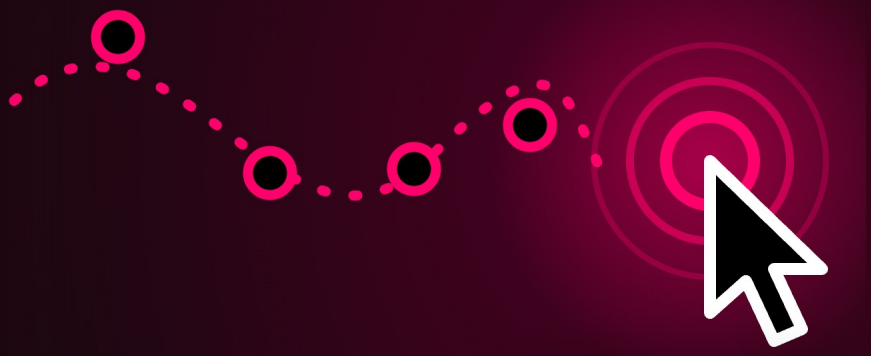
ARBEITSANLEITUNG · ZUR FREIEN VERWENDUNG





HÖCHSTPREIS JE KLICK
1,00 €

/// Von der Persona zum Klickpreis.

Der Rechenweg, mit dem aus einem Zielkundenprofil ein Werbebudget wird.

Vier Schritte · Sieben Annahmen · Ein Ergebnisblatt zum Ausfüllen

2–3 Std.
mit Vertrieb, Marketing und Shop-Zahlen

4 Zeilen
Arithmetik zwischen Persona und Budget

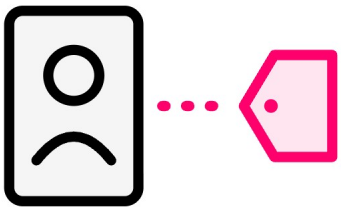
1 Wert
der entscheidet: Ihr Höchstpreis je Klick

Fassung 1 · Stand 09.09.2026

blindwerk – digitale architekten

WORUM ES GEHT

Ein Profil ohne Rechnung bleibt folgenlos.



Die meisten Persona-Workshops enden mit hübschen Profilen. Ein Name, ein Foto, ein Alter, eine Liste von Wünschen. Und danach passiert nichts. Nicht weil die Profile falsch wären, sondern weil zwischen ihnen und der ersten Marketingentscheidung eine Lücke klafft: Niemand hat ausgerechnet, was es kostet, diese Person zu erreichen.

Eine Persona, die nicht in einem Klickpreis endet, ist Dekoration.

Eine Persona, die dort endet, ist eine Investitionsentscheidung. Diese Anleitung beschreibt den Weg dorthin und macht die Rechnung vollständig auf, einschließlich der Annahmen, unter denen sie gilt.

FÜR WEN

Erklärungsbedürftige Produkte im B2B

Für Häuser, die an Geschäftskundinnen und -kunden verkaufen und einen eigenen Shop oder eine Anfragestrecke betreiben.

WAS SIE BRAUCHEN

Zwei bis drei Stunden, niemanden von außen

Vertrieb, Marketing und jemand, der Zugriff auf Ihre Shop-Zahlen hat.

WAS AM ENDE STEHT

Ein Klickpreis, ein Budget, sieben Annahmen

Und die Antwort, ob sich ein Kanal für ein Produkt rechnet, bevor Sie Geld ausgegeben haben.

DER WEG IN VIER SCHRITTEN

1

Schnitt nach Anlass

Wer sucht, und aus welchem Grund?

2

Botschaft nach Motiv

Ein Satz je Motivrichtung, nicht einer für alle.

3

Zuordnung zu Phasen

Die Entscheidung, wo Sie anfangen.

4

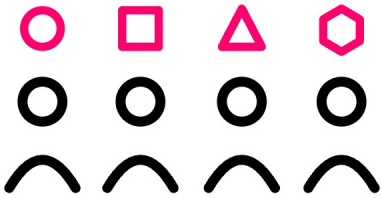
Die Rechnung

Vom Bestellwert zum Höchstpreis je Klick.

Zwischen der Persona und der ersten Entscheidung liegen vier Zeilen Arithmetik, die selten jemand aufschreibt.

SCHRITT 1 VON 4

Schneiden Sie nach Anlass, nicht nach Demografie.



Der häufigste Fehler passiert ganz am Anfang. Personas werden nach Alter, Geschlecht, Position und Region getrennt. Und dann kommen alle ungefähr gleich heraus.

