

Google Ads Audit Checkliste

Die priorisierte Prüfliste für Google-Ads-Konten von Onlineshops. Zum Ausdrucken, Abhaken und Wiederverwenden.

So nutzt du die Liste

Die Bereiche sind nach Hebel sortiert, nicht nach Menü-Reihenfolge im Konto. Priorität A sind die drei Bereiche, in denen ein Audit am schnellsten Geld findet, zusammen etwa eine Stunde. Priorität B ist Struktur und Steuerung, Priorität C sind Anzeigen und Zielseiten. Hake ab, was in Ordnung ist, und markiere die offenen Punkte. Am Ende steht, in welcher Reihenfolge du sie behebst.

VORAB NOTIEREN

Zeitraum der Prüfung (empfohlen: letzte 90 Tage)	
Werbebudget pro Monat	
Rohmarge bzw. Deckungsbeitrag in Prozent	
Break-even-ROAS (1 geteilt durch Marge)	
Gemessener ROAS im Zeitraum	

PRIORITÄT A

ETWA 20 MINUTEN

01 Conversion-Tracking

☐	Bestellwert wird dynamisch übergeben, nicht als fester Betrag je Bestellung	Ziele > Conversions > Wert je Conversion
☐	Jede Bestellung zählt genau einmal, kein alter Shop-Tag neben dem Tag-Manager-Tag	Conversions gegen Shop-Backend abgleichen
☐	Nur der Kaufabschluss ist primäre Conversion, Warenkorb und Newsletter sind sekundär	Ziele > Conversions > Spalte Primär
☐	Consent Mode v2 ist aktiv und die Diagnose zeigt keine Fehler	Ziele > Conversions > Diagnose
☐	Erweiterte Conversions sind eingerichtet	Ziele > Conversions > Einstellungen
☐	Conversion-Fenster passt zur Kaufentscheidung (E-Commerce meist 30 Tage)	Conversion-Aktion > Einstellungen

02 Suchbegriffe und negative Keywords

☐	Suchbegriffsbericht der letzten 90 Tage wurde durchgesehen	Kampagnen > Statistiken > Suchbegriffe
☐	Begriffe mit über 10 Klicks und 0 Conversions sind ausgeschlossen (Richtwert: unter 10 % des Budgets)	Nach Kosten sortieren, Conversions = 0
☐	Negative Keyword-Listen existieren auf Kontoebene und sind allen Kampagnen zugewiesen	Tools > Ausschließende Keyword-Listen
☐	Jobsuchen, Anleitungen, „kostenlos“, „gebraucht“ und fremde Marken sind hinterlegt	Listen prüfen
☐	Marken-Suchen und generische Suchen laufen in getrennten Kampagnen	Kampagnenübersicht
☐	Keine zwei Kampagnen überbieten sich auf denselben Begriffen	Suchbegriffe kampagnenübergreifend

03 Merchant Center, Feed und Ausspielung

☐	Zahl der abgelehnten Produkte ist bekannt, betroffene Kategorien identifiziert	Merchant Center > Produkte > Diagnose
☐	Preis und Verfügbarkeit stimmen zwischen Feed und Produktseite überein	Stichprobe: 5 Bestseller vergleichen
☐	Feed wird täglich aktualisiert, keine Daten älter als 24 Stunden	Merchant Center > Datenquellen
☐	Produkttitel enthalten Marke, Typ und wichtigstes Attribut, nicht die interne Artikelnummer	Feed-Stichprobe
☐	GTINs sind bei allen Produkten hinterlegt, bei denen es sie gibt	Diagnose > fehlende Kennzeichnungen
☐	Anteil der freigegebenen Produkte mit Impressionen in 30 Tagen ist bekannt	Kampagne > Produkte > nach Impressionen
☐	Die Bestseller des Shops bekommen tatsächlich Impressionen	Top-20-Produkte abgleichen
☐	Produkte mit unterschiedlichen Margen laufen in getrennten Kampagnen oder Asset-Gruppen	Kampagnenstruktur

04 Kampagnenstruktur und Gebote

☐	Gebotsstrategie passt zur Datenlage: Ziel-ROAS erst ab 15 Conversions in 30 Tagen	Kampagne > Einstellungen > Gebote
☐	ROAS-Ziel liegt über dem Break-even-ROAS aus der Vorab-Notiz	Ziel mit Notiz vergleichen
☐	Anzeigengruppen haben je 5 bis 20 eng verwandte Keywords, nicht 50 oder mehr	Anzeigengruppen-Übersicht
☐	Kampagnen wurden in den letzten 14 Tagen nicht mehrfach umstrukturiert (Lernphase)	Änderungsverlauf
☐	Performance Max hat getrennte Asset-Gruppen für unterschiedliche Sortimente	PMax > Asset-Gruppen
☐	Marken-Traffic ist in PMax ausgeschlossen oder bewusst enthalten	PMax > Markenausschlüsse

05 Einstellungen, die still Geld kosten

☐	Standort-Option steht auf „Präsenz“, nicht auf „Präsenz oder Interesse“	Einstellungen > Standorte > Optionen
☐	Suchnetzwerk-Partner sind in Suchkampagnen deaktiviert	Einstellungen > Werbenetzwerke
☐	Display-Erweiterung ist in Suchkampagnen deaktiviert	Einstellungen > Werbenetzwerke
☐	Zielregionen entsprechen dem tatsächlichen Liefergebiet	Standorte prüfen
☐	Anzeigenzeitplan wurde bewusst gesetzt oder bewusst offen gelassen	Kampagne > Werbezeitplaner
☐	Sprach-Einstellung passt zur Zielgruppe	Einstellungen > Sprachen

06 Budgetverteilung

☐	Kampagnen mit Status „Durch Budget eingeschränkt“ sind notiert, an mehreren Tagen geprüft, nicht nur heute	Kampagnenübersicht > Status
☐	Bei jeder dauerhaft begrenzten Kampagne ist entschieden: