

Franchise Impulse: Franchise-Skalierung mit Google Ads

Meeting Date: February 18, 2026, 11:00 am

General Summary

- **Vielfältige Google Ads Kanäle:** Google Ads bietet Formate wie YouTube, Displaynetzwerk und Maps für alle Phasen der Kundenreise an.
- **KI-gestützte Kampagnenoptimierung:** KI optimiert heute Kampagnen; klare Zielvorgaben und Daten sind entscheidend für den Erfolg.
- **Wichtige Ziele und Botschaften:** Qualifizierte Leads und präzise Botschaften an die Zielgruppe sind zentral für Kampagnenerfolg.
- **Datenqualität und Conversion Tracking:** 30-70% der Tracking-Daten gehen verloren; mindestens 15 Conversions pro Monat nötig für effektives KI-Training.
- **Strategische Zielsetzung:** Abschlussquoten und Budget helfen, den Erfolg zu bewerten; regelmäßige Anpassungen sind erforderlich.
- **Professionelle Unterstützung:** Die Komplexität von Google Ads erfordert häufig externe Hilfe oder spezialisierte Mitarbeiter.

Du willst Wissen, ob dein Google Ads Account optimal läuft?

Ich sag's dir in 30 Minuten

Link: <https://calendly.com/lead-gen-consulting/30mintalk>

Notes

Google Ads Grundlagen und Strategien

- Die Teilnehmer bekamen einen umfassenden Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten von Google Ads und die Bedeutung einer klaren Zielsetzung für erfolgreiche Kampagnen.
- **Vielseitige Google Ads Kanäle für Franchise-Systeme (04:15)**
 - Google Ads umfasst nicht nur Suchmaschinenwerbung, sondern auch YouTube, Displaynetzwerk, Discovery, Gmail und Google Maps.
 - Jede Phase der Kundenreise lässt sich mit unterschiedlichen Google Ads Formaten abdecken, von Awareness bis Kaufentscheidung.
 - Remarketing wird als bewährte Strategie erklärt, mit der Nutzer, die bereits Interesse gezeigt haben, gezielt erneut angesprochen werden.
 - Für jedes Franchise-Geschäft gibt es eine individuelle Google Ads Strategie, die sich an den Zielen und der Zielgruppe orientiert.
- **Evolution von Google Ads hin zu KI-gesteuerten Systemen (13:07)**
 - Früher war Google Ads sehr manuell und granular, heute steuert KI die Optimierung der Kampagnen.
 - Die Rolle des Marketingverantwortlichen hat sich vom Fahrer zum Fahrlehrer gewandelt, der die KI mit klaren Zielvorgaben und Daten füttern muss.
 - Eine saubere Datenbasis und klare Zieldefinition sind entscheidend, damit die KI wirkungsvoll arbeiten kann.
 - Die KI zielt darauf ab, Nutzer glücklich zu machen und bindet sie, was die Strategie hinter Google Ads beeinflusst.
- **Wichtige Zielsetzungen und Botschaften in Google Ads (14:43)**
 - Nicht Klickzahlen, sondern qualifizierte Leads, Ladenbesuche oder Onlineverkäufe sind die relevanten Ziele.
 - Die Botschaft muss exakt auf die Zielgruppe zugeschnitten sein, um nur die richtigen Nutzer anzuziehen.
 - Keywords allein reichen nicht aus, die Anzeige muss die Bedürfnisse und Ängste der Zielgruppe ansprechen.
 - Beispielhafte Kundenbewertungen zeigen, wie Emotionen und konkrete Erwartungen in die Werbebotschaft einfließen sollten.
- **Besonderheiten bei Franchise-Partnergewinnung über Google Ads (27:02)**
 - Dieselben Kanäle und Prinzipien gelten auch für die Suche nach Franchise-Partnern, nur die Zielgruppe und Botschaft ändern sich.
 - Die Anforderungen an Franchise-Partner können stark variieren, von handwerklichen Skills bis hin zu Kapital.
 - Zielgerichtete Inhalte wie Whitepaper können potenzielle Partner in die richtige Denkweise führen und den nächsten Schritt auslösen.

- Eine klare Definition des idealen Franchise-Partners und seiner Ängste hilft bei der passenden Ansprache.

Datenqualität und Conversion Tracking

- Eine saubere Datenerfassung und verlässliches Conversion Tracking sind entscheidend, damit Google Ads effektiv skalieren kann.
- **Herausforderungen durch Datenverluste und Datenschutz (17:41)**
 - Aufgrund von Cookie-Bannern, Adblockern und DSGVO gehen zwischen **30 und 70 Prozent** der Tracking-Daten verloren.
 - Mindestens **15 Conversions pro Monat** sind nötig, idealerweise über **50**, um die KI gut zu trainieren.
 - Fehlende oder unvollständige Daten führen zu schlechten KI-Ergebnissen, dem sogenannten AI Slop.
 - Tracking sollte nicht nur Klicks, sondern den gesamten Funnel inklusive qualifizierter Anfragen und Abschlüsse erfassen.
- **Integration von CRM-Systemen zur Tracking-Optimierung (31:19)**
 - CRM-Systeme wie Salesforce lassen sich mit Google Ads verbinden, um den Weg einer Anfrage bis zum Abschluss nachzuverfolgen.
 - Loyalty-Programme und Offline-Daten wie Ladenbesuche können in das Tracking eingebunden werden, um die Conversion-Qualität zu verbessern.
 - Die Verknüpfung ermöglicht eine genauere Bewertung, welche Anzeigen tatsächlich Umsatz generieren.
 - Wolkan empfiehlt, bei Unsicherheit auf „Masse“-Conversion-Tracking zu setzen, um schnelle Lernprozesse der KI zu ermöglichen.
- **Offline-Umsätze durch Online-Kampagnen messen (34:15)**
 - Fallbeispiel Volkswagen zeigt, wie per Double-Opt-in Kunden online und offline verknüpft werden können.
 - So lässt sich der Einfluss von Google Ads auf den tatsächlichen Ladenumsatz bestimmen.
 - Ein sauberes CRM und Tracking sind Voraussetzung, um Marketingentscheidungen datenbasiert zu treffen.
 - Klare Zielvorgaben helfen der KI, die richtigen Nutzer zu identifizieren und anzusprechen.
- **Datenpflege und Rückspielung an Google Ads (37:16)**
 - Qualifizierte Leads sollten im CRM markiert und diese Daten an Google Ads zurückgespielt werden.
 - So lernt die KI, welche Anfragen wirklich wertvoll sind, und verbessert die Kampagnenleistung.
 - Die Komplexität von Tracking und Datenschutz erfordert meist externe Unterstützung oder erfahrene Mitarbeiter.

- Wer Google Ads als Skalierungskanal nutzen will, muss sich mit Zielgruppen, Botschaft und Tracking intensiv auseinandersetzen.

Praxisnahe Tipps für Einsteiger und kleine Franchise-Systeme

- Für kleinere Unternehmen und Einsteiger gibt es konkrete Empfehlungen, wie Google Ads trotz begrenztem Budget effektiv eingesetzt werden kann.
- **Notwendigkeit eines iterativen Lernprozesses bei kleinem Budget (45:28)**
 - Rudolf Vogl betonte, dass kleine Unternehmen oft ohne große Daten und CRM starten müssen.
 - Anfangs geht es viel um Ausprobieren und Lernen mit kleineren Budgets, nicht um sofortige Perfektion.
 - Volkan empfiehlt, mit klaren Vorgaben sehr genau die Suchanfragen zu steuern, um Streuverluste zu vermeiden.
 - Ein zu breiter Ansatz führt schnell zu falschen Leads, gerade bei kleinen Budgets darf man kaum Fehler machen.
- **Praktische Tools zur Suchbegriffsanalyse nutzen (49:38)**
 - Google Ads bietet eingebaute Berichte, mit denen man genau sehen kann, welche Suchbegriffe Nutzer eingeben.
 - Das hilft, Keywords zu optimieren und falsch laufende Kampagnen oder Zielgruppen zu identifizieren.
 - Wenn gewünscht, unterstützt Volkan auch mit individuellen Terminen, um konkrete Probleme zu analysieren.
 - Die genaue Keyword-Strategie und Kampagneneinstellungen sind entscheidend für den Erfolg.
- **Fokus auf einen Kanal bei begrenztem Budget (52:21)**
 - Volkan rät, sich bei kleinen Budgets auf einen einzigen Marketingkanal zu konzentrieren.
 - Erst wenn dieser Kanal funktioniert, sollten weitere Kanäle hinzugefügt werden.
 - Fokus steigert die Effizienz und verhindert Budgetverschwendung durch Streuung.
 - Dieses Vorgehen ist besonders wichtig für kleinere Franchise-Systeme mit limitierten Ressourcen.
- **Budgetgrenzen definieren und Fehler minimieren (54:40)**
 - Anfänger sollten ein klares Maximalbudget setzen, um Verluste zu begrenzen.
 - Die Strategie beginnt mit sehr granularer Steuerung, um die richtigen Suchanfragen und Landingpages zu bedienen.
 - Mit wachsendem Budget kann dann auf Skalierung umgestellt werden.
 - Tracking der Cookie-Akzeptanz ist wichtig, um Datenverluste zu erkennen und zu reduzieren.

