



SEA-AUDIT

Checkliste

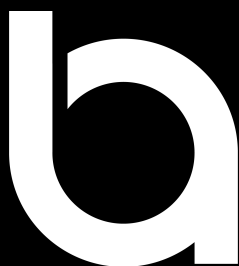


SEA-AUDIT

Checkliste

Die Account Audit Checkliste mit 99+ Prüfkriterien hilft Ihnen dabei, Stellschrauben in Ihrem Account zu identifizieren und Ihre Wachstums- oder Effizienzziele zu erreichen.

🕒 Letzte Aktualisierung: 09/2023



The Boutique Agency

+49 89 55 06 59 00

info@the-boutique-agency.de

www.the-boutique-agency.de

INHALT

ANLEITUNG

4

Frameworks und strategische Fragen

Ein SEA-Audit in fünf Schritten	4
Strategische Fragen	5
OKR-Framework	6
SIER-Framework	7
Priorisierung und Roadmap	8

CHECKLISTE

9

Prüfkriterien nach Kategorie

SEA Maturity Analyse	9
Inhaltliches Audit: Themenbereiche	10
Potenzial- und Performanceanalyse	11
Conversions und Tracking	14
Kampagnen- und Accountstruktur	17
Qualitätssicherung	20
Keywords und Suchanfragen	23
Zielgruppen	26
Anzeigen und Assets	29
Bidding und Gebotsstrategien	32

ANLEITUNG

SEA-AUDIT IN 5 SCHRITTEN

1. Klärung der strategischen Fragen
2. Anwendung des OKR-Frameworks
3. Inhaltliches Audit
4. Anwendung des SIER-Frameworks
5. Priorisierung und Roadmap

Voraussetzung für ein erfolgreiches Audit ist die **sorgfältige Planung und Priorisierung**, um bei der Vielzahl an möglichen Prüfkriterien für jeden Account die Elemente mit der höchsten Relevanz zu identifizieren.

Aus diesem Grund wurde das **SIER-Framework** entwickelt, das in Verbindung mit dem **OKR-Framework** ein passendes Werkzeug bietet, um Klarheit im Audit-Prozess zu gewinnen und die Erarbeitung einer detaillierten Roadmap mit konkreten Maßnahmenvorschlägen zu ermöglichen (siehe Seite 6).



ANLEITUNG

STRATEGISCHE FRAGEN

- Was ist der Anlass für das Audit?
- Welche Daten sollen mit externen Tools und/oder mit Google geteilt werden?
- Sind die Zielwerte festgelegt und beruhen diese auf kalkulierten Werten?
- Welche äußeren Einflüsse auf die Google Ads Performance gibt es?
- Welcher Zeitraum ist sinnvoll für die Betrachtung?
- Ist das Monatsbudget beschränkt oder flexibel?
- Sind ausreichend Daten vorhanden, um Handlungsempfehlungen ableiten zu können?
- Reflektiert der Account die strategische Positionierung?
- Gibt es Datenausfälle oder Veränderungen im Tracking?
- Welche Optimierungsroutinen sind bereits etabliert?
- Berücksichtigt die Strategie Margen und Customer Lifetime Value?
- Welche Tools werden für die Accountsteuerung und/oder -optimierung eingesetzt?
- Wie inkrementell ist der erzielte Umsatz nach Segment (z. B. Kampagnentyp oder Brand)?



ANLEITUNG

OKR- FRAMEWORK

Mit Hilfe des OKR-Frameworks werden die zu betrachtenden Punkte auf ihre Relevanz bezüglich der fokussierten Unternehmensziele heruntergebrochen.

