

**+ FREE
WORKBOOK!**

norisk
A MYTY COMPANY

SEA

AUDIT

WHITEPAPER

SEA Audit Checklist

Wie Sie Wachstums- und Effizienzpotenziale in Ihrem SEA Account identifizieren und optimieren

März 2024

Whitepaper – März 2024

SEA Audit Checkliste –

*Wie Sie Wachstums- und Effizienzpotenziale in Ihrem
SEA Account identifizieren und optimieren*

Verfasser:



norisk GmbH

Dachauer Str. 233

80637 München

Vertreten durch Christian Elsner, Dominik Haupt

Kontakt:

+49 (0) 89 / 599 760 78 – 0

info@norisk.group

01	Kurzeinführung Audit	5
02	Kampagnentypen	7
03	SEA Audit Checkliste	12
04	Strategische Ziele, Struktur & Optimierungsvorschläge	19
05	Fazit	24

Wir bieten die Möglichkeit, ungenutzte Wachstums- und Effizienzpotenziale in Ihrem SEA Account mit unserem maßgeschneiderten SEA-Audit-Service zu identifizieren. Mit dieser SEA Account Checkliste und kontinuierlichen Anpassungen bleiben Sie nicht nur wettbewerbsfähig, sondern können auch langfristig erfolgreiche Ergebnisse im Suchmaschinenmarketing erzielen.

Ivana Nikic
COO Onlinemarketing, norisk GmbH





01

Kurzeinführung

Audit

*Ein **Audit** bezeichnet eine geplante und eigenständige Prüfung, Kontrolle oder Evaluierung von Informationen, Prozessen, Systemen, Kontrollen oder Organisationen.*

Was ist ein SEA-Audit?

Bei einem SEA-Audit handelt es sich um eine Überprüfung der SEA-Kampagne (Google Ads/Microsoft Ads).

Wann macht ein SEA-Audit Sinn?

Generell kann ein SEA-Audit dann sinnvoll sein, wenn man wissen möchte, wo man mit seiner SEA-Kampagne steht.

Was macht gute SEA-Audits aus?

Wichtig ist, dass die möglichen Zielsetzungen (z. B. Ausbaupotenziale, Fehlerquoten) für Unternehmen berücksichtigt werden. Ein Audit ist dann sorgfältig, wenn er über die Analyse im Google Ads Account hinaus geht und relevante Auswirkungen und Folgen auf das Nutzerverhalten auf der Webseite identifizierbar macht.



