



Google Search Ads optimieren

“

Checkliste für mehr Profit bei gleichem Budget

”



GA-Academy **Checkliste**

Abkürzungsverzeichnis

AZG	Anzeigengruppe
AZ-Texte	Anzeigentexte
CPA	Cost per Acquisition = Werbekosten / Anzahl an Leads oder Bestellungen
KW	Keyword
QF	Qualitätsfaktor
ROAS	Return on Advertising Spend = Conversion-Wert / Kosten. z. B. bedeutet ein ROAS von 5 oder 500%, dass aus 1000 € Werbebudget 5000 € Umsatz generiert werden.

GA-Academy **Checkliste**

So optimierst du deine Google Search Ads und erzielst mehr Profit bei gleichem Budget
(Alle 1-2 Wochen)



Qualitätsfaktoren optimieren

Gibt es KWs mit niedrigem QF?
Wenn ja, solltest du folgendes machen:

- 1.** Priorisiere die Keywords mit den meisten Impressionen und dem niedrigsten QF
- 2.** Kontrolliere die resultierenden Suchbegriffe der jeweiligen Keywords.
Gibt es hier unpassende Suchbegriffe, schließe diese in deiner negativen KW-Liste aus.
Gibt es hier für dein Business relevante Suchintentionen, die du noch nicht in deinen Anzeigentexten berücksichtigt hast? Wenn ja, solltest du dies berücksichtigen
- 3.** Mache die Punkte 4-5 in der bestehenden AZG, wenn das Thema des KWs zu den anderen KWs passt. Wenn nicht, erstelle, eine neue AZG und füge hier das jeweilige KW hinzu. Pausiere das KW in der alten AZG.
- 4.** Erstelle 2 neue erweiterte Textanzeigen und 1 responsive Anzeige. Gebe den neuen Anzeigen ein Label mit dem Datum.
- 5.** Passt die Landingpage zu den Suchanfragen? Wenn nein: Gibt es eine besser passende Landingpage als die aktuelle? Dann leite die Suchenden auf diese bessere Landingpage. Wenn es keine bessere Landingpage gibt, lohnt es sich eine neue zu erstellen?

GA-Academy **Checkliste**

So optimierst du deine Google Search Ads und erzielst mehr Profit bei gleichem Budget
(Alle 1-2 Wochen)



Suchbegriffe optimieren und negative KW-Liste pflegen

Gibt es unpassende Suchbegriffe im Zeitraum seit dem letzten Check?

Wenn ja, solltest du folgendes machen:

1. Wähle alle unpassenden Suchbegriffe aus
2. Füge diese deiner negativen KW-Liste hinzu als [Exact Match].
z.B. {gebrauchtes Fahrrad kaufen}
3. Füge diese nochmal deiner negativen KW-Liste hinzu. Dieses Mal den ungewollten Bestandteil jedoch als „modified Broad Match KW“, d.h. mit + Zeichen hinzufügen.
z. B. +gebrauchtes



Gebotsanpassungen machen

Kannst du auf Basis der Conversion- und Klick-Daten die Gebote noch besser anpassen? Wenn ja, solltest du folgendes machen:

1. max. in +50% Schritten die einzelnen Gebote anpassen, lieber 20%
2. Wenn Kampagnen im Budget beschränkt sind und manuelle Gebotsanpassung liegt vor, dann hier -20% auf alle max. CPC.
3. bei automatischen Gebotsstrategien, wie Ziel-CPA oder Ziel-ROAS max. in +-10% Schritten hoch oder runtergehen.
Beispiel: Der Ziel-ROAS wurde auf 500% festgelegt. Real wurde in dieser Woche ein Ziel-ROAS von 600% erzielt. Den Ziel-ROAS würden wir trotzdem erst einmal nur um den Faktor 1,1 erhöhen. Also auf 550%.

GA-Academy **Checkliste**

So optimierst du deine Google Search Ads und erzielst mehr Profit bei gleichem Budget
(Alle 1-2 Wochen)



Empfehlungen abarbeiten, um auf 100% zu kommen



Abgelehnte Anzeigen ändern, sofern vorhanden

Wurden Anzeigen abgelehnt, solltest du folgendes machen:

1. Den Grund der Ablehnung der jeweiligen Anzeigen ansehen
-> [Link zu den Google Ads Anzeigenrichtlinien](#)
2. Änderungen vornehmen
3. Erneute Überprüfung per Klick aus dem Google Ads Konto beantragen
4. Wenn das Problem immer noch nicht gelöst wird, [hier beim Support melden](#)



Budget von Kampagnen erhöhen oder senken

GA-Academy **Checkliste**

So optimierst du deine Google Search Ads und erzielst mehr Profit bei gleichem Budget
(Alle 4-8 Wochen)



Funktionscheck vom Conversion-Tracking

1. Abgleich der Anzahl der Conversions in Analytics oder Google Ads mit den real stattgefundenen Conversions
2. Werden mehr als 25% der Conversions nicht erfasst, dann diese Löcher flicken
3. Checken, ob es Conversions gibt, die den falschen Kanälen zugeordnet werden in Google Analytics? (Beispiel: Referrer paypal.com)



KWs ergänzen/aufräumen

1. Suchbegriffe mit > 10 Klicks exact hinzufügen
2. Doppelte oder redundante KWs pausieren (das mit dem schlechteren QF)



Vergleichsweise schwache Anzeigentexte pausieren + neue schreiben

1. Anzeigentexte in einer AZG untereinander vergleichen und die schwächsten Ausreißer in punkto CTR pausieren. Noch besser: Bei vielen Conversions kann dies auch anhand der Conversion-Rate oder dem CPA oder ROAS entschieden werden
2. Gleiche Anzahl an neuen Anzeigentexten schreiben
3. Neue Anzeigentexte mit dem aktuellen Datum als Label versehen.

GA-Academy **Checkliste**

So optimierst du deine Google Search Ads und erzielst mehr Profit bei gleichem Budget
(Alle 4-8 Wochen)



Responsive Anzeigen optimieren

1. Assets der responsiven Anzeigen ansehen
2. Ab 5.000 Impressionen / 30 Tage wird die Leistung einzelner Anzeigenbestandteile angezeigt.
3. Die schwachen Anzeigenbestandteile löschen und durch neue ergänzen



Zielgruppendaten checken und Gebote anpassen (nur bei manuellen Geboten)

1. Conversionraten, CPA oder ROAS auf Zielgruppenebene vergleichen
2. In +/-20% Schritten Anpassungen vornehmen



Kundenfeedback deiner Kunden in der Werbekampagne berücksichtigen

Hast du von deinen Kunden in letzter Zeit Neues gelernt

1. was ihnen wirklich wichtig an deinem Produkt ist
2. wie sie auf dich aufmerksam geworden sind und dich gesucht haben?

Die oben genannten Erkenntnisse kannst du nutzen, um

1. deine Anzeigentexte anzupassen oder zu ergänzen
2. deine KWs zu erweitern (bitte vorher in den KW-Planner o.ä. eingeben).

GA-Academy **Checkliste**

So optimierst du deine Google Search Ads und erzielst mehr Profit bei gleichem Budget
(Alle 4-8 Wochen)



Anzeigenerweiterungen aufräumen

1. Klickschwache Anzeigenerweiterungen löschen
2. Neue Anzeigenerweiterungen erstellen



Anzeigegruppen aufräumen

Wenn du die Gebotsstrategie Ziel-CPA, Ziel-ROAS oder Conversions maximieren verwendest:

1. Anzeigengruppen, die in den letzten 30 Tagen bis gestern weniger als 1000 Impressionen generiert haben, pausieren.
2. Die Keywords aus den pausierten AZG in anderen Anzeigengruppen unterbringen, wo es am meisten Sinn macht.