Mehr Informationen zum OKR-Framework unter:
<https://www.the-boutique-agency.de/de/okr-framework>

<p>○ Objective 1</p> <p>ROAS verbessern bei stabilem Umsatz</p>	<p>○ Objective 2</p> <p>Umsatzwachstum generieren</p>	<p>○ Objective 3</p> <p>Account Management vereinfachen</p>
<p>Key Result: 20 % ROAS</p> <p>Verbesserung bei gleichem Umsatz YoY</p>	<p>Key Result: Das Produktportfolio wird vollständig beworben</p>	<p>Key Result: 25 % weniger Zeitaufwand für das Account Management</p>
<p>Key Result: CPL des gesamten Accounts (generisch) < 25 €</p>	<p>Key Result: Impression Share der Topseller-Kampagnen > 90 %</p>	<p>Key Result: 40 % weniger Zeitaufwand für wöchentliche und monatliche Reportings</p>



ANLEITUNG

SIER- FRAMEWORK

Bei der SIER-Betrachtung wird jedes Item nach den drei Kriterien **Score**, **Impact** und **Effort** betrachtet und bewertet (**Result**).

Voraussetzung für ein erfolgreiches Audit ist die sorgfältige Planung und Priorisierung, um bei der Vielzahl an möglichen Prüfkriterien für jeden Account die Elemente mit der höchsten Relevanz zu identifizieren.

Aus diesem Grund wurde das SIER-Framework entwickelt, das in Verbindung mit dem OKR-Framework ein perfektes Werkzeug bietet, um Klarheit im Audit-Prozess zu gewinnen und die Erarbeitung einer detaillierten Roadmap mit konkreten Maßnahmenvorschlägen zu ermöglichen.

Mehr Informationen zum SIER-Framework unter:
<https://www.the-boutique-agency.de/de/sier-framework>



ANLEITUNG

ROADMAP / PRIORISIERUNG

Die Priorisierung der Maßnahmen und eine konkrete Roadmap ergeben sich aus der Einordnung der SIER-Scores ins Prioritäts-Cluster.

Kategorie	Prüfkriterium	OKR	Score (1-5)	Impact (1-5)	Effort (1-5)	Result	Prio
Zielgruppen	Werden die Zielgruppen für RLSA eingesetzt?	ja	1	5	2	20	1
Keywords und Suchanfragen	Gibt es Keywords, die keine Conversion generiert haben?	ja	4	3	3	2	3
Bidding und Gebotsstrategien	Werden die richtigen Gebotsstrategien für jede Kampagne eingesetzt?	nein	1	4	1	32	∅ (kein OKR)

Beispiel-Einordnung via SIER-Framework



SEA MATURITY

Für jede Betrachtungsebene finden Sie eine von uns vorgenommene Einordnung der Maturity.

Während im Audit geprüft wird, ob die Dinge *korrekt* umgesetzt werden, konzentriert sich die “Maturity” auf die *Reife* des Accounts, insbesondere in Hinblick auf die Nutzung aktueller Prozesse und Technologien.

Level 1

✓ Die Basics werden bereits umgesetzt

Level 2

✓ Der Account ist fortgeschritten aufgebaut und dem aktuellen Stand angepasst

Level 3

✓ Der Account ist zukunftssicher aufgestellt



INHALTLICHES AUDIT

Themenbereiche

- 1. Potenzial- und Performanceanalyse:**
Analyse der Performancewerte und Aufdecken von Skalierungspotenzialen
- 2. Conversions und Tracking:**
Prüfung der Einstellungen für Kampagnenziele unter Berücksichtigung der Unternehmensziele und verfügbaren Daten
- 3. Kampagnen und Accountstruktur:**
Aufbau des Accounts und der Kampagnen, Vollständigkeit der Kampagnen(typen)
- 4. Qualitätssicherung:**
Automatisierungsmaßnahmen und Routinen zur Sicherstellung der Qualität
- 5. Keywords und Suchanfragen:**
Einsatz und Auswertung von Keywords und Search Terms
- 6. Anzeigen und Automatisierung:**
Analyse der Anzeigenformate und -inhalte in Bezug auf die Unternehmenspositionierung und das Wettbewerbsumfeld
- 7. Bidding und Gebotsstrategien:**
Verwendung verfügbarer Daten und Methoden zur Gebotsoptimierung
- 8. Zielgruppen:**
Verwendung aller verfügbaren und sinnvollen Zielgruppen



CHECKLISTE

Potenzial- und Performanceanalyse

Kampagnenanalyse

Gibt es performante Kampagnen mit deutlichem Lost Impression Share?

