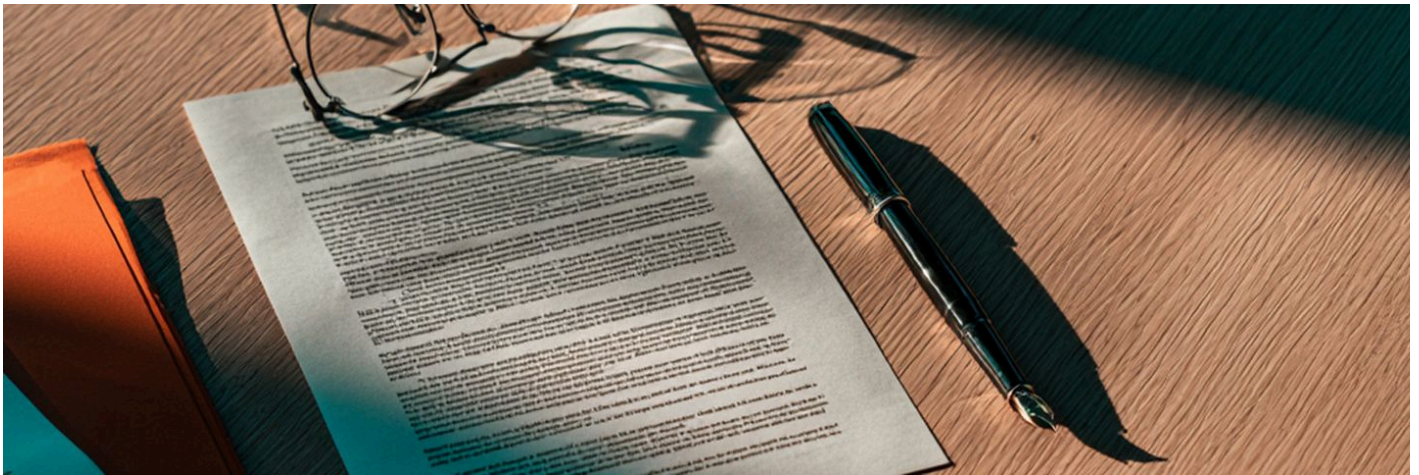
L5

Was müssen wir sonst noch wissen?

Alles, wonach wir nicht gefragt haben, aber was für Ihre Kampagnen wichtig ist.

✓ Bestätigung

Mit Ihrer Unterschrift bestätigen Sie ausschliesslich die Richtigkeit der Angaben. Es entsteht dadurch keine Zahlungspflicht, kein Werbebudget und kein Auftrag – Konzept und Offerte erhalten Sie separat.



BEREIT FÜR DEN KAMPAGNENSTART

ORT

DATUM

NAME IN BLOCKSCHRIFT

UNTERSCHRIFT

4FOCUS SCHWEIZ GMBH · Bremgarten & Wil

4focusschweiz.ch · info@4focusschweiz.ch

Webdesign · Branding · SEO · Google Ads · CRM · KI