In einem Workshop mit vier ausgearbeiteten Personas für zwei Produktgruppen sah die Demografie in allen vier Fällen nahezu identisch aus. Hätte man danach geschnitten, wäre eine einzige Persona übriggeblieben, und die hätte nichts erklärt.

Vollständig unterschiedlich war etwas anderes: der Anlass, aus dem jemand überhaupt sucht.

01 Kauft bereits, beim Wettbewerb

SUCHT

Eine günstigere, schnellere oder näher gelegene Alternative

WAS ÜBERZEUGT

Verfügbarkeit, Konditionen, unkomplizierte Bestellung

02 Nutzt heute eine andere Lösung

SUCHT

Erst einmal Orientierung: Geht das überhaupt für meinen Anwendungsfall?

WAS ÜBERZEUGT

Erklärung, Zertifikate, Testergebnisse, Wechselberatung

03 Will Vorhandenes ergänzen

SUCHT

Etwas, das zu vorhandener Ausstattung passt

WAS ÜBERZEUGT

Kompatibilität, Qualitätsnachweise, schnelle Lieferung ab Lager

04 Will Vorhandenes länger nutzen

SUCHT

Wege, Kosten und Aufwand im laufenden Betrieb zu senken

WAS ÜBERZEUGT

Kosten- und Aufwandsersparnis, Anleitungen, flexible Bestellmengen

Die Demografie kommt danach und dient nur der Aussteuerung.

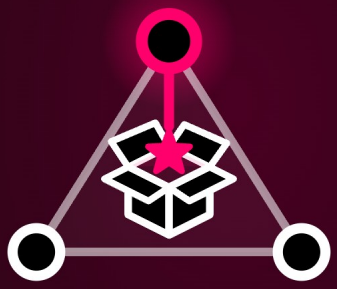
Diese vier brauchen unterschiedliche Suchbegriffe, unterschiedliche Landingpages und unterschiedliche erste Sätze, obwohl sie demografisch dieselbe Person sein könnten.

IHRE AUFGABE

Zählen Sie die letzten zwanzig Anfragen durch und ordnen Sie jede einem Anlass zu. Sie werden mit drei bis fünf Anlässen auskommen. Und Sie sehen sofort, welcher der häufigste ist.

SCHRITT 2 VON 4

Drei Motive, ein Produkt, drei Sätze.



Dieselbe Leistung überzeugt verschiedene Rollen aus verschiedenen Gründen. Ein gebräuchliches Raster unterscheidet drei Motivrichtungen: Streben nach Neuem, nach Sicherheit und nach Leistung. Für die Praxis genügt, dass Sie je Motiv einen Satz formulieren können.

01

Neues und Fortschritt

Innovation, Technologie, neue Möglichkeiten

„Ein neuartiger Aufbau für Anwendungen, die bisher schwierig waren.“

02

Sicherheit und Validierung

Zertifikate, Standards, Nachvollziehbarkeit

„Dokumentierte Qualität nach anerkannter Norm, mit Prüfnachweis.“

03

Leistung und Tempo

Geschwindigkeit, Effizienz, kalkulierbare Kosten

„Ab Lager verfügbar, mit klar kalkulierbaren Kosten je Einheit.“

Je Motiv: Wortfeld und ein Beispielsatz zu einer beliebigen Leistung.

Ein einziger Werbetext kann nicht alle drei bedienen.

Die praktische Konsequenz ist unbequem. Wer es trotzdem versucht, schreibt den Satz, der niemanden trifft.

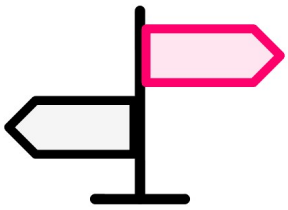
Meistens erkennbar an Wörtern wie **„innovativ“** und **„zuverlässig“** im selben Absatz.

IHRE AUFGABE

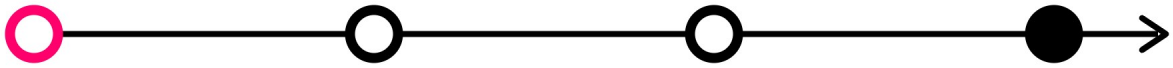
Nehmen Sie Ihre wichtigste Produktseite und markieren Sie jeden Satz mit einem der drei Motive. Sind alle drei Farben gleichmäßig verteilt, ist die Seite nicht auf eine Rolle geschrieben.

SCHRITT 3 VON 4

Ordnen Sie Anlässe den Phasen zu.



