

CASE STUDY 01

YouTube Ads für ein Live-Event

Responsive Videoanzeige, In-Stream und Shorts · Live-Event in Düsseldorf · 21.06. bis 11.07.2026

Mit 175,93 € Werbebudget in drei Wochen: 21.731 Videoaufrufe, 119 Klicks und 16 verkaufte Tickets über eine Landingpage, die ausschließlich über die Anzeigen erreichbar war.

ERGEBNIS

16	11,00 €	13,4 %
verkaufte Tickets über die Kampagnen-Landingpage	Werbekosten pro verkauftem Ticket	Ticketkäufe je Klick, etwa jeder 7. bis 8. Klick
SEPARAT ERFASST	BERECHNET	BERECHNET

GOOGLE ADS KENNZAHLEN

36.831	21.731	59,00 %	119	175,93 €
Impressionen	TrueView-Aufrufe	Aufruftrate	Klicks	Kosten

Google Ads Kennzahlen laut Konto für 21.06. bis 11.07.2026. Ticketverkäufe wurden über das Ticketsystem der Landingpage erfasst, nicht als Conversion in Google Ads. Berechnete Werte basieren auf diesen beiden Quellen.

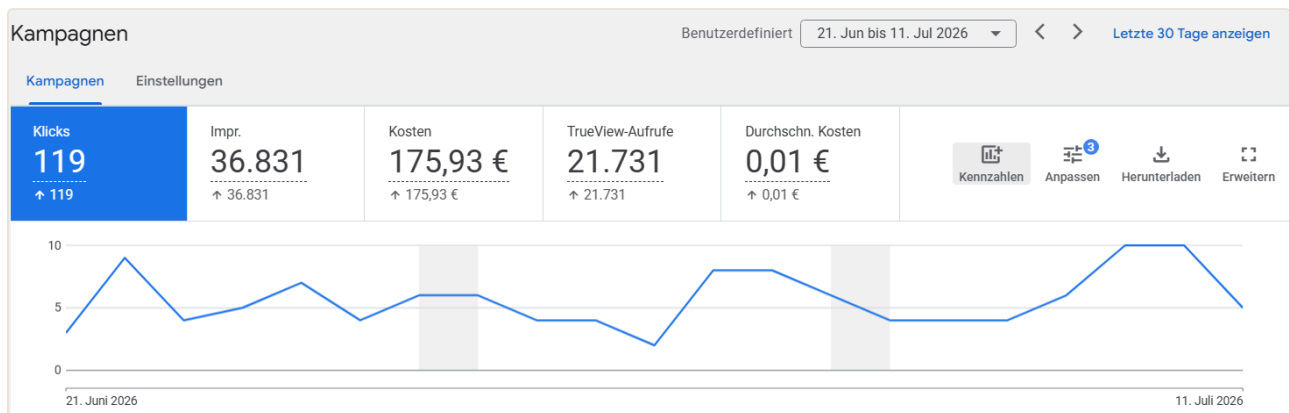
AUSGANGSSITUATION & ZIEL

Für die nächste Ausgabe eines Live-Events in Düsseldorf sollten Tickets verkauft werden. Ziel der dreiwöchigen Kampagne: die lokale Zielgruppe erreichen und Interessentinnen direkt zum Ticketkauf führen.

ZIELGRUPPE & STRATEGIE

Frauen zwischen 25 und 55 Jahren im Umkreis von 20 km um Düsseldorf. Statt eines klassischen Werbespots setzte ich auf echte Stimmen: Besucherinnen der vorherigen Veranstaltung schildern im Video ihre Eindrücke des Abends.

ORIGINALAUSWERTUNG AUS GOOGLE ADS



Kampagnenübersicht mit Klickverlauf, 21.06. bis 11.07.2026. Unveränderter Ausschnitt aus dem Google Ads Konto.

Klicks	Impressionen	Kosten	Aufrufrate (TrueView)
119	36831	176 €	59,00 %

Kennzahlenleiste derselben Kampagne mit Aufrufrate (TrueView).

MASSNAHMEN & UMSETZUNG

- Responsive Videoanzeige mit Interview-Material aus der vorherigen Veranstaltung
- Ausspielung in In-Stream und Shorts
- Geografisches und demografisches Targeting auf das Einzugsgebiet des Events
- Eigene Landingpage mit Ticketverkauf, ausschließlich über die YouTube-Anzeigen erreichbar

ERGEBNISSE & ERKENNTNISSE

Mit 175,93 € Werbebudget erzielte die Kampagne 21.731 Videoaufrufe bei einer Aufrufrate von 59 %. 119 Klicks führten auf die Landingpage, über die 16 Tickets verkauft wurden. Das entspricht 11,00 € Werbekosten pro Ticket.

Echte Stimmen halten die Aufmerksamkeit

Das Video mit Besucherinnen der vorherigen Veranstaltung hat zur hohen Aufrufrate von 59 % beigetragen. Authentische Eindrücke vermitteln das Erlebnis eines Events glaubwürdiger als ein klassischer Spot.

Eindeutige Zuordnung über eine eigene Landingpage

Da die Landingpage nur über die Anzeigen erreichbar war, lassen sich alle 16 Ticketverkäufe der Kampagne zuordnen, obwohl sie außerhalb von Google Ads erfasst wurden.

**BEI LÄNGER
LAUFENDEN
KAMPAGNEN**

Bei länger laufenden Kampagnen richte ich direkt zum Start ein Conversion-Tracking ein. So sind Ticketkäufe von Beginn an im Google Ads Konto messbar, und die Kampagne kann gezielt auf Verkäufe optimiert werden.