Strategische Zielsetzung und Erfolgsmessung

- Klare Ziele und eine präzise Erfolgsmessung sind Grundpfeiler für nachhaltige Google Ads Kampagnen.
- **Erfolgsrechnung anhand von Abschlussquoten und Kosten (41:44)**
 - Wolkan führte vor, wie man anhand von Abschlussquoten und Budget kalkuliert, wie viele Leads nötig sind.
 - Beispiel: Bei einer Abschlussquote von **20 Prozent** und einem Budget von **2.000 Euro** darf eine Anfrage nicht mehr als **100 Euro** kosten.
 - Diese Kennzahlen helfen, Zielvorgaben zu setzen und den Erfolg zu bewerten.
 - Liegen die Ergebnisse einen Monat lang unter den Zielen, muss das Setup angepasst werden.
- **Unterscheidung von Lead- und Franchisepartnergewinnung (43:31)**
 - Leslie Bowen erläuterte, dass Google Ads aktuell für Lead-Generierung genutzt wird, künftig aber auch für Franchisepartner.
 - Die Zielgruppenansprache und Ziele unterscheiden sich stark, was die Kampagnenplanung erschwert.
 - Wolkan zeigte, wie man die Zahlen für unterschiedliche Zielgruppen durchspielt und messbar macht.
 - Wichtig ist, die Kosten pro gewonnenem Franchisepartner zu kalkulieren und das Marketingbudget darauf abzustimmen.
- **Wichtigkeit der richtigen Botschaft für Zielgruppenansprache (49:06)**
 - Rudolf Vogl erkannte, dass die Botschaft auf der Landingpage zentral für die Zielgruppenenerreichung ist.
 - Falsche Botschaften führen zu Anfragen von Endkunden statt Franchiseinteressenten.
 - Wolkan betont, dass Keyword-Strategie und Kampagnentyp entscheidend sind, um die richtigen Nutzer zu erreichen.
 - Eine klare, zielgruppengerechte Kommunikation ist unverzichtbar für die Conversion.
- **Kontinuierliche Optimierung basierend auf Trackingdaten (56:27)**
 - Wolkan empfiehlt, laufend festzulegen, was ein Franchisepartner wert ist und wie viel Marketingbudget sinnvoll investiert wird.
 - Er betont, dass Google Ads eine Spekulation auf zukünftigen Umsatz ist und kontinuierliches Lernen erfordert.
 - Nur mit Datensauberkeit, klaren Zielen und passender Zielgruppenkommunikation ist man besser als **80 Prozent** der Wettbewerber.
 - Die Botschaft muss stets den Kunden (Fisch) ansprechen, nicht nur den Werbenden (Angler).

Unterstützungsbedarf und weitere Hilfestellungen

- Erfolg mit Google Ads erfordert oft externe Hilfe oder erfahrene Mitarbeiter, besonders bei komplexen Franchise-Systemen.
- **Komplexität erfordert professionelle Unterstützung (38:50)**
 - Wolkan stellt klar, dass Google Ads heute zu komplex für reine Eigenregie ist.
 - Es wird empfohlen, erfahrene Agenturen oder Fachkräfte einzubeziehen, die den Prozess steuern.
 - Agenturen können sowohl die technische Umsetzung als auch strategische Beratung liefern.
 - Die Google Ads Plattform ist darauf ausgelegt, Geld zu verdienen, nicht jedem sofort Erfolg zu garantieren.
- **Individuelle Beratung und weiterführende Kontakte angeboten (59:07)**
 - Wolkan bietet den Teilnehmern persönliche Termine zur Problemlösung und Beratung an.
 - Sein Kalenderlink wurde im Chat geteilt, um unkomplizierte Terminbuchungen zu ermöglichen.
 - Die Präsentation mit ergänzenden Tipps wird unter den Mitgliedern verteilt.
 - So kann auch bei sehr unterschiedlichen Franchise-Modellen passgenaue Unterstützung erfolgen.
- **Unterschiedliche Bedürfnisse zwischen etablierten und neuen Systemen (53:31)**
 - Katarina Drevenakova betont, dass die Hinweise sowohl für kleine Startups als auch große etablierte Franchise-Systeme relevant sind.
 - Der Zugang zu Google Ads und die Anforderungen an Tracking und Strategie variieren stark je nach Unternehmensgröße.
 - Die Tipps für Keyword-Analyse und zielgerichtete Kampagnensteuerung sollen besonders kleinen Systemen helfen.
 - Organisatorisch ist ein abgestimmtes Vorgehen wichtig, um den individuellen Bedarf zu bedienen.
- **Iterativer Lernprozess als Schlüssel zum Erfolg (51:45)**
 - Rudolf Vogl fasst zusammen, dass Google Ads und digitales Marketing generell ein Prozess von Versuch und Fehler ist.
 - Niemand kann von Anfang an perfekte Kampagnen fahren, ständiges Anpassen ist notwendig.
 - Die Kombination aus klassischen und digitalen Kanälen muss je nach Situation ausgewogen sein.
 - Erfolg entsteht durch Geduld, Analyse und gezielte Optimierung über die Zeit.