Jeder Anlass durchläuft dieselben vier Phasen, und jede Phase hat ihre eigenen Suchmuster und Kanäle. Der Nutzen dieser Zuordnung ist nicht die Vollständigkeit, sondern **die Entscheidung, wo Sie anfangen.**



PHASE 1

Aufmerksamkeit

Sucht erstmals nach der Lösungsart, oft mit einer Bedarfsformulierung statt eines Produktnamens.

ERREICHBAR ÜBER
Organische Suche, Fachportale, Video, berufliches Netzwerk

PHASE 2

Vergleich

Vergleicht Material, Zertifikate, Lieferfähigkeit, Größen, technische Eigenschaften.

ERREICHBAR ÜBER
Organische Suche, Suchanzeigen, Fachbeiträge, Remarketing

PHASE 3

Entscheidung

Fragt Angebot, Muster, Lieferzeit, Mindestmenge und Beratung an.

ERREICHBAR ÜBER
Suchanzeigen, Direktkontakt, Remarketing

PHASE 4

Nach dem Kontakt

Wird Kundin oder Kunde, kauft nach, kauft anderes dazu.

ERREICHBAR ÜBER
Vertrieb, Newsletter, Bestandskundenpflege, Cross-Selling

ZWEI BEOBACHTUNGEN AUS DER PRAXIS, DIE SICH ZU PRÜFEN LOHNEN

01

Gesucht wird eine Eigenschaft, nicht Ihr Produktname.

In der Aufmerksamkeitsphase sucht man nach einer Eigenschaft plus dem Wort „Hersteller“ oder „Lieferant“. Das ist billiger einzukaufen als der Produktbegriff und wird häufig übersehen.

02

Sprachmodelle sind eine Informationsquelle geworden.

Neben Suchmaschine, Messe und Empfehlung nennen Zielkundinnen und -kunden inzwischen regelmäßig Sprachmodelle.

Keine Kampagne, sondern eine Hausaufgabe.

Technische Angaben, Zertifikate und Anwendungsfälle müssen als Text auf Ihren eigenen Seiten stehen, maschinenlesbar und ohne Anmeldung. Sonst kommen sie in keiner Antwort vor.

SCHRITT 4 VON 4

Die Rechnung.

Jetzt wird aus dem Profil eine Zahl. Vier Größen genügen. Zwei davon stehen bereits in Ihren eigenen Systemen, zwei sind Entscheidungen.

200 €	5 %	25.000 €	10 %
Durchschnittlicher Bestellwert	**Conversion-Rate**	**Umsatzziel je Monat aus diesem Kanal**	**Werbekostenanteil vom Umsatz**
Shop oder Warenwirtschaft, letzte 6 Monate	Webanalyse, gleicher Zeitraum, gleiche Zielgruppe	Entscheidung der Geschäftsführung	Entscheidung aus Ihrer Marge, keine Faustregel

Gerundete Beispielwerte zur Veranschaulichung, aus keinem realen Projekt

1	**Nötige Bestellungen** Umsatzziel ÷ Bestellwert = 25.000 € ÷ 200 €	125 je Monat
2	**Höchstpreis je Bestellung** Werbekostenanteil × Bestellwert = 10 % × 200 €	20 €
3	**Höchstpreis je Klick** Höchstpreis je Bestellung × Conversion-Rate = 20 € × 5 %	**1,00 €**
4	**Monatsbudget** Bestellungen × Höchstpreis je Bestellung = 125 × 20 €	2.500 €

Der wichtigste Wert. Er ist die Eintrittskarte: Liegt der marktübliche Klickpreis für Ihre Suchbegriffe deutlich darüber, ist dieser Kanal für dieses Produkt zu diesen Konditionen nicht wirtschaftlich. Und Sie wissen es, bevor Sie Geld ausgegeben haben.

Der Werbekostenanteil ist die wichtigste Entscheidung. Er muss aus Ihrer Marge kommen.

Zehn Prozent sind ein verbreiteter Ausgangspunkt, aber keine Regel. Wer 20 % Rohertrag hat und 10 % für Werbung ausgibt, behält 10 %. Davon müssen noch alle übrigen Kosten bezahlt werden.

PRÜFLISTE

Die sieben Annahmen.



Die Rechnung ist einfach. Sie trägt aber nur, solange sieben Dinge zutreffen. Schreiben Sie sie auf, und schreiben Sie dazu, wann jemand nachsieht.

