CASE STUDY STUDIO22, JAKOB WIEMER

45x ROAS mit Meta Ads

Der komplette Case in vier Schritten. So schaltest du als Dienstleister ultra profitable Meta Ads, die auf den Cent genau kalkulierbar Kundenanfragen bringen.

3.500 €	157.500 €	45x
AD SPEND	RETURN	ROAS

INHALT

00	Vorab: Für wen sich Ads lohnen	S. 4
01	Angebot und Kunden definieren	S. 6
02	Creative-, Website- und VSL-Copy	S. 9
03	Hochqualitative Videocreatives	S. 13
04	Anzeigen, Tracking und CRM	S. 15
05	Ready for Revenue?	S. 18



VORWORT

Hi und herzlich willkommen.

Million Dollar Thanks für dein Interesse und deine ungeteilte Aufmerksamkeit!

In diesen Zeilen teilst du mit mir dein wertvollstes Gut: deine Zeit. Das weiß ich wirklich zu schätzen und will daher, dass jede Zeile **den größten Wert** für dich hat.

Hier bilde ich dir den gesamten Case von studio22 in vier *einfachen* Schritten ab: wie auch du **ultra profitabel Meta Ads** für dich schalten kannst.

DISCLAIMER

Dieser Report ist kein ChatGPT-gerotztes „Blabla, Hauptsache jemand gibt mir seine Mail", sondern eine detailliert aufbereitete Anleitung, wie du Paid Ads für dich als Dienstleister angehen kannst. Hast du gerade keine Zeit, speichere dir das PDF einfach ab und arbeite es in Ruhe durch.

Hast du Fragen, schreib mir bitte unbedingt auf LinkedIn oder auf Instagram an @thedavidmarc.

Viel Erfolg und Spaß bei der Umsetzung!

Guten Umsatz,

Dein David

davidmarc.de



David Marc, Gründer & Geschäftsführer der David Marc Consulting GmbH

DER CASE

Und jetzt let's go mit dem Case.

Sorry not sorry für die Wortwahl im Original, ich freue mich einfach richtig, darüber zu erzählen. Das sind die Zahlen der Kampagne für studio22, eines der besten Webdesign-Studios im deutschsprachigen Raum.

3.500 € Ad Spend	**157.500 €** Return	**45x** ROAS
30+ direkte Terminbuchungen	**100 €** Cost per Lead	**350 €** Kosten pro Neukunde

ALLE ASSETS ZUM ANSEHEN

01 **Werbeanzeigen**
Meta Ad Library ↗

02 **Landingpage**
studiotwentytwo.de ↗

03 **VSL**
Die Apple Website Experience entschlüsselt ↗

P.S.

Willst du eine Website von einem der besten Design-Studios Deutschlands? Dann stelle ich dir gerne den Kontakt zu Jakob her.

00 VORAB

Für wen sind bezahlte Werbeanzeigen ab wann relevant?

TL;DR

Für jeden, der **unabhängig** von seiner **Zeit** und **Arbeit** profitabel und auf den Cent genau kalkulierbar Kundenanfragen gewinnen will.

Und jetzt genau: sobald du **1.000 € Werbebudget** hast, das du ohne Schmerzen in Anzeigen investieren kannst. Wir rechnen für die erste Kampagne immer mit mindestens **30 € Budget am Tag**, je mehr, desto besser.

1.000 €	30 €	5.000 €
Werbebudget, das du ohne Schmerzen investieren kannst	Tagesbudget für die erste Kampagne, mindestens	Nettoumsatz im Monat, ab hier kann es als Dienstleister schon passen

Viel Hörensagen herrscht im Markt, dass es sich erst ab 10.000 € lohnt. Ehrlich gesagt muss das jeder für sich selbst entscheiden. Du solltest auf jeden Fall genügend finanziellen Puffer haben und keinen Schmerz damit, wenn dein Werbebudget auch mal 0 € Umsatz bringt.

MERKSATZ

Investiere nur Budget, bei dem auch mal 0 € Umsatz nicht wehtut.

