

# AdWords Audit Checkliste

**ROCKIT-INTERNET GmbH**

Lutzstr. 2

80687 München

fon: +49 89 139 28 31 30

mail: [info@rockit-internet.de](mailto:info@rockit-internet.de)

web: <http://www.rockit-internet.de>



**1. Rahmen des Audits**

• **Zeitraum**

Der für die Auswertung genutzte Zeitraum.

Tag \_\_ Monat \_\_ Jahr \_\_\_\_ bis Tag \_\_ Monat \_\_ Jahr \_\_\_\_

Insgesamt \_\_\_\_Tage

• **KPIs**

Vom Kunden mitgeteilte KPIs, die zur sinnvollen Auswertung der einzelnen Kampagnen berücksichtigt werden.

**2. Account**

**Failed**

**Passed**

• **Conversion-Tracking**

Für eine hinreichende Erfolgsmessung ist die Betrachtung des Conversion-Trackings unerlässlich. Hier wird geprüft, ob das Conversion-Tracking korrekt definiert und implementiert wurde.

**To Dos:**

• **Google Analytics**

Die Verknüpfung des AdWords-Kontos mit Google Analytics.

**To Dos:**

• **Lin-Rodnitzky Ratio**

Die Kalkulation erfolgt über diese Formel:

$$L/R = \frac{\text{CPA aller Suchanfragen}}{\text{CPA aller Suchanfragen mit mind. 1 Conversion}}$$

Die sich darauf ergebenden Werte sagen folgendes aus:

- gut gepflegt: 1,5-2,0
- zu konservativ: 1,0-1,5
- zu aggressiv: 2,0-2,5
- schlecht gepflegt: 2,5+

Hinweis: Nicht alle gut gepflegten Accounts müssen zwischen 1,5-2,0 liegen. Die oben genannten Werte dienen lediglich zur Orientierung auf Kampagnenebene.

L/R Ratio: \_\_\_\_

**To Dos:**



3. Kampagne	Failed	Passed
<ul style="list-style-type: none"><li><b>Settings</b> Überprüfen der Kampagneneinstellungen. Die Einstellungen der Kampagne sollten keine Schwachstellen aufweisen. Eine Kampagne sollte zum Beispiel niemals gleichzeitig auf das Such- und Display-Netzwerk ausgerichtet sein. Ist das Ziel der Kampagne klar definiert? Erkennt man am Namen um was für eine Kampagne es sich handelt? Wird die richtige Region bespielt? Ist bei Display-Kampagnen ein Frequency Capping eingerichtet?</li></ul>		
<b>To Dos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li><b>Budget</b> Verfügen Sie über ein eingeschränktes Budget oder schöpfen Sie das tägliche Budget nicht aus? Wie sieht Ihr Anteil an möglichen Impressionen aus? Verlieren Sie potenzielle Impressionen und Klicks wegen einem eingeschränkten Budget und / oder Ihres Anzeigenrangs?</li></ul>		
<b>To Dos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li><b>Anzeigengruppen</b> Themenspezifische Container zur gezielten Aussteuerung der Kampagne. Erkennt man die Funktion der Anzeigengruppe an ihrem Namen? Werden weniger als 20 Keywords verwendet, um den Fokus zu wahren? Ist die Gebotsanpassung für Geräte richtig eingestellt? Wird der Werbezeitplaner richtig verwendet?</li></ul>		
<b>To Dos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li><b>Lin-Rodnitzky Ratio</b> Die Kalkulation erfolgt über diese Formel: <math display="block">L/R = \frac{CPA \text{ aller Suchanfragen}}{CPA \text{ aller Suchanfragen mit mind. 1 Conversion}}</math> Die sich darauf ergebenden Werte sagen folgendes aus:<ul style="list-style-type: none"><li>o gut gepflegt: 1,5-2,0</li><li>o zu konservativ: 1,0-1,5</li><li>o zu aggressiv: 2,0-2,5</li><li>o schlecht gepflegt: 2,5+</li></ul> Hinweis: Nicht alle gut gepflegten Accounts müssen zwischen 1,5-2,0 liegen.  L/R Ratio: ____</li></ul>		
<b>To Dos:</b>		

<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Keywords</b>            Trigger zum Auslösen der Anzeigen. Werden die Ausrichtungsoptionen der Kampagnen richtig verwendet? Werden Keywords pausiert, wenn sie mehr kosten als sie nutzen? Werden CPC / CPM Gebote der Keywords angepasst / getestet? Liegt der Qualitätsfaktor über 5? Wird die Ausschlussliste der Keywords gepflegt? Können Keywords ergänzt werden?         </li> </ul>		
<b>To Dos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Anzeigen</b>            Erster Eindruck und Kontakt zum User. Entsprechen die Anzeigen den Richtlinien? Laufen permanent A/B Tests, um die Leistung der Kampagne permanent zu verbessern? Stimmt die Rechtschreibung? Sind die Anzeigen überzeugend und spannend geschrieben? Wird der Nutzer zu einer Handlung aufgefordert?         </li> </ul>		
<b>To Dos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Anzeigenerweiterung</b>            Zusätzliche Informationen, um die Relevanz der Anzeigen zu steigern und dem Kunden mehr Informationen und Möglichkeiten zu bieten. Werden Sitelinks verwendet und wenn ja, sinnvoll? Werden Zusatzinformationen geliefert? Ist eine Anruferweiterung, eine Standorterweiterung, eine Rezensionserweiterung, eine App- und / oder Snippet-Erweiterungen eingerichtet?         </li> </ul>		
<b>To Dos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Zielgruppen</b>            Anpassung von Geboten für User, die bereits auf der eigenen Seite waren. Werden die Gebote für relevante Zielgruppen angepasst? Werden die Gebote für irrelevante Besucher reduziert?         </li> </ul>		
<b>To Dos:</b>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Landingpage</b> Zielseite der Anzeige und zweiter Schritt im Conversion-Funnel. Passt die Botschaft der Anzeige zur Botschaft der Zielseite? Entspricht die Zielseite dem Best Practice? Werden die gleichen Keywords wie in der Anzeigengruppe verwendet? Wird der Nutzer zu einer eindeutigen Handlung aufgefordert?</li> </ul>		
<b>To Dos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Display Netzwerk</b> Werden die Anzeigen nach einzelnen Themen, Placements, Keywords und / oder Interessen gruppiert? Werden die relevantesten Ausrichtungsmethoden verwendet? Ist eine Retargeting-Kampagne eingerichtet und wenn ja, sinnvoll? Ist eine demographische Ausrichtung eingerichtet und sinnvoll? Ist die Funktion „AdWords automatisch neue Kunden finden lassen“ deaktiviert, um die Steuerung der Kampagne zu verbessern?</li> </ul>		
<b>To Dos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bid Adjustment</b> Werden die Gebote zu bestimmten Tageszeiten, Wochentagen und für Standorte angepasst? Werden die Gebote auf Mobilegeräten angepasst? Werden die Gebote anhand von Retargeting-Listen angepasst?</li> </ul>		
<b>To Dos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gebotsstrategie</b> Maßgebend für die Verwendung des Kampagnenbudgets. Wird die richtige Strategie für die Kampagne verwendet? Performance Kampagne auf manuellem CPC oder CPA / ROAS? Brand-Kampagne auf CPC / CPM? Automatische Gebotsanpassung aktiviert?</li> </ul>		
<b>To Dos:</b>		