	ANNAHME	GEPRÜFT AM · VON
☐	1 Der durchschnittliche Bestellwert bleibt stabil.	
☐	2 Die Conversion-Rate bleibt stabil.	
☐	3 Besucherinnen und Besucher aus bezahlter Werbung kaufen ähnlich gut wie Ihre bisherigen. **Das ist die wackeligste der sieben.**	
☐	4 Der tatsächliche Klickpreis bleibt bei Ihrem errechneten Höchstwert oder darunter.	
☐	5 Es gibt überhaupt genug Suchvolumen für die relevanten Begriffe.	
☐	6 Messung und Zuordnung stimmen. Sie sehen also wirklich, welcher Klick zu welcher Bestellung geführt hat.	
☐	7 Bezahlte Werbung frisst nicht einfach Ihren vorhandenen organischen Verkehr auf.	

Die letzte Annahme fehlt am häufigsten und ist am teuersten.

Wer auf Begriffe wirbt, bei denen er ohnehin auf Platz eins steht, kauft Besucherinnen und Besucher, die er schon hatte.

ZUM AUSFÜLLEN

Ihr Ergebnisblatt.



Eine Seite für Ihre eigenen Zahlen. Drucken Sie sie aus und füllen Sie sie in der Runde gemeinsam aus.

PRODUKT ODER PRODUKTGRUPPE _____ BETEILIGTE _____ DATUM _____

AUSGANGSWERTE

Gewählter Anlass, mit dem Sie beginnen	_____	
Durchschnittlicher Bestellwert	_____	€
Conversion-Rate	_____	%
Umsatzziel je Monat aus diesem Kanal	_____	€ / Monat
Werbekostenanteil aus Ihrer Marge	_____	% vom Umsatz

IHRE RECHNUNG

1 Nötige Bestellungen je Monat	_____	Stück
2 Höchstpreis je Bestellung	_____	€
3 **Höchstpreis je Klick**	_____	€
4 Monatsbudget	_____	€ / Monat

ABGLEICH UND ENTSCHEIDUNG

Marktüblicher Klickpreis laut Recherche	_____	€
Trägt die Rechnung?	☐ Ja ☐ Nein ☐ Nur für einen Teil der Begriffe	
Termin, an dem die sieben Annahmen geprüft werden	_____	

MERKE Liegt der Marktpreis deutlich über Zeile 3, ist die richtige Antwort nicht ein größeres Budget, sondern ein anderer Kanal oder ein anderes Produkt.

VORSICHT

Die drei häufigsten Fehler.



01

Nach Demografie schneiden.

Es kommen vier Personas heraus, die dieselbe Person beschreiben. Und keine davon sagt, welchen Satz man schreiben soll.

02

Den Werbekostenanteil raten statt aus der Marge ableiten.

Dann stimmt die ganze Kette darunter nicht, und der Fehler fällt erst nach drei Monaten auf.

03

Skalieren, bevor gemessen wurde.

Eine kleine Testkampagne über wenige Wochen beantwortet die Frage, ob die Annahmen tragen. Sie ist die günstigste Ausgabe im ganzen Vorhaben.

GRENZEN

Was diese Anleitung nicht leistet.

Keine Keyword-Auswahl

Sie sagt Ihnen nicht, welche Suchbegriffe Sie einkaufen sollen. Das hängt von Ihrem Markt ab und lässt sich nur mit einer Recherche beantworten.

Keine Deckungsbeitragsrechnung

Sie ersetzt keine Betrachtung der Deckungsbeiträge. Sie rechnet mit Umsatz, nicht mit Gewinn.

Passen Höchstpreis je Klick und Marktpreis nicht zusammen, ist die richtige Antwort nicht ein größeres Budget. Sie ist ein anderer Kanal oder ein anderes Produkt.

UND DANACH

Wenn Sie nicht weiterkommen.

Die vier Schritte stehen, aber Sie sind unsicher, ob Ihre Zahlen belastbar sind?

DAS FORMAT HINTER DIESER ANLEITUNG

Inkl. dokumentiertes Ergebnis

Workshop Marketing & Buyer Persona

Wir bieten den Workshop, aus dem diese Anleitung stammt, als eigenes Format an. Gemeinsam mit Ihrem Team, an einem Tag:

- ✓ Produktauswahl
- ✓ Kanalzuordnung
- ✓ Testaufbau
- ✓ Personas nach Anlass
- ✓ Rechnung mit Ihren Zahlen
- ✓ Dokumentiertes Ergebnis

1.999,00 netto · Jetzt anfragen unter anfrage@blindwerk.de Betreff Buyer Persona

Geben Sie diese Anleitung weiter.

Sie dürfen sie in Ihrem Haus verwenden, kopieren und an Ihre Agentur weitergeben. Ohne Anmeldung, ohne Gegenleistung.

Sprechen Sie uns an.

anfrage@blindwerk.de
+49 6323 988529
www.blindwerk.de

Erst rechnen, dann Geld ausgeben.