> Es gibt Unternehmen, die buchen Plakatwerbung für mittlere fünfstellige Summen, ohne einen fest messbaren ROI bzw. ROAS zu bekommen, rein für „Sichtbarkeit“. Verrückt, oder?

00 VORAB

Wann werden Werbeanzeigen so richtig performant?

Ich könnte es kurz fassen: wenn du ein gutes Angebot hast. Obviously. Denn ein schlechtes Angebot zu bewerben, ergibt so ziemlich **gar keinen Sinn**.

Mit bezahlten Werbeanzeigen merkst du erst so richtig, wie gut die Resonanz auf dein Angebot im Markt **wirklich** ist. Du kippst quasi Öl ins Feuer und schaust, ob es brennt oder nicht.

GEFÜHLTE METRIK

Du bist von deinem Angebot wirklich überzeugt.

GEMESSENE METRIK

Du verkaufst dein Angebot problemlos mit einer **Closingrate über 50 %**, und Kunden und Umfeld spiegeln dir die Qualität deiner Arbeit, vor allem in Ergebnissen, Auszeichnungen und Empfehlungen.

EIN PAAR ANHALTSPUNKTE

- Du hast gute Cases vorzuweisen
- Du postest regelmäßig auf Social Media
- Du lieferst qualitativ hochwertige Creatives
- Du hast eine überzeugende Copy auf Website und VSL
- Und natürlich: Du hast ein gutes Angebot für deine Interessenten

01 SCHRITT 1

Definiere dein Angebot und deine Kunden.

Ultra profitable Werbeanzeigen sind **kein Zufall, sondern gut geplantes Kalkül**. Bitte unterschätze diesen Schritt nicht und überspring ihn nicht, nur weil er offensichtlich und einfach wirkt.

Kein ernstzunehmendes Unternehmen wirft Geld im Marketing aus dem Fenster. Natürlich gehört ein gewisses Testbudget dazu, weil wir nie zu 100 % wissen können, ob und wie gut unser Marketing funktioniert. Den Streu- und Reibungsverlust können wir aber stark eingrenzen, indem wir ganz genau wissen, **was wir an wen vermarkten**.

Weißt du das noch nicht zu 80 % genau, spürst du das deutlich in der Performance deiner Anzeigen: höhere CPM und CPC, geringere CTR und Conversion Rate. Das macht dein Marketing teuer, ineffizient und weniger profitabel, oder es funktioniert erst gar nicht.

1. ANGEBOT

01	Was verkaufst du?
02	Welches Ergebnis liefert deine Arbeit?
03	Wie schnell, wie sicher, wie zuverlässig, wie gut?
04	Was macht dein Angebot zur *One in a Million*?
05	Warum sollten Kunden überhaupt bei dir kaufen?
06	Warum sollten sie *nicht* bei dir kaufen?

2. KUNDE

01	An wen verkaufst du?
02	Wer ist dein idealer Kunde?
03	Was braucht dein idealer Kunde?
04	Warum braucht er das?
05	Welches Problem löst du?
06	Wie dringend, wie wichtig, wie schmerzhaft ist es?

01 ANGEBOT UND KUNDEN

Diese Fragen solltest du **unbedingt beantworten**, lange bevor du überhaupt an bezahlte Werbung denkst, und im besten Fall hast du damit schon deine ersten Kunden gewonnen. Dabei gibt es zwei Stufen: Zuerst hast du reine Hypothesen, was deine Kunden kaufen. Sobald du die ersten Projekte erfolgreich abgeliefert hast, kennst du die echte Realität deiner Kunden immer genauer und kannst dein Angebot darauf formulieren. Letztendlich sagen uns die Kunden, was sie kaufen wollen. Angebot und Nachfrage eben.

Musst du das geknackt haben, um Anzeigen schalten zu können? Beispiel aus der Realität: Ausnahmslos mit **allen** unseren Kunden durchlaufen wir die Phase, das Angebot erst einmal richtig zu formulieren. Auch mit studio22.

Und glaub mir: Ein unglaublich wichtiger Erfolgsgarant für dein Unternehmen ist, **an wen du verkaufst**. Mit den falschen Kunden holst du dir Chaos und Probleme ins eigene Haus.