Gibt es Kampagnen mit guter Performance, die durch das Budget beschränkt sind?

Gibt es pausierte oder gelöschte Elemente, die in der Vergangenheit gute Leistungswerte gezeigt haben?

Hat sich das Wettbewerbsumfeld verändert? (Wie) kann auf die Veränderungen reagiert werden?

Zielwertanalyse

Gibt es klar definierte Zielwerte für die Kosten pro Conversion oder den ROI (bzw. anders benannte KPIs)?

Wie volatil waren die erreichten Zielwerte in den vergangenen Monaten?

CHECKLISTE

Potenzial- und Performanceanalyse

Performanceanalyse

Welche Elemente (Kampagnen, Anzeigengruppen, Keywords) performen unter- oder überdurchschnittlich?

Welche Saisonalitäten lassen sich aus den Zahlen ablesen?

Wie verteilen sich die Kennzahlen des Accounts auf die unterschiedlichen Kampagnentypen?

Wie verteilt sich die Performance auf die Endgeräte?

Werden erweiterte Conversions berücksichtigt?

Gibt es Kampagnen und Keywords mit überwiegend vorbereitenden Conversions?

Welchen inkrementellen Mehrwert liefern Remarketing-, Display- und Video-Conversions?



SEA MATURITY

Potenzial- und Performanceanalyse

Level 1

- ✓ Excel/Google Sheets wird zum Reporting verwendet
- ✓ Das Monitoring erfolgt im Google Ads Interface
- ✓ Das Monitoring erfolgt über ein manuell erstelltes Reporting

Level 2

- ✓ Kampagnen sind nicht im Budget beschränkt, sondern werden über Erreichung von Leistungswerten angesteuert
- ✓ Google Ads Berichte werden zum Reporting verwendet
- ✓ Es werden benutzerdefinierte Spalten in Google Ads für Hochrechnungen eingesetzt

Level 3

- ✓ Es gibt ein Reporting über aktuelle Run Rates / Budgethochrechnungen
- ✓ Es gibt ein Reporting, das die Abweichungen zwischen internen Daten und Tool-Daten berücksichtigt
- ✓ Es gibt individualisierte, fortgeschrittene Reportings, z.B. zur Entwicklung der Brand-Nachfrage, Entwicklung der Wettbewerberaktivitäten, Produktpreis-Benchmarks oder über Optimierungspotenziale der Kampagnen



CHECKLISTE

Conversions und Tracking

Tracking-Konzept

Werden alle Unternehmensziele korrekt getrackt?	
Werden sinnvolle Conversion-Zeiträume betrachtet?	
Können Offline-Conversions erfasst werden?	
Werden benutzerdefinierte Spalten zur Abgrenzung der Leistung der einzelnen Conversion-Aktionen eingesetzt?	
Wurden den Conversions Werte zugewiesen, die den Unternehmenszielen entsprechen?	
Welche Tracking Quellen und welche Attribution sind maßgeblich für die Optimierung?	
Sind die Nutzer:innen über die Einholung der Daten in der Datenschutzerklärung informiert?	

CHECKLISTE

Conversions und Tracking

Datenquellen

Sind alle externen Quellen (zum Beispiel Google Analytics 4) korrekt mit Google Ads verknüpft?	
Ist das Tag Management System client- und serverseitig korrekt aufgesetzt? Werden nur die notwendigen Daten übergeben?	
Welche Tracking-Codes aus welchen Quellen zeichnen Conversions auf?	
Werden Conversions doppelt aufgezeichnet?	
Werden Micro-Conversions erfasst?	
Werden Conversions und alle benötigten Parameter getrackt (zum Beispiel für erweitertes E-Commerce-Tracking)?	
Sind die Einstellungen der Conversion-Aktionen korrekt?	