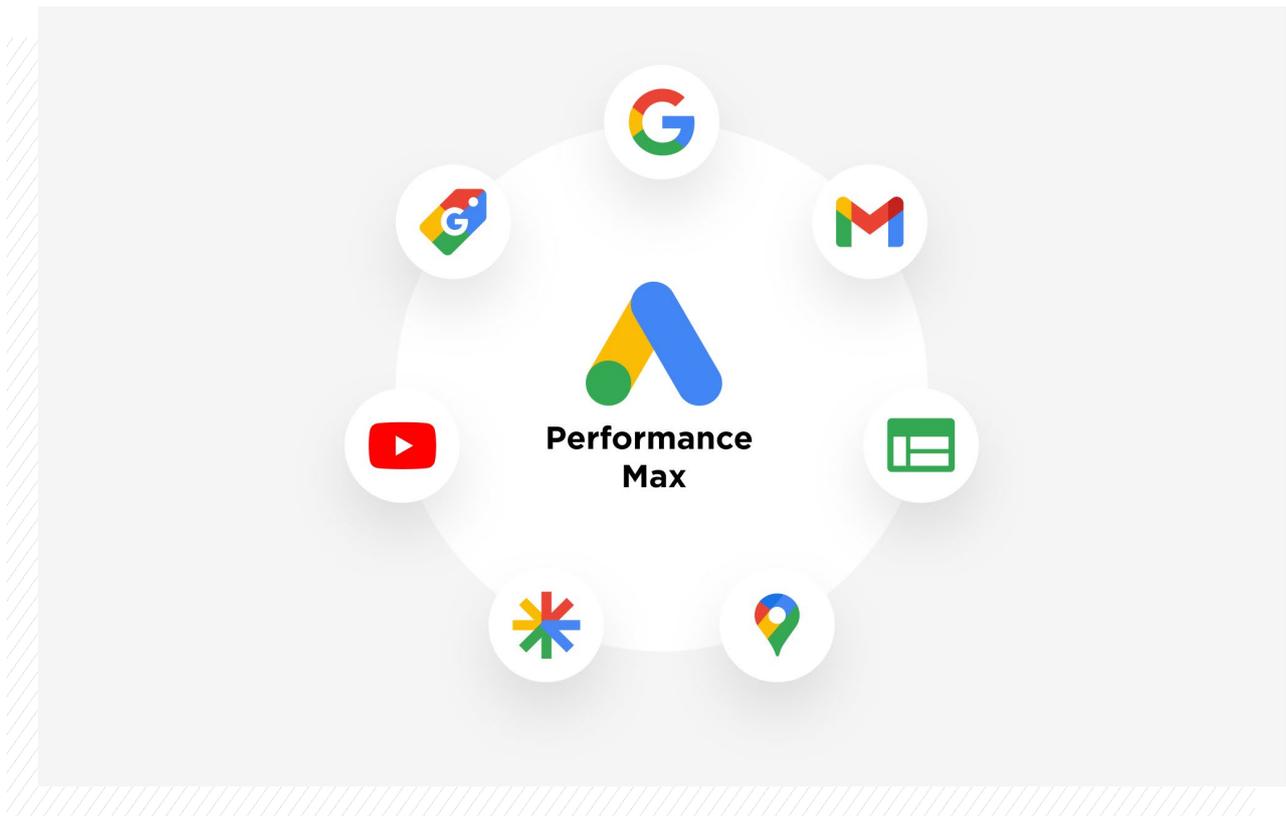
02

Kampagnentypen



Kampagnentyp zur Auswahl

Bevor wir mit der Account Checkliste starten, zunächst einmal die Google Ads Kampagnentypen in a nutshell. Diese lassen sich auch auf Microsoft Ads übertragen und anwenden.



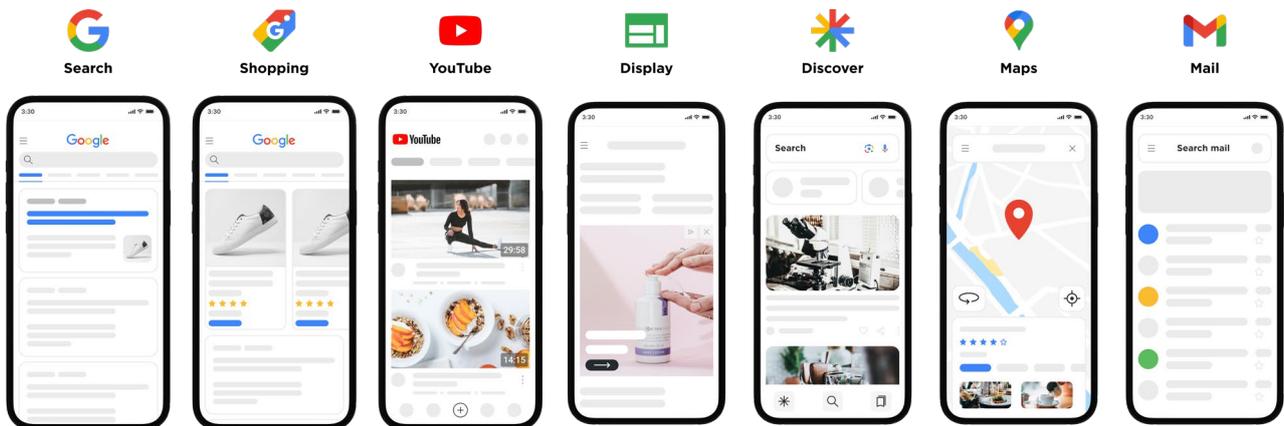
Performance Max-Kampagnen

Der Google Ads-Kampagnentyp Performance Max basiert auf verschiedenen Zielvorhaben. Leistungsorientierten Werbetreibenden steht damit das gesamte Google Ads-Inventar, in einer einzigen Kampagne gebündelt, zur Verfügung.