> GRUNDREGEL
>
> **Always go upmarket.**
>
> Verkaufe immer an bessere, teurere und erfahrenere Kunden.

SO FÜHREN WIR BEIDE WELTEN ZUSAMMEN

Wenn du dich für nur ein Kriterium entscheiden solltest, dann für dieses: **Verkaufe immer das, was der Markt nachfragt.**

Es gibt zwei Möglichkeiten. Entweder du bist Bentley und baust einige der besten Autos der Welt: Dann findest du schon per Definition Käufer, weil es genug Menschen gibt, die immer das Beste haben wollen, völlig unabhängig vom Preis. Oder du bist, wie der Großteil der Anbieter, ein guter bis exzellenter Anbieter im Massenmarkt. Dann empfehle ich dir, **das zu verkaufen, was der Kunde braucht**, und nicht das, wovon du dir wünschst, dass er es braucht. Übrigens verkauft auch Bentley letztendlich das, was der Kunde braucht.

> ZITAT
>
> **Always sell what they need.**

01 ANGEBOT UND KUNDEN

Wie wir das mit studio22 gelöst haben

studio22 gibt es, wie der Name verrät, seit 2022. Als wir 2024 über die Kampagnen gesprochen haben, hatte das Studio also schon zwei Jahre Erfahrung am Markt: was verkaufen wir an wen und warum. Aber auch: was verkaufen wir *nicht* und an wen *nicht*. Aus dieser Erfahrung, und natürlich auf Wunsch von studio22, haben wir die Kampagnen auf Startups ausgerichtet.

WORTWAHL

„Wir entwickeln Website-Unikate für Startups mit herausragenden Produkten oder Services."

~30 %

Beifang

Wir haben bestimmt 30 % Leads generiert, die überhaupt nicht gepasst haben, unter anderem eine Wäscherei, einen Jagdverein und einen Augenarzt. Und das, **obwohl** die Formulierung ganz klar „Startups" lautet. Beifang hast du immer, besonders bei einem Commodity Good wie einer Website, auch in exzellenter Qualität.

Welche Möglichkeiten gibt es, ein Angebot zu formulieren?

Sprich grundsätzlich **immer über das Ergebnis**, das dein Kunde einkauft. Niemanden interessieren der Weg oder die Tools.

Aber David, warum habt ihr dann „nur" Website-Unikat kommuniziert? Aus einem simplen Grund: „Websites, die verkaufen" oder „Websites, die Kunden bringen" ist tot-positioniert. Wenn du ein bisschen auf LinkedIn und Instagram unterwegs bist, hast du das schon hundertmal gelesen. Dass eine Website am Ende verkaufen soll, ist offensichtlich. Also war es relativ einfach, eine andere Wortwahl zu wählen, und „Website-Unikat" trifft es einfach auf den Punkt. Dazu kommt der visuelle Eindruck von Jakobs Arbeit: Es ist, als würde man ins Porsche-Autohaus gehen, die Autos schön finden und sie kaufen wollen.

CONCLUSION

Was kauft wer, um was zu lösen, welches Ergebnis zu erreichen, ohne welches Problem zu haben, mit welcher Methode?

02 SCHRITT 2

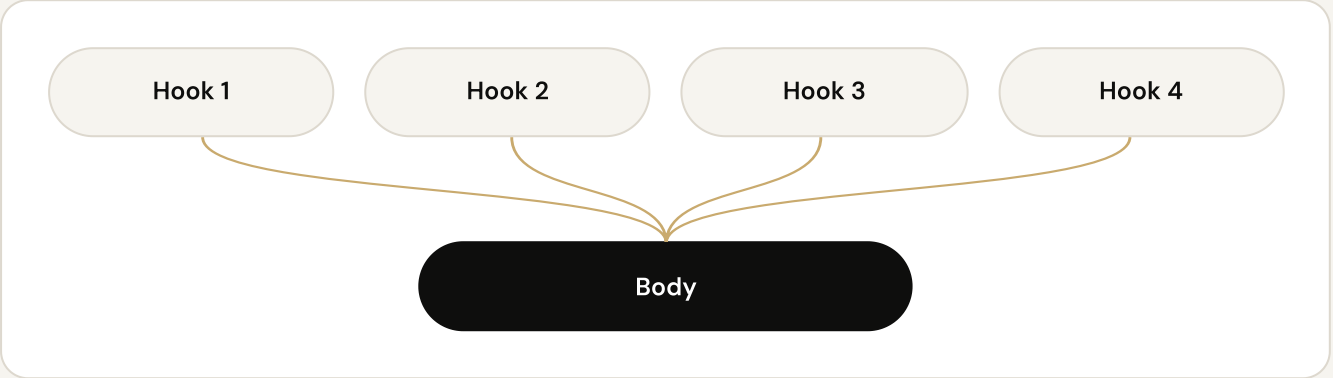
Schreibe eine überzeugende Creative-, Website- und VSL-Copy.

Jetzt sollten wir ein Angebot formuliert haben, das sich entweder auf **deine Erfahrungen** im bisherigen Markt stützt oder eine **teils validierte Hypothese** aus deiner bisherigen Arbeit ist, und ein **echtes Problem** deiner Kunden löst.

Creative Copy

Einfach gesagt ist die Copy für alle Marketing-Assets die **logische Ableitung** aus Schritt 1: was du an wen verkaufst und warum, nur ausformuliert. Wir beginnen immer mit der **Creative Copy**, also dem Text, den du in deinem Video erzählst. Website und VSL bauen darauf auf.

Die Creative Copy strukturieren wir so, dass wir **mehrere Hooks** und **einen Body** haben, den wir mit den Hooks kombinieren. Mehrere Hooks, weil wir mehrere Intros testen können. Ein Body, weil sich Angebot und Messaging nicht großartig ändern. So finden wir schnell heraus, welche Hook deine Zielgruppe am besten abholt. Ist es keine, tauschen wir sie aus und testen neu.



02 COPY

So schreibst du richtig gute Hooks

Zuerst brauchen wir Masse: **viel Auswahl aus vielen Ideen**. Um auf gute Ideen zu kommen, unterteilen wir die Hooks in sechs Tonalitäten. Du kannst auch weitere wählen.

01

Direct ICP Callout

„Du bist Founder eines Startups und willst mit deiner Website einen unvergesslichen Eindruck bei deinen Kunden und Investoren hinterlassen?“

02

Claim

„Marktführende Sichtbarkeit als Startup erreichst du auf zwei Wegen: mit einem überzogenen Marketingbudget oder mit einer Premium Branded Website von studio22.“

03

Provocative

„Du hast keinen Bock auf eine 08/15-Standard-Website, sondern willst Award-winning-Qualität, die deine Produkte und Services in ein digitales Erlebnis verwandelt?“

04

Promise

„Award-winning Websites, die dein Startup an die Spitze deiner Kunden bringen.“

05

Curiosity

„Was haben die Startup-Websites von Heavn, Jamie und Stryds gemeinsam? Sie alle sind Award-winning Projekte aus dem Hause studio22.“

06

Visual

Ein visuelles Intro, das die Aufmerksamkeit der Zielgruppe sofort einfängt.

DER PROZESS

20–30
Hooks schreiben, die dir in den Sinn kommen. Eine Nacht ruhen lassen.

80 %
am nächsten Tag löschen, die nicht wirklich knallen. 20–30 neue schreiben.

2–3
Iterationen, bis die Hooks wirklich ballern und selbst dich begeistern.

Parallel dazu kümmerst du dich um den Body deiner Ads.

02 COPY

So schreibst du einen richtig guten Body

5–11 s

durchschnittliche Abspielzeit unserer Anzeigen

Was bekommt dein Kunde von dir? Du musst deinem Zuschauer so schnell wie möglich sein **„What's in it for me?"** beantworten, sonst ist er weg. So wenig Zeit hast du, um ihn *wirklich* zu überzeugen. Überleg dir dein eigenes Konsumverhalten auf Social Media: Du hast keine Zeit, Nerven und Lust auf langweilige Stories, Posts oder Anzeigen.

Das Patentrezept für den Body: die Informationen, die deinen nächsten besten Kunden überzeugen und begeistern, mit dir zu sprechen.

