



SEA AUDIT CHECKLISTE

Search Engine Marketing Boutique GmbH

Martin-Luther-Str. 2 | 81539 München | +49 89 55 06 59 00

info@sem-boutique.de | www.sem-boutique.de

Bildnachweis Titelbild: HNK / Shutterstock.com

INHALT

ANLEITUNG

ACCOUNT-AUDIT IN FÜNF SCHRITTEN	4
STRATEGISCHE FRAGEN	5
OKR-FRAMEWORK	6
SIER-FRAMEWORK	6
PRIORISIERUNG	6

CHECKLISTE

PERFORMANCE UND SKALIERUNGSPOTENZIALE	8
CONVERSIONS UND TRACKING	9
KAMPAGNEN UND ACCOUNTSTRUKTUR	10
AUTOMATISIERUNGSGRAD	11
KEYWORDS UND SUCHANFRAGEN	12
ZIELGRUPPEN	13
ANZEIGEN UND ANZEIGENERWEITERUNGEN	14
BIDDING UND GEBOTSSTRATEGIEN	15

ANLEITUNG

ACCOUNT-AUDIT IN FÜNF SCHRITTEN

1. KLÄRUNG DER STRATEGISCHEN FRAGEN
2. ANWENDUNG DES OKR-FRAMEWORKS
3. INHALTLICHER 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 perfektes Werkzeug bietet, um Klarheit im Audit-Prozess zu gewinnen und die Erarbeitung einer detaillierten Roadmap mit konkreten Maßnahmenvorschlägen zu ermöglichen (siehe Seite 6).

STRATEGISCHE FRAGEN

- Was ist der Anlass für das Audit?
- Welcher Betrachtungszeitraum ist sinnvoll?
- Welchen Anteil hat der generierte Umsatz aus Google Ads am gesamten Umsatz?
- Wie profitabel ist Google Ads im Vergleich zu anderen Kanälen?
- Sind die Zielwerte festgelegt und beruhen diese auf kalkulierten Werten?
- Gibt es eine Methode zur Budgetprognose?
- Ist das Monatsbudget beschränkt oder flexibel?
- Berücksichtigt die Strategie Margen und den Customer Lifetime Value?
- Sind im Account ausreichend Daten vorhanden, um Handlungsempfehlungen ableiten zu können?
- Reflektiert der Account die strategische Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern?
- Gibt es Datenausfälle oder Veränderungen im Tracking?
- Welche Optimierungsroutinen sind bereits etabliert?
- Welche Tools werden für die Accountsteuerung und/oder -optimierung eingesetzt?

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:
www.sem-boutique.de/okr-framework

SIER-FRAMEWORK

Bei der SIER-Betrachtung wird jedes Item nach den drei Kriterien **S**core, **I**mpact und **E**ffort betrachtet und bewertet (**R**esult).

Mehr Informationen zum SIER-Framework unter:
www.sem-boutique.de/sier-framework

PRIORISIERUNG

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

CHECKLISTE

PERFORMANCE

Potenzialanalyse

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 früher gut performt haben?	
Hat sich das Wettbewerbsumfeld verändert? (Wie) kann auf die Veränderungen reagiert werden?	

Performanceanalyse

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 (Mittelwerte, Standardabweichung)?	
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 Cross-Device Conversions berücksichtigt?	
Gibt es Kampagnen und Keywords mit überwiegend vorbereitenden Conversions?	
Welchen inkrementellen Mehrwert liefern Remarketing-, Display- und Video-Conversions?	

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 dem Conversion-Tracking Bestellnummern hinzugefügt, um Dopplungen zu vermeiden?	
Welche Tracking Quellen und welche Attribution sind maßgeblich für die Optimierung?	
Sind die Nutzer über die Einholung der Daten in der Datenschutzerklärung informiert?	

Datenquellen

Sind alle externen Quellen (zum Beispiel Google Analytics) korrekt mit Google Ads verknüpft? Wird ein Tag Management System eingesetzt?	
Welche Tracking-Codes aus welchen Quellen zeichnen Conversions auf? Werden Conversions doppelt aufgezeichnet?	
Werden Conversions und alle benötigten Parameter getrackt (zum Beispiel für erweitertes E-Commerce-Tracking)? Werden Micro-Conversions erfasst?	
Sind die Einstellungen der Conversion-Aktionen korrekt?	
Wird das am besten passende Attributionsmodell eingesetzt?	

KAMPAGNEN UND ACCOUNTSTRUKTUR

Account-Einstellungen

Ist die Liste an Kontozugriffen aktuell?	
Ist eine alternative Zahlungsmethode hinterlegt?	

Kampagnenstruktur

Ist die Kampagnenstruktur sauber und verständlich aufgebaut?	
Gibt es einheitliche Namenskonventionen für Kampagnen und Anzeigengruppen?	
Sind die Anzeigengruppen thematisch sinnvoll aufgebaut und abgegrenzt?	
Sind DSA- und Standard-Anzeigengruppen trennscharf ausgerichtet?	
Wird das gesamte Produkt- oder Dienstleistungsportfolio abgedeckt?	
Werden dynamische Kampagnentypen eingesetzt?	
Gibt es eine oder mehrere Remarketing-Kampagnen?	

Kampagneneinstellungen

Sind die Kampagnen auf die richtigen Netzwerke ausgerichtet?	
Sind die Kampagnen auf die richtigen geografischen Ziele und Sprachen ausgerichtet?	
Werden Suchnetzwerkpartner eingeschlossen?	

AUTOMATISIERUNGSGRAD

Skripte und Tools

Werden Google Skripte zum Budgetmanagement eingesetzt?	
Werden Google Skripte zur Integration externer Daten eingesetzt?	
Werden Google Skripte zum Keywordmanagement eingesetzt?	
Werden Google Skripte zur Placement Optimierung eingesetzt?	
Werden die Statuscodes der Zielseiten automatisch geprüft?	

Benachrichtigungen

Gibt es eine Benachrichtigung (Alert) bei pausiertem Account?	
Gibt es eine Benachrichtigung, wenn die Website offline ist (inkl. automatischer Pausierung von Kampagnen)?	
Sind automatische Benachrichtigungen eingestellt für andere Situationen, die sofortiges Eingreifen erfordern?	

Reporting und Tools

Gibt es ausreichend automatische Reports mit den richtigen Kennzahlen über Skripte, Google Ads Reports, Google Analytics Reports oder Google Data Studio?	
Besteht Potenzial zur automatischen Kampagnenerstellung über externe Tools?	

KEYWORDS UND SUCHANFRAGEN

Aufbau

Hat jedes Keyword ein eigenes Gebot (anstelle des Anzeigengruppen-Gebots)?	
Gibt es mehrfach eingebuchte Keywords?	
Sind auszuschließende Keywords hinterlegt und sind diese noch immer relevant?	
Gibt es eine sinnvolles Verhältnis aus unterschiedlichen Keyword-Optionen?	

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 Time on Site?	
Wie stark weicht der Durchschnitts-CPC von dem errechneten optimalen Gebot ab?	
Gibt es Keywords oder dynamische Anzeigenziele, die ein bestimmtes Kostenniveau ohne Conversion erreicht haben?	
Werden regelmäßig n-gram-Analysen durchgeführt?	
Lösen Keywords aufgrund eines zu geringen Gebots keine Anzeigenschaltung aus?	
Lösen Keywords aufgrund zu geringer Suchnachfrage keine Anzeigenschaltung aus?	
Lösen Keywords aufgrund eines zu niedrigen Qualitätsfaktors keine Anzeigenschaltung aus?	

ZIELGRUPPEN

Quellen

Werden DMP (z. B. Google Analytics)-Zielgruppen genutzt?	
Werden CRM-Zielgruppen genutzt?	
Werden Kaufbereite Zielgruppen genutzt?	
Werden Zielgruppen für Benutzer mit gemeinsamen Interessen genutzt?	
Liegt der Umfang der Listen im Rahmen der Erwartungen und werden Zielgruppen regelmäßig befüllt?	

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 von Remarketing-Listen zugeordnet? Werden diese genutzt?	
Werden die Zielgruppen für RLSA eingesetzt?	
Werden Zielgruppen im Google Display Netzwerk beworben?	

ANZEIGEN UND -ERWEITERUNGEN

Strategie und Aufbau

Werden unterschiedliche Anzeigenkonzepte getestet und strukturiert ausgewertet?	
Werden alle aktuellen Anzeigenformate getestet?	
Sind in jeder Anzeigengruppe genügend Anzeigenvariationen vorhanden?	
Werden die richtigen Einstellungen zur Anzeigenrotation verwendet?	

Inhalt

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?	
Werden sinnvolle Call to Actions verwendet?	

Anzeigenerweiterungen

Werden alle passenden Anzeigenerweiterungen (korrekt) eingesetzt?	
Sind automatische Anzeigenerweiterungen aktiviert?	
Sind allen anderen Anzeigengruppen (genügend) Sitelinks zugeordnet und haben die Sitelinks der wichtigsten Anzeigengruppen Beschreibungen?	
Welche Anzeigenerweiterungen werden automatisch befüllt? Welche Anzeigenerweiterungen haben veraltete Inhalte?	

BIDDING UND GEBOTSSTRATEGIEN

Gebotsstrategien

Werden Gebotsstrategien eingesetzt oder mindestens gegen die manuelle Steuerung getestet?	
Werden die richtigen Gebotsstrategien für jede Kampagne eingesetzt? 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?	

Manuelle und regelbasierte Gebotsanpassungen

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

Unterstützung beim SEA Audit benötigt?

Jetzt informieren unter
www.sem-boutique.de/sea-audit



info@sem-boutique.de

+49 89 55 06 59 00