

CASE STUDY 03

Anfragen, die zu Buchungen werden

Google Ads · Hochzeitsfotografie, Aufträge im vierstelligen Bereich · 15.08. bis 18.10.2026

In gut zwei Monaten: 14 Anfragen über eine Landingpage, die ausschließlich über die Anzeigen erreichbar ist. Daraus entstanden 12 feste Buchungen.

ERGEBNIS

14

Anfragen über die Kampagnen-Landingpage

SEPARAT ERFASST

12

fest gebuchte Hochzeiten

SEPARAT ERFASST

86 %

der Anfragen wurden zu Buchungen, 12 von 14

BERECHNET

GOOGLE ADS KENNZAHLEN

6.098	431	7,07 %	1,82 €	9
Impressionen	Klicks	Klickrate, berechnet	Ø Kosten pro Klick	Conversions Kontaktformular

Google Ads Kennzahlen laut Konto für 15.08. bis 18.10.2026. Anfragen und Buchungen laut Kundin, erfasst über die Kampagnen-Landingpage. Die Klickrate ist aus Klicks und Impressionen berechnet.

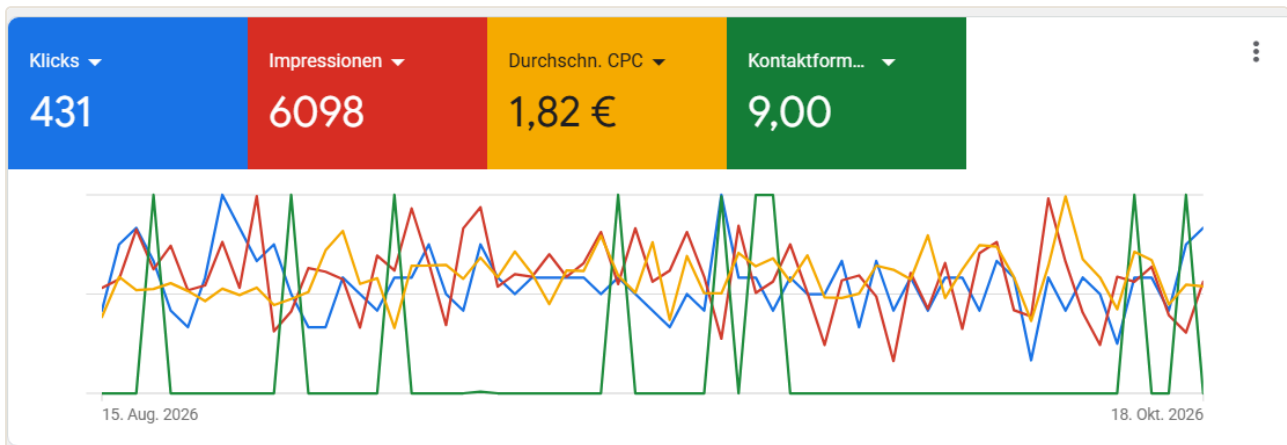
AUSGANGSSITUATION & ZIEL

Eine Hochzeitsfotografin mit Aufträgen im vierstelligen Bereich wollte über Google Ads neue Anfragen gewinnen. Bei diesem Preisniveau zählt jede einzelne Anfrage, die Qualität ist wichtiger als die Menge.

STRATEGIE

Für die Kampagne gibt es eine eigene Landingpage, die nicht über die Website erreichbar ist. So lässt sich jede Anfrage eindeutig der Kampagne zuordnen. Zusätzlich misst Google Ads das abgeschickte Kontaktformular als Conversion.

ORIGINALAUSWERTUNG AUS GOOGLE ADS



Kennzahlen mit Conversion-Aktion Kontaktformular, 15.08. bis 18.10.2026. Ausschnitt aus dem Google Ads Konto, Kundenkennung im Conversion-Namen entfernt.

MASSNAHMEN & UMSETZUNG

- Eigene Landingpage, ausschließlich über die Google Ads Anzeigen erreichbar
- Conversion-Tracking auf das abgeschickte Kontaktformular
- Abgleich der Anfragen und Buchungen in Rücksprache mit der Kundin

ERGEBNISSE & ERKENNTNISSE

Aus 431 Klicks entstanden 14 Anfragen über die Landingpage, davon 12 feste Buchungen. Bei Aufträgen im vierstelligen Bereich ist das für eine Fotografin ein deutlich spürbares Ergebnis.

Qualität vor Menge

12 von 14 Anfragen wurden zu Buchungen. Die Anzeigen erreichen Paare, die nicht nur Preise vergleichen, sondern wirklich buchen wollen.

Tracking-Lücke erkennen und einordnen

Google Ads hat 9 der 14 Anfragen als Conversion erfasst. Erst der Abgleich über die separate Landingpage zeigt den vollständigen Erfolg der Kampagne.

**EINORDNUNG
DER DIFFERENZ**

Mögliche Gründe, warum 5 Anfragen nicht in Google Ads erfasst wurden: Die Zustimmung zum Cookie-Banner wurde nicht erteilt, oder die Anfrage erfolgte bei einem späteren Besuch beziehungsweise über ein anderes Gerät.