- Was muss diese Person von dir wissen?
- Warum sollte sie dir vertrauen?
- Welches Ergebnis lieferst du wie?
- Für wen hast du solche Ergebnisse schon geliefert?

Am Ende geht es um Vertrauen: **Verkaufen ist Vertrauen.** Als Dienstleister überzeugst du am besten, indem du die Ergebnisse deiner Arbeit zeigst. Besonders auf einer Creative-first-Plattform wie Meta überzeugst du ab der ersten Sekunde mit dem visuellen Eindruck. Als Webdesigner? Zeig deine Arbeit. Als Performance Coach? Lass Kunden über deine Arbeit sprechen. Als Marketer? Zeig deine Zahlen.

> THE GOLDEN RULE
>
> **Show, don't tell.**

AUFBAU VOM BODY

Hook	Vorstellung	Cases vorstellen	CTA
1–3 s	1–3 s	30–60 s	3–6 s

> Das sind Anhaltswerte, die für uns extrem gut funktionieren. Für deinen Fall kann das schon wieder anders aussehen. Das Wichtigste: Du überzeugst und bist vertrauenswürdig.

02 COPY

Website Copy

Sobald du das Konzept der Creative Copy verstanden und umgesetzt hast, geht dir der Rest *einfacher* von der Hand. Die gesamte Copy findest du auf Jakobs Ad-Landingpage. 95 % der Inhalte stammen von Jakob selbst, entweder schon vorhanden oder aufbauend auf der Creative Copy umgesetzt.

Im Viewport muss dein Interessent **sofort verstehen**, was er von dir bekommt. Die Headline beschreibt, was du in der Anzeige versprichst. Hier: **„Eine Website wie von Apple. Für dein Startup."** Der Vergleich beruht zu 100 % auf den Aussagen von studio22s Kunden, die immer wieder sagen, dass sie eine Website wie von Apple wollen. Damit haben wir einen bewiesenen Message-Market-Fit, der sich in allen Zahlen spiegelt.

VIEWPORT

Headline

Das Versprechen aus der Anzeige

Subline

konkretisiert und führt zum nächsten Schritt

- VSL
- Kontaktformular
- Calendly
- Kunden & Projekte
- Ablauf
- Über uns
- Dankeseite fürs Tracking

Denk daran, nach deinem Calendly eine **Dankeseite** einzubauen, damit wir im Conversion-Tracking ein Event haben, das den gebuchten Termin bestätigt. Fokussier dich auf **eine Sache**: eine Aussage, ein Produkt, ein roter Faden. Minimiere alles, was nicht auf dein Produkt und den Verkauf einzahlt. Keine komplizierten Menüs, keine Weiterleitungen, keine unnötigen Social-Media-Links.

> REGEL
>
> **Keep it simple, lean and mean.**

VSL Copy

Im VSL überzeugst du als Person. Verabschiede dich von der Idee, dass jemand bei dir kauft, ohne dass du vor die Kamera musst. Besonders als Dienstleister ist deine Sichtbarkeit als Person **einer deiner größten Hebel**. Du musst kein talentierter Redner sein, du kannst sogar dein Skript vorlesen. Hauptsache, man sieht dich. Greif die gesamte Idee aus Creative und Website wieder auf, erkläre, warum sie funktioniert, und stell direkt deine Cases vor. 5 bis 15 Minuten sind völlig okay. Zu lang gibt es nicht, **nur zu langweilig und zu irrelevant**.

03 SCHRITT 3

Kreiere hochqualitative Videocreatives.

Was wir jetzt haben: Angebot und Kunden, dazu alle darauf aufbauenden Copys für Creatives, Website und VSL. Jetzt gießen wir sie in Videoform.

Meta ist eine **Creative-first-Plattform**: Ab der ersten Sekunde überzeugen wir mit dem visuellen Eindruck, oder eben nicht. Eine Ad, die nicht gut aussieht, konvertiert auch nicht gut. Deine Zuschauer erkennen sofort, wo Arbeit, Gedanken, Zeit und Aufwand drinstecken. Überleg dir: Welche Ad würden Apple, Porsche oder Louis Vuitton schalten? Eine, die extrem gut aussieht und sofort knallt. UGC-Ads, also native, nahbare Ads nah am Content der Creator, funktionieren auch und gehören mit in den Creative-Mix.