Performance Max-Kampagnen beinhalten folgende Aspekte:

- Google Ads: Berichte & Optimierung
- Google Ads: Ausgespielte leistungsstärksten Search Ads
- Google Ads: URL-Ausschluss
- Google Ads: Keyword Ausschluss
- Google Analytics: Segmente erstellen

Performance Max-Kampagnen Formate



Suchkampagnen

Bei Suchkampagnen werden Textanzeigen in Suchergebnissen präsentiert. Der Nutzer wird dadurch erreicht, wenn er bei Google nach bestimmten Produkten und Dienstleistungen sucht. Zur Suchkampagne gehören:

- Google Ads: Search Kampagnen Testing
- Google Ads: Struktur, Standards & Settings
- Google Ads: DSA (Dynamic Search Ads) Kampagnen



Displaykampagnen

Mit Displaykampagnen kann man relevanten Nutzern optisch ansprechende Anzeigen über Millionen von Websites und Apps sowie in Google-Produkten wie YouTube präsentieren und so ihre Marketingziele erreichen. Zur Displaykampagne gehören folgende Aspekte:

- Discovery Ads
- Full Value of Display (Die Rolle von Display Kampagnen in der Kundenreise visualisieren, messen und bewerten)
- Google Ads XI: Display & Retargeting
- Sensible Inhalte
- Smarte Displaykampagnen (Automatisierte Kampagne)



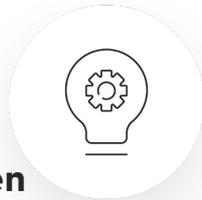
Videokampagnen

Mit Videokampagnen kann man Videoanzeigen auf YouTube und auf anderen Websites schalten. Bestimmte Videokampagnen Typen eignen sich dazu, die Bekanntheit einer Marke zu steigern. Youtube kann neben der Videokampagne auch als Placement in den Kampagnentypen Performance Max und Demand Gen inkludiert werden.



App-Kampagnen

Bei diesem Kampagnentyp werden Informationen aus der App benutzt, um Anzeigen in der Google Suche, auf YouTube, etc. für mehr als drei Millionen Websites und Apps automatisch zu optimieren.



Demand Gen Kampagnen

Die Erfassung von Engagement und Aktionen über YouTube, YouTube Shorts, Discover und Gmail bietet Werbetreibenden Möglichkeiten für Demand Gen-Kampagnen. Diese ermöglichen es, visuell ansprechende Anzeigen in verschiedenen Formaten auf den unterschiedlichen Plattformen von Google zu schalten.



03

SEA Audit Checkliste

SEA Audit Checkliste

Diese Checkliste wurde sorgfältig zusammengestellt, um einen umfassenden Leitfaden zur Verfügung zu stellen. Schritt für Schritt hilft diese Anleitung, das größte Potenzial aus Ihrem SEA Account zu erreichen.

1. Account-Struktur und Organisation

- ✓ Überprüfung der gesamten Kontostruktur, einschließlich Kampagnen, Anzeigengruppen und Keywords.
- ✓ Analysieren der Logik hinter der Kontostruktur und sicherstellen, dass sie logisch und effizient ist.
- ✓ Bewerten der Verwendung von benutzerdefinierten Labels und Regeln zur Automatisierung von Konto-Verwaltungsaufgaben.

2. Gebotsstrategien und Budgetierung

- ✓ Überprüfung der verwendeten Gebotsstrategien auf Kampagnen- und Anzeigengruppenebene.
- ✓ Analysieren der Budgetallokation und sicherstellen, dass Budgets effektiv auf die relevanten Kampagnen verteilt werden.
- ✓ Berücksichtigung der saisonalen Schwankungen und Ereignissen bei der Anpassung von Geboten und Budgets.

3. Anzeigenerweiterungen

- ✓ Überprüfung der Verwendung verschiedener Anzeigenerweiterungen wie Sitelinks, Anruf- und Standorterweiterungen.
- ✓ Sicherstellung, dass alle relevanten Erweiterungen aktiviert und korrekt konfiguriert sind.
- ✓ Regelmäßige Testings und Optimierung der Leistung der Anzeigenerweiterungen.

4. Anzeigentexte und Kreativität

- ✓ Prüfung der Qualität und Relevanz der Anzeigentexte in Bezug auf die Zielseite und Keywords.
- ✓ Sicherstellung, dass alle relevanten Erweiterungen aktiviert und korrekt konfiguriert sind.
- ✓ Sicherstellung, dass die Anzeigen eine klare Botschaft vermitteln und einen klaren Call-to-Action enthalten.

5. Keyword-Recherche und -Optimierung

- ✓ Analyse der verwendeten Keywords und deren Leistung in Bezug auf Impressionen, Klicks und Conversions.
- ✓ Identifizieren von neuen relevanten Keywords und Optimierung der bestehenden Keyword-Listen.
- ✓ Überprüfen von Ausrichtung der Keywords auf die jeweiligen Anzeigengruppen und Zielseiten.

6. Qualitätsfaktor und Anzeigenrang

- ✓ Überprüfung des Qualitätsfaktors auf Keyword-Level.
- ✓ Analyse des Anzeigenrangs und Identifizierung von Bereichen zur Verbesserung der Anzeigenrelevanz, CTR und der Zielseiten-Qualität.
- ✓ Optimieren der Zielseiten, um die Benutzererfahrung zu verbessern und die Conversion Rate zu erhöhen.

7. Tracking und Conversion-Optimierung

- ✓ Überprüfung der Implementierung des Conversion-Trackings und Sicherstellung, dass alle relevanten Aktionen erfasst werden.
- ✓ Analyse der Conversion-Daten und Identifikation der Möglichkeiten zur Verbesserung der Conversion Rate.
- ✓ Testung von verschiedenen Landingpage-Versionen und Optimierungen, um die Conversion-Effizienz zu steigern.

8. Produktdaten Qualität und Google Merchant Center Settings

- ✓ Präzise Produktbeschreibung
- ✓ Vermeidung gängiger Fehler in Produktbeschreibung
- ✓ Optimierung von Produktkategorien
- ✓ Optimierung der Produktbildern
- ✓ Vollumfängliche Produktdaten bereitstellen (z. B. Anreicherung der GTIN, sofern möglich)
- ✓ Produktdaten mit der Landingpage im Shop abgleichen

- ✓ Abgleich der Anzahl aller Produktvarianten von Webshop zum Google Merchant Center Feed.
- ✓ Abgleich der Google Merchant Center Settings und Überprüfung der Kontrollprobleme.
- ✓ Aktivierung aller relevanten Services (z. B. Aktivierung kostenloser Einträge, Aktivierung der Google Merchant Promotion).

9. Wettbewerbsanalyse und Benchmarking

- ✓ Durchführung der Wettbewerbsanalyse, um die Leistung der Kampagnen im Vergleich zu Mitbewerbern zu bewerten.
- ✓ Identifikation der Wachstumschancen und Bereiche zur Differenzierung von Wettbewerbern.
- ✓ Benchmarken mit wichtigen Metriken wie z. B. Überschneidungsrate und Anteil an Impressionen gegenüber dem Mitbewerber analysieren.

10. Berichterstattung und Performance-Analyse

- ✓ Einrichten der benutzerdefinierten Berichte, um wichtige Leistungskennzahlen und Trends zu verfolgen.
- ✓ Regelmäßige Analyse der Performance und Einleiten von Maßnahmen zur Optimierung.
- ✓ Ergebnisse und Empfehlungen transparent an relevante Stakeholder kommunizieren.

11. Geografische Ausrichtung und Zielgruppen

- ✓ Überprüfung und ggf. Anpassung der geografischen Ausrichtungen Ihrer Kampagnen, um die relevanten Märkte besser anzusprechen.
- ✓ Analyse der Zielgruppen und Anpassung von Anzeigen und Keywords, um relevanten Traffic zu generieren.
- ✓ Testen von verschiedenen geografischen und demografischen Ausrichtungen, um die Effektivität der Kampagnen zu maximieren.

12. Mobile Optimierung und Geräteausrichtung

- ✓ Optimierung der Anzeigen und Zielseiten für mobile Geräte, um die steigende Anzahl von mobilen Nutzern zu erreichen.
- ✓ Analyse der Leistungen von Anzeigen auf verschiedenen Geräten sowie entsprechende Anpassung von Geboten. Testing verschiedener Anzeigenformate und Anpassungen, um die Conversion Rate auf mobilen Geräten zu maximieren.

13. Saisonale Anpassungen und Ereignisbasierte Kampagnen

- ✓ Planen der saisonalen Anpassungen der Kampagnen, Angebote und Aktionen während wichtiger Ereignisse und Feiertage.
- ✓ Entsprechende Anpassung der Anzeigen und Keywords, um von saisonalen Trends und Ereignissen zu profitieren.
- ✓ Analyse der Leistungen früherer saisonaler Kampagnen, um Optimierungen für zukünftige Kampagnen abzuleiten.

14. Netzwerkauswahl und Anzeigeformate

- ✓ Überprüfung der Leistungen von Anzeigen in verschiedenen Werbenetzwerken wie Google Ads, Bing Ads und sozialen Medien.
- ✓ Prüfung verschiedener Anzeigeformate wie Text-, Bild- und Videoanzeigen, um die Wirksamkeit der Werbung zu maximieren.
- ✓ Analyse der Klick- und Conversion Rate für verschiedene Netzwerke und Anzeigeformate und entsprechende Anpassung der Strategie.