SEA MATURITY

Conversions und Tracking

Level 1

- ✓ Macro-Conversions (Sales oder Leads) werden über Google Ads und/oder Google Analytics gemessen

Level 2

- ✓ Micro-Conversions werden gemessen
- ✓ Conversionwerte werden bei nicht-monetären Conversions regelbasiert übergeben
- ✓ Conversion-Aktionsgruppen werden eingesetzt
- ✓ Enhanced Conversions und Consent Mode werden eingesetzt
- ✓ Google Analytics 4 ist korrekt aufgesetzt
- ✓ MCC-Tracking wird eingesetzt

Level 3

- ✓ Offline-Conversions werden getrackt
- ✓ Conversions werden über zusätzliche Tracking-Methoden (z. B. Floodlights) gemessen
- ✓ Conversionwerte werden auch bei nicht-monetären Conversions dynamisch übergeben
- ✓ Conversions werden nach dem Wertbeitrag gewichtet
- ✓ Store Visits werden getrackt
- ✓ Conversions werden durch Retouren bereinigt



CHECKLISTE

Kampagnen- und Accountstruktur

Kampagnen-Einstellungen

Sind die Kampagnen auf die richtigen Netzwerke ausgerichtet?

Sind die Kampagnen auf die richtigen geografischen Ziele und Sprachen ausgerichtet?

Werden Suchnetzwerkpartner eingeschlossen?

Sind die erweiterten Standortoptionen korrekt eingestellt?

Sind die richtigen Kampagnenziele eingestellt?



CHECKLISTE

Kampagnen- und Accountstruktur

Kampagnenstruktur

Ist die Kampagnenstruktur für den Einsatz von Machine Learning aufgebaut (modern search)?	
Gibt es einheitliche Namenskonventionen für Kampagnen und Anzeigengruppen?	
Sind die Anzeigengruppen thematisch sinnvoll aufgebaut und abgegrenzt?	
Werden DSA-Anzeigengruppen als Ergänzung in den (Keyword) Kampagnen eingesetzt?	
Wird das gesamte Produkt- oder Dienstleistungsportfolio abgedeckt?	
Werden die aktuellen Kampagnentypen (PMax, Demand Gen) eingesetzt?	
Gibt es eine oder mehrere Remarketing-Kampagnen?	

SEA MATURITY

Kampagnen- und Accountstruktur

Level 1

- ✓ Kampagnen werden manuell im Interface gebaut
- ✓ Kampagnen werden nach Zielen strukturiert
- ✓ Anzeigengruppen werden nach Produkt aufgebaut
- ✓ Anzeigengruppen werden nach Zielseiten aufgebaut

Level 2

- ✓ Kampagnen werden über den Google Ads Editor gebaut
- ✓ Kampagnen werden über Excel/Google Sheets gebaut
- ✓ Kampagnen werden lokal/regional aufgebaut
- ✓ Kampagnen werden nach Produkt aufgebaut
- ✓ Kampagnen werden nach Zielgruppe aufgebaut
- ✓ Anzeigengruppen werden nach Zielgruppe aufgebaut

Level 3

- ✓ Kampagnen werden über Datenbank-Exporte gebaut
- ✓ Kampagnen werden als inventarbasierte Kampagnen gebaut
- ✓ DSA-Kampagnen oder -Anzeigengruppen werden verwendet
- ✓ Kampagnen werden nach Funneltiefe aufgebaut
- ✓ Kampagnen werden nach Suchintention aufgebaut
- ✓ Anzeigengruppen werden nach Funneltiefe aufgebaut
- ✓ Anzeigengruppen werden nach Suchintention aufgebaut



CHECKLISTE

Qualitätssicherung

Account-Einstellungen

Ist die Liste an Kontozugriffen aktuell?

Ist für alle Nutzer:innen 2-Faktor-Authentifizierung eingerichtet?

Werden Anzeigenvorschläge von Google automatisch angewendet?

Gibt es eine Liste mit Placement- Ausschlüssen für Brand Safety?

Ist eine alternative Zahlungsmethode hinterlegt?

CHECKLISTE

Qualitätssicherung

Benachrichtigungen

Werden Google Skripte zur Integration externer Daten eingesetzt?

Werden Google Skripte zum Budgetmanagement eingesetzt?

Werden Google Skripte zum Keywordmanagement eingesetzt?

Werden Google Skripte zur Placement Optimierung eingesetzt?

Werden die Statuscodes der Zielseiten automatisch geprüft?

Gibt es ausreichend automatische Reports mit den richtigen Kennzahlen über Skripte, Google Ads Reports, Google Analytics Reports oder Google Data Studio?

SEA MATURITY

Qualitätssicherung

Level 1

- ✓ Es gibt rudimentäre Dokumentation der Änderungen und Maßnahmen in einem externen Tool
- ✓ Es gibt rudimentäre Dokumentation der Änderungen und Maßnahmen in Google Ads
- ✓ Der Bereich "Empfehlungen" wird regelmäßig geprüft
- ✓ Es gibt eine Benachrichtigung bei pausiertem Account

Level 2

- ✓ Es gibt eine Fehlerprüfung nach dem 4-Augen-Prinzip
- ✓ Wichtige Änderungen werden dokumentiert (z.B. in Google Ads)
- ✓ Ein internes Audit wird mind. 1x/Jahr durchgeführt
- ✓ Bei der Optimierung des Accounts werden Checklisten eingesetzt
- ✓ Das Monitoring erfolgt über Benachrichtigungen bei Anomalien
- ✓ Das Monitoring erfolgt über ein automatisch erstelltes Reporting
- ✓ Es gibt ein Benachrichtigungs-System für Situationen, in denen ein unverzügliches Eingreifen notwendig ist (z.B. Website kaputt, wichtigste Kampagnen pausiert)

Level 3

- ✓ Looker Data Studio, Tableau oder ein ähnliches Tool wird zum Reporting verwendet
- ✓ Das Monitoring erfolgt über Monitoring Dashboards
- ✓ Das Monitoring erfolgt über Zapier und Slack o.Ä.
- ✓ Es gibt ein Skript, welches die Zielseiten prüft
- ✓ Ein externes Audit wird mind. 1x/Jahr durchgeführt
- ✓ Es wird gezielt auf den OptiScore optimiert (+Ablehnung nicht relevanter Empfehlungen)
- ✓ Anomalie-Benachrichtigungen sind über Google Analytics und/oder Google Ads eingestellt



CHECKLISTE

Keywords und Suchbegriffe

Keywords

Spiegeln gebuchte Keywords die gewünschte Suchintention wider?

Gibt es mehrfach eingebuchte, sich kannibalisierende Keywords?

Sind auszuschließende Keywords (in Listen) hinterlegt und sind diese noch immer relevant?

Gibt es eine sinnvolles Verhältnis aus unterschiedlichen Keyword-Optionen?

Gibt es noch veraltete Keyword-Optionen (Broad-Match-Modified Keywords) im Account?



CHECKLISTE

Keywords und Suchbegriffe

Auswertung

Gibt es Suchanfragen, die auf unterschiedliche Keywords matchen?	
Wie volatil waren die Keyword-CPCs in den vergangenen Monaten (Mittelwerte, Standardabweichung)?	
Welche Keywords haben eine auffällig hohe oder niedrige Absprungrate beziehungsweise Engagement Rate?	
Gibt es Keywords oder dynamische Anzeigenziele, die ein bestimmtes Kostenniveau ohne Conversion erreicht haben?	
Lösen Keywords aufgrund eines zu geringen Gebots keine Anzeigenschaltung aus?	
Lösen Keywords aufgrund eines zu niedrigen Qualitätsfaktors keine Anzeigenschaltung aus?	
Sind die conversion-stärksten Suchbegriffe als Exact-Keywords eingebucht?	



SEA MATURITY

Keywords und Suchbegriffe

Level 1

- ✓ Neue Keywords werden über das Empfehlungs-Tab recherchiert
- ✓ Neue Keywords werden über den Google Ads Keyword Planner recherchiert
- ✓ Neue Keywords werden über Google Shopping/PMAX Suchanfragen recherchiert
- ✓ Auszuschließende Keywords werden über den Bericht zu Suchbegriffen identifiziert
- ✓ Suchbegriffe werden unregelmäßig ausgewertet

Level 2

- ✓ Neue Keywords werden auf Basis von Website-Daten, z. B. Google Search Console / GA4 Site Search recherchiert
- ✓ Es gibt strukturierte Negative Keyword-Listen
- ✓ Auszuschließende Keywords werden nach Performance-Daten identifiziert
- ✓ Es gibt min. eine kampagnenübergreifende Negativ Keyword-Liste
- ✓ Suchbegriffe werden regelmäßig ausgewertet
- ✓ Einfache Skripte unterstützen das Keywordmanagement (Skript für erstmalige Suchbegriffe, Skript zur Auswertung von Keyword-Qualitätsfaktoren, PMAX Skript)

Level 3

- ✓ Neue Keywords werden mit externen Tools recherchiert (z. B. SISTRIX, SEMrush, Suggest-Tools, Chat-GPT)
- ✓ Auszuschließende Keywords werden über Keyword-Tools proaktiv identifiziert
- ✓ Auszuschließende Keywords werden vor Kampagnen-Aktivierung identifiziert
- ✓ Fortgeschrittene Skripte unterstützen das Keywordmanagement (Skript zur automatischen Einbuchung performanter Suchbegriffe, Skript zum automatischen Ausschluss nicht-performer Suchbegriffe, Auswertung von Konflikten bei negativen Keywords, Auswertung von n-Grams etc.)



CHECKLISTE

Zielgruppen

Quellen

Werden DMP (z. B. Google Analytics 4)-Zielgruppen genutzt?

Werden CRM-Zielgruppen genutzt?

Werden Kaufbereite Zielgruppen genutzt?

Werden Zielgruppen für Benutzer:innen mit gemeinsamen Interessen genutzt?

Liegt der Umfang der Listen im Rahmen der Erwartungen und werden Zielgruppen regelmäßig befüllt?

Werden Audience Signals für PMax genutzt?



CHECKLISTE

Zielgruppen

Aufbau

Sind (alle) geeignete(n) Zielgruppenlisten vorhanden?	
Werden Zielgruppenlisten mindestens zur Beobachtung in jeder Kampagne verwendet?	
Gibt es Zielgruppenlisten, die zu granular aufgebaut sind?	
Welchen Third Party-Zielgruppen werden Nutzer:innen von Remarketing-Listen zugeordnet? Werden diese genutzt?	
Werden die Zielgruppen für RLSA eingesetzt?	
Werden Zielgruppen im Google Display Netzwerk beworben?	

SEA MATURITY

Zielgruppen

Level 1

- ✓ Einfache Third-Party-Zielgruppen werden genutzt (Kaufbereite Nutzer:innen, Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen)
- ✓ Third-Party-Zielgruppen für Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen werden genutzt
- ✓ Standard-Remarketing-Listen werden genutzt

Level 2

- ✓ Fortgeschrittene Third-Party-Zielgruppen werden genutzt (z. B. Haushaltseinkommen (in verfügbaren Ländern), Ähnliche Zielgruppen)
- ✓ Customer Match-Zielgruppen werden genutzt
- ✓ Smart Lists (Google Analytics) werden genutzt
- ✓ Zielgruppen nach Conversionwahrscheinlichkeit (Google Analytics) werden genutzt
- ✓ Remarketinglisten werden durch Displaywerbung befüllt
- ✓ Remarketinglisten werden durch Werbung auf Social Media befüllt
- ✓ Skript zur automatischen Hinterlegung von Zielgruppen in neuen Kampagnen wird eingesetzt

Level 3

- ✓ Third-Party-Zielgruppen für Benutzerdefinierte Kombinationen werden genutzt
- ✓ Zielgruppen nach Conversion-Wahrscheinlichkeit nach eigenen Kriterien (z. B. über BigQuery ML Berechnung) werden genutzt
- ✓ Remarketinglisten werden durch Bewerbung von Upper Funnel-Content (z. B. Blogbeiträge) befüllt
- ✓ Remarketinglisten werden durch Videowerbung befüllt
- ✓ Einzelne Kampagnen oder Anzeigengruppen werden gezielt auf Zielgruppen ausgerichtet
- ✓ Zielgruppen werden gezielt aus Kampagnen ausgeschlossen



CHECKLISTE

Anzeigen und -erweiterungen

Strategie und Aufbau

Werden unterschiedliche Anzeigenkonzepte getestet und strukturiert ausgewertet?

Werden alle aktuellen Anzeigenformate getestet oder eingesetzt?

Sind in jeder Anzeigengruppe genügend Anzeigenvariationen vorhanden?

Werden die richtigen Einstellungen zur Anzeigenrotation verwendet?

Werden bei RSAs Headline-Pins sinnvoll eingesetzt?

Inhalte

Reflektieren die Anzeigen und -erweiterungen die Positionierung?

Sind alle Anzeigen grammatikalisch korrekt und ohne Rechtschreibfehler?

Werden Anzeigen dynamisch mit Attributen (z. B. Preise, Rabatte) befüllt?

Gibt es Zielgruppenlisten, die zu granular aufgebaut sind? Werden sinnvolle Call to Actions verwendet?



CHECKLISTE

Anzeigen und -erweiterungen

Inhalte

Wird generative AI zur Erstellung neuer Varianten eingesetzt?

Werden alle passenden Assets (korrekt) eingesetzt?

Sind automatische Anzeigenerweiterungen aktiviert?

Welche Assets werden automatisch befüllt? Welche Assets haben veraltete Inhalte?



SEA MATURITY

Anzeigen und -erweiterungen

Level 1

- ✓ Legacy Ads (alte Anzeigenformate) werden eingesetzt
- ✓ Die Anzeigenrelevanz wird unregelmäßig geprüft
- ✓ In den Anzeigen werden ähnliche USPs wie die der Wettbewerber verwendet
- ✓ Alle aktuellen, passenden Anzeigenerweiterungen auf Kontoebene werden genutzt
- ✓ Automatische Erweiterungen werden ohne Prüfung genutzt

Level 2

- ✓ Neue Anzeigeninhalte werden unregelmäßig getestet
- ✓ Die Anzeigen heben sich deutlich von den Wettbewerbern ab
- ✓ Landing Pages werden manuell ausgewählt
- ✓ Anzeigenanpassungsdaten werden zum schnellen Austausch von Parametern genutzt (z. B. für Rabatte)
- ✓ Anzeigentests mit unterschiedlichen USPs werden durchgeführt
- ✓ Anzeigentests werden durch generative AI ergänzt
- ✓ Anzeigenerweiterungen werden auf Kampagnenebene angepasst

Level 3

- ✓ Die relevantesten/neuen Anzeigenformate werden durchgehend genutzt
- ✓ Die Anzeigenrelevanz wird regelmäßig geprüft
- ✓ Neue Anzeigeninhalte werden regelmäßig getestet und mit dem Messaging anderer Kanäle abgestimmt
- ✓ Anzeigenvariationstests werden genutzt
- ✓ Assets werden regelmäßig aktualisiert und angepasst
- ✓ Landing Pages werden gebaut, wenn nicht passend vorhanden
- ✓ Anzeigen sind (dynamisch) auf die Zielgruppe angepasst



CHECKLISTE

Bidding und Gebotsstrategien

Gebotsstrategien

Wird für jede Kampagne die am besten geeignete Gebotsstrategie verwendet?	
Sollten Gebotsstrategien in einer Portfolio-Strategie zusammengefügt werden?	
Werden die richtigen Conversion-Aktionen für Gebotsstrategien verwendet?	
Werden die Zielwerte der Gebotsstrategien in geeigneten Abständen und im empfohlenen Rahmen angepasst?	
Sind die Gebotsstrategien eingeschränkt, z. B. durch Gebotsgrenzen?	
Gibt es -100% Einschränkungen der Gebotsstrategie über Gebotsanpassungen für Devices, Werbezeitplaner?	
Werden saisonale Anpassungen für besonders conversionstarke Zeiträume eingesetzt?	



CHECKLISTE

Bidding und Gebotsstrategien

Manuelles / regelbasiertes Bidding

Wird ein Werbezeitplaner (sinnvoll) eingesetzt?	
Werden Gebotsanpassungen auf Geräte korrekt eingesetzt?	
Werden demografische Gebotsanpassungen korrekt verwendet?	
Ist die Methode der Anzeigenauslieferung korrekt eingestellt?	
Sind Budgets begrenzt oder im Laufe des Tages aufgebraucht?	
Sind die aktiven, gebotssteuernden Regeln und Skripte bekannt und aktuell?	



SEA MATURITY

Bidding und Gebotsstrategien

Level 1

- ✓ Smart Bidding wird verwendet: auto-optimierter CPC, Klicks maximieren oder angestrebter Anteil an möglichen Impressionen
- ✓ Demografische Gebotsanpassungen werden manuell gesetzt
- ✓ Ein Gesamt-Zielwert über alle Kampagnen hinweg ist festgelegt
- ✓ Non-Last Click Attribution
- ✓ Der Werbezeitplaner wird manuell eingestellt
- ✓ Kampagnen für ausverkaufte Produkte werden manuell pausiert

Level 2

- ✓ Smart Bidding wird verwendet: Conversions maximieren, Conversion-Wert maximieren, tCPA, tROAS o.Ä.
- ✓ Manuelle Gebotsanpassungen werden gesetzt: z. B. nach Standort, Zielgruppen
- ✓ Es werden unterschiedliche Zielwerte für Kampagnencluster (z. B. Brand vs. Generic/Product) oder für jede Kampagne festgelegt
- ✓ Margendaten werden vorab berechnet und in die Geschäftsdaten eingespielt
- ✓ Budgetprognosen werden über den Google Ads Leistungsplaner bzw. Budgetsimulator durchgeführt
- ✓ Skripte (z. B. zur Pausierung von Kampagnen für ausverkaufte Produkte) werden eingesetzt

Level 3

- ✓ AI-gestützte Kampagnentypen (PMax, Demand Gen etc.) werden getestet
- ✓ Es werden unterschiedliche Zielwerte, z.B. nach Neu- und Bestandskunden, Funneltiefe etc. festgelegt
- ✓ Saisonale Gebotsanpassungen werden verwendet
- ✓ Zielwerte und Margendaten werden dynamisch berechnet (z. B. über das Conversion-Tracking)
- ✓ Datengetriebene Attribution
- ✓ Kampagnen für ausverkaufte Produkte werden automatisch über inventarbasierte Kampagnen (z. B. über Kampagnenmanagement-Tools) pausiert





Fragen, Feedback?

marketing@the-boutique-agency.de