DAS SETUP VON JAKOBS AD

Kamera	**iPhone 16 Pro**
Ton	**Shure MV7**
Licht	**eine Softbox**
Extra-Budget	**0 €**

RULE OF THUMB

Alle 3 Sekunden sollte etwas passieren.

Wie hältst du die Retention hoch und sorgst für ordentlich Conversions? Mit einer Hook, die knallt und Interesse magnetisch anzieht, und einem Body, der die Aufmerksamkeit hält und in echte Aktionen umwandelt. Deine Ad sollte ein kleiner **Creative-Blockbuster** sein. Wir sind auf Social Media, um Stories von Freunden und Creatoren zu sehen, nicht um Werbung zu sehen.

FRAG DICH SELBST

Würdest du auf deine eigene Anzeige klicken? Ehrlich?

Die meisten beantworten diese Frage mit Nein. Und genau so verhalten sich auch deine potenziellen Interessenten.

03 VIDEOCREATIVES

Welche Programme eignen sich für die Postproduction?

DaVinci Resolve	305 €
Final Cut Pro X	349 €
Adobe	Abo ab 26 €
CapCut Pro, für den Einstieg	Abo 12 €
Templates	Motion Array, Envato
Musik	Epidemic Sound

Gibst du die Postproduction ab, achte unbedingt darauf, dass dein Cutter Erfahrung mit Ad Creatives hat, und schau dir seine Arbeit an, damit Stil, Inhalt und Aufbau passen. Gestalte so hochwertig wie möglich: ansprechende 2D- und 3D-Motion, die die Aussagen deiner Copy zeigt, Untertitel und saubere Übergänge.

Die Zahlen: unsere Richtwerte

CPM	CPC	CPC OUTGOING	CTR
< 30 €	< 3–5 €	< 1–3 €	> 3 %

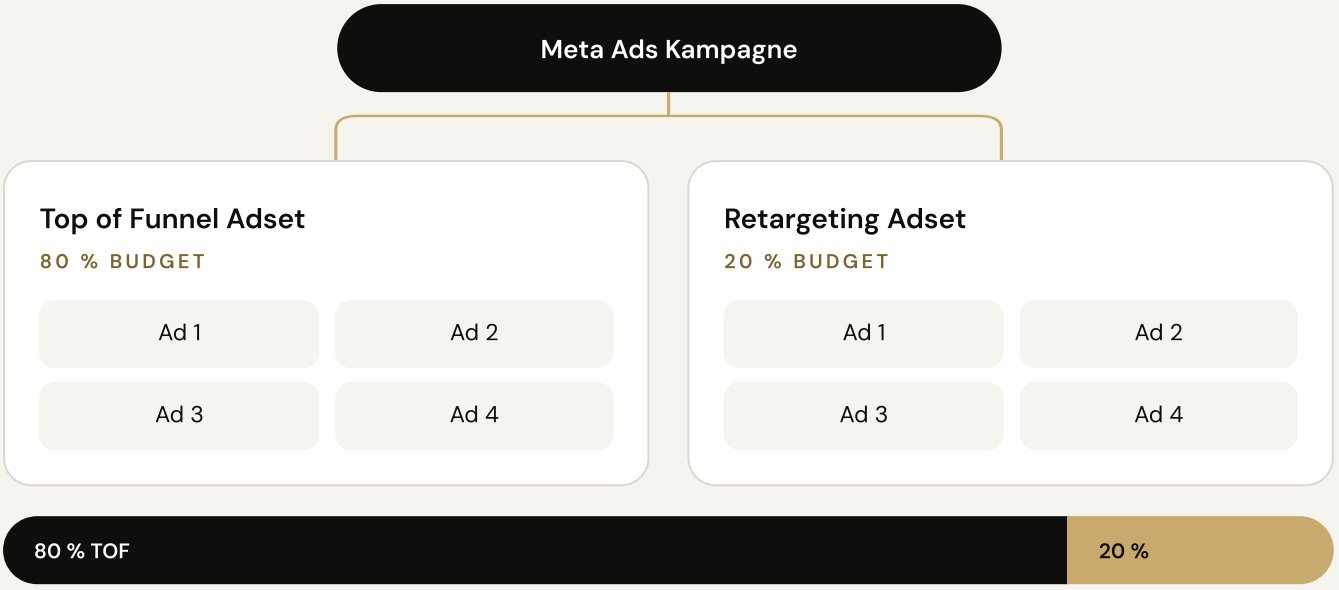
CTR OUTGOING	THUMB STOP RATE	HOLD RATE	DIE WICHTIGSTE
> 1 %	> 30 %	20–30 %	

> Die wichtigste Metrik ist dein ROAS, ihm ordnen sich alle anderen unter. Bringen deine Anzeigen Anfragen, die du profitabel zu Kunden machst, sind die übrigen Metriken erst einmal egal. Wichtig werden sie, wenn du entscheidest, auf welche Creatives du dein Budget konzentrierst.

04 SCHRITT 4

Anzeigen schalten, Traffic konvertieren, Leads im CRM.

Was wir jetzt haben: 4 bis 8 fertig produzierte Creatives, eine fertige Landingpage und einen fertigen VSL. Und so schalten wir die Anzeigen: ganz simpel. Eine Kampagne, zwei Adsets.



> Die Retargeting-Ads können weitere Angles deines Angebots sein, müssen aber nicht. Hast du eine Killer-Ad, kann sie auf allen Kanälen laufen.

Funktionieren deine Ads oder nicht?

Einfachste Metrik: Du hast 1.000 € ausgegeben und keinen einzigen Lead generiert. Dann funktionieren deine Anzeigen offensichtlich nicht. Einlenken solltest du aber schon viel früher. Bewerte die Performance einer Ad **grundsätzlich daran, ob sie Termine bucht**. Als zweite Entscheidungsgrundlage nehmen wir die Metriken von CPM bis Hold Rate.

04 ANZEIGEN UND TRACKING

Wie viel darf ein neuer Kunde kosten?

Angenommen, du verkaufst deine Arbeit für **10.000 €**. Ein gesunder ROAS wäre mindestens 2: Du gibst 1 € aus, um 2 € zu verdienen.

AUFTRAGSWERT		ZIEL-ROAS		MAX. KOSTEN PRO NEUKUNDE
10.000 €	÷	2	=	5.000 €
10.000 €	÷	10	=	1.000 €

Bei ROAS 2 werden wir nicht reich, haben aber den ersten Beweis, dass Ads *einigermaßen* funktionieren. Das Budget pro Neukunde umfasst den **gesamten Weg** vom Interessenten, der sich einträgt, bis zum abgeschlossenen Kunden. Deshalb zählen Setting- und Closingrate zu den wichtigsten Faktoren.

In dieser isolierten Rechnung sind Fulfillment, Marketing, Sales und Overhead noch nicht enthalten. Betriebswirtschaftlich sauber sieht die Gleichung so aus:

Fulfillment + Marketing + Sales + Overhead ≤ Umsatz

Um es nicht zu verkomplizieren, betrachten wir erst einmal nur den ROAS. Er verrät uns, ob unser Marketingbudget rentabel ist und uns Kunden zu einem guten Preis bringt.

Wie solltest du deine Ads targetieren?

Eine Welt für sich. Die einen sagen „mach broad, der Algorithmus entscheidet“, die anderen „super spitz, du entscheidest“. Die Wahrheit liegt dazwischen. Bei begrenztem Budget wie anfangs 1.000 € reicht das Geld nicht, um Facebook selbst spielen zu lassen. Wir geben deshalb immer **ein gewisses Interessen-Targeting** vor. Also: Bei geringem Budget genau wissen, an wen man was vermarktet. Bei hohem Budget Facebook mehr Verantwortung geben.

04 ANZEIGEN UND TRACKING

Traffic konvertieren

Nutze ein **Leadformular oder eine Calendly-Buchung**. Stell sicher, dass der Meta-Pixel richtig installiert ist: bei Calendly einbinden, die Dankeseite tracken oder den Formular-Button als Event zählen. Zusätzlich bindest du die **Conversion API** ein, damit du sauber trackst und durch Cookie-Blocker keine Daten verlierst.

Frag im Formular alle für dich relevanten Informationen ab, aber setz die Hürde nicht zu hoch. Fragen wie „Kannst du 10.000 € investieren?“ würde ich am Anfang komplett rausnehmen. Sobald die ersten Umsätze da sind, qualifizierst du im Buchungsprozess stärker.

> REGEL
>
> **Erst Flow, dann Friction.**

Richte zusätzlich eine Terminbestätigung per Mail, SMS oder WhatsApp ein. Für die technische Umsetzung schau dir ein paar YouTube-Tutorials an oder frag uns nach einer Beratung dazu.

Leads im CRM sammeln

Anzeige — Landingpage — Calendly / Formular — Zapier / Make — **CRM**

Binde die Calendly-Buchungen oder Formular-Übermittlungen mit **Zapier oder Make** an dein CRM an, damit die Leads sortiert einlaufen. So behältst du immer den Überblick und weißt, wann du mit welchem Lead sprichst und was die Person braucht.

CHECKLISTE TRACKING-SETUP

- ☑ Meta-Pixel installiert
- ☑ Conversion API eingebunden
- ☑ Dankeseite als Conversion-Event
- ☑ Terminbestätigung per Mail, SMS oder WhatsApp
- ☑ Formular ohne unnötige Hürden
- ☑ Leads laufen per Zapier oder Make ins CRM

05 ZUM SCHLUSS

Ready for Revenue?

Uff. Da sind wir. Was du jetzt haben solltest:

- nicht die Nerven wegen dem **technischen Setup** verloren
- ein **fertig formuliertes Angebot**, das hoffentlich ordentlich knallt
- **Creatives, die Interessenten in ihren Bann ziehen** und von deiner Arbeit überzeugen
- eine **Website, die sich aufs Wesentliche konzentriert** und zur Terminbuchung begeistert
- einen **VSL, der Vertrauen** zu dir und deiner Arbeit herstellt
- ein **sauberes technisches Setup**, das Conversions trackt und Leads ins CRM liefert

Die Frage aller Fragen: Wie lange dauert das alles?

2
Wochen, bis deine ersten Ads live sind

8
Wochen, bis alles perfekt ist

Es kommt darauf an, wie schnell und gut du in der Umsetzung bist. It's up to you.

Abschließend nochmal ein großes Danke für deine Zeit. Ich hoffe, der komplette Breakdown hat dir wertvolle Insights, neue Ideen oder eine Herangehensweise gezeigt, die für dich funktioniert. Damit ich nicht im Blindflug unterwegs bin, freue ich mich unnormal über Feedback: was geholfen hat, was fehlt, was nichts gebracht hat. Dann wird der nächste Case vielleicht 100x ROAS.

P.S. WARUM ES SICH LOHNT, 200 % ZU GEBEN

Sobald deine Ads einmal richtig funktionieren, kannst du sie als Evergreen monatelang laufen lassen, ohne etwas daran zu verändern. Investierst du nicht genug Zeit an den relevanten Stellen, machst du den Spaß alle paar Monate neu. Mittelmäßigkeit zahlt sich nicht aus, Exzellenz schon.

Nur Erfolg, guten Umsatz,

Dein David

DEIN NÄCHSTER SCHRITT

Dein Case ist der nächste.

Du willst das nicht allein umsetzen? Lass uns in einem kostenlosen Analyse-Call prüfen, ob wir dir ein hochprofitables Lead- & Dealsystem bauen können. Auf den Cent und die Sekunde genau.

Persönliche Beratung anfragen
100 % kostenfrei und unverbindlich

SO GEHT ES WEITER

01	Analyse-Call anfragen	davidmarc.de
02	Auswertung deiner Zahlen	durch David Marc
03	Strategie und Umsetzung	gemeinsam

David Marc, Gründer & Geschäftsführer
david@davidmarc.de
davidmarc.de

David Marc Consulting GmbH
Deininger Weg 7
92318 Neumarkt i. d. OPf.