



Wie viel Werbebudget brauchst du wirklich?

Der kompakte 1-Seiten-Guide zur Budget-Kalkulation für deine Kampagnen

1. Deine Ziele bestimmen das Budget

→ Was willst du erreichen?

- Reichweite (Branding)
- Leads (z. B. Newsletter, Kontaktanfragen)
- Verkäufe (Online-Shop, Launch etc.)

Beispiel:

Ziel: 100 neue Leads
Ø Leadkosten (CPL): 20–50 €
→ Benötigtes Budget: 2.000–5.000 €



2. So rechnest du dein Werbebudget rückwärts

Formel:

 Ziel *   Erwarteter CPL/CPA
=  Empfohlenes Budget

Beispiel Online-Shop:

Ziel: 100 Verkäufe
Kosten pro Kauf (CPA): 30 €
→ Budget: 3.000 €



3. Orientierung bei typischen Kosten

Ziel

Ø Kosten (branchenabhängig)

Klick (CPC)
0,50–2 €

Lead (CPL)
15–50 €

Kauf (CPA)
20–80 €

4. Weitere Einflussfaktoren

- Wie bekannt ist deine Marke?
- Wie klar und einfach ist dein Angebot?
- Wie groß und kaufbereit ist deine Zielgruppe?
- Gibt es ein funktionierendes Funnel-System?



5. So funktioniert ein sinnvoller Kampagnen-Test

Ein Test sollte nicht nur „mal schauen, was passiert“ sein – sondern strategisch geplant.

- ✓ Tracking einrichten: sauberes Web-Tracking mit Pixel, Conversions & UTM
- ✓ Mehrere Creatives & Messages testen – für unterschiedliche Zielgruppen
- ✓ Zielgröße definieren: z. B. herausfinden, wie viel ein qualifizierter Lead oder Kauf kostet
- ✓ Testdauer planen: mindestens 10–14 Tage, ideal: 3–4 Wochen
- ✓ Danach auswerten: Wo performen welche Anzeigen gut? Was skaliert?



Unser Tipp: Plane ein realistisches Testbudget ein, das genug Daten liefert – z. B. 2.000–5.000 € für Lead- oder Verkaufskampagnen. Je nach Ziel, Branche & Wettbewerb.

Explore your digital
opportunities today!



Ihr Ansprechpartner
Pascal Cabitza



E-Mail-Adresse
hallo@ostend.digital

• Currently accepting new Projects

- ✓ 100% kostenlos und unverbindlich
- ✓ Erste Strategieberatung
- ✓ Wertvolle Erkenntnisse