15. Landingpage-Optimierung und Benutzererfahrung

- ✓ Überprüfung der Qualität und Relevanz der Zielseiten in Bezug auf die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen.
- ✓ Sicherstellung, dass die Zielseiten eine klare Botschaft sowie eine klare Call-to-Action enthalten und eine intuitive Benutzererfahrung bieten.
- ✓ Testing verschiedener Layouts, Inhalte und Call-to-Action-Elemente, um die Conversion Rate zu maximieren.



04

**Strategische Ziele,
Struktur & Optimierungsvorschläge**

Strategie und Ziele

1. Sind die Geschäftsziele klar definiert?



2. Sind die SEA-Ziele (z. B. Umsatz, Conversions, ROI) klar definiert und messbar?



3. Passt die SEA-Strategie zur übergeordneten Marketingstrategie?



4. Gibt es weitere Ziel-Metriken, die über SEA-Ziele hinausgehen (z. B. Neukundenquote, Retourenquote, Profitabilität)?



5. Werden die richtigen Zielgruppen angesprochen?



6. Ist das Budget angemessen und effizient verteilt?



7. Werden saisonale Schwankungen und Trends berücksichtigt?



8. Wird auf die Konkurrenz und Marktbedingungen reagiert?



9. Sind die Erwartungen des Managements klar kommuniziert und akzeptiert?



Kampagnentypen und Kampagnenstruktur

1. Gibt es klare Trennungen zwischen verschiedenen Kampagnentypen?



2. Wird sichergestellt, dass die Performance Max Kampagnen in ihren Placements ausgewertet werden können?



3. Sind die Keywords und Anzeigengruppen logisch und relevant strukturiert?



4. Werden die Anzeigenerweiterungen effektiv genutzt (z. B. Sitelinks)?



5. Sind die Anzeigen und Zielseiten relevant und ansprechend für die jeweilige Suchanfrage?



6. Werden geeignete Gebotsstrategien verwendet (z. B. Ziel-ROAS, CPC's)?



7. Sind negative Keywords sorgfältig und mit dem richtigen Matchtype ausgewählt, um irrelevante Klicks zu minimieren?



Settings

1. Sind Tracking-Codes korrekt implementiert, um Conversions zu verfolgen?



2. Sind geografische Targeting-Einstellungen angemessen konfiguriert?



3. Werden Geräte-Targeting-Einstellungen optimal genutzt?



4. Sind Anzeigen und Frequenzsteuerung richtig eingestellt?



5. Sind Budgets und Gebote für einzelne Kampagnen und Anzeigengruppen angemessen festgelegt?



6. Werden Anzeigen-Rotations-Einstellungen effektiv genutzt, um die Leistung zu optimieren?



Optimierungsvorschläge

01

Analyse der Leistung nach Keywords, Anzeigengruppen und Kampagnen.

02

Identifizierung von Low-Performing-Keywords und Anzeigen zur Entfernung oder Optimierung.

03

A/B-Tests für Anzeigen und Landingpages durchführen, um die Conversion Rate zu verbessern.

04

Überprüfung und Anpassung von Geboten, basierend auf der Leistung und dem Ziel.

05

Überwachung von Anzeigen, Positionen im Vergleich zur Konkurrenz und Anpassung der Strategie.

06

Kontinuierliche Überprüfung und Anpassung der Targeting-Einstellungen basierend auf der Leistung und neuen Erkenntnissen.

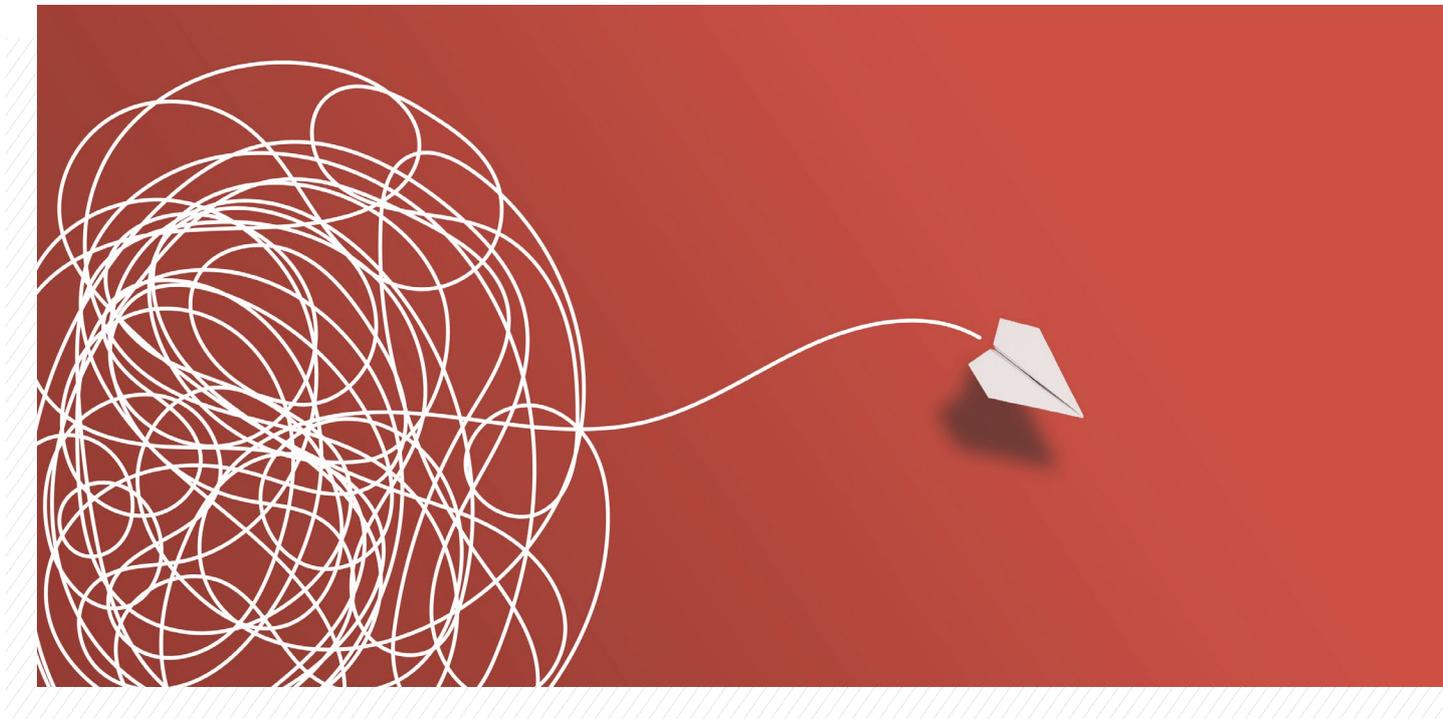
07

Regelmäßiges Reporting und Kommunikation der Ergebnisse an das Management.



05

Fazit



Unser SEA Audit bietet insgesamt eine umfassende Analyse Ihrer Online-Werbe-strategie, um ungenutzte Potenziale zu erkennen und Marketingziele effektiv zu erreichen. Durch die systematische Überprüfung und Optimierung verschiedener Aspekte wie Kampagnenstruktur, Gebotsstrategien und Anzeigener-

weiterung, stellen wir sicher, dass Budgets effizient eingesetzt werden und eine maximale Rendite erzielt wird.



Kostenloser SEA Initial Agentur Audit

Finden Sie heraus, welche Optimierungsmöglichkeiten in Ihrem SEA-Bereich liegen und wie Sie Ihren Profit steigern können.

Für einen unverbindlichen Vorabtermin analysieren wir im Überblick Ihren SEA-Account in Bezug auf folgende Kriterien:

- Potenziale durch Automatisierung
- Budgetverteilung und Potenzialanalyse
- Kontostruktur und Kampagneneinstellungen
- Kampagnenprozesse wie Suchanfragen, Link Checks und Status Syncs
- Zielgruppen- und Placement-Steuerung
- Ausbautiefe des SEA Accounts
- Kontostruktur inkl. Keywords-per-AdGroup, Negative-Fencing, Ad Extensions & Co.
- Kampagneneinstellungen und Targeting

Die Maßnahmenübersicht ergibt ein Potenzialbild, wie wir für Sie erfolgreich sein können.

Sprechen Sie mit uns!

Muss Ihr Online-Shop wieder auf die Überholspur?



„Wir beraten Sie gerne individuell rund um die Themen E-Commerce und Online Marketing. Wir gehen speziell auf Ihre Situation ein und fokussieren uns deshalb auf das, was Sie wirklich brauchen.“

Ivana Nikic, COO Onlinemarketing, norisk GmbH

Termin vereinbaren →

Unterstützung gewünscht? Wir beraten Sie gerne!

Zur Terminanfrage →

Mehr E-Commerce-Wissen für Shop-Betreiber

Zum norisk Blog →

Mehr über norisk erfahren

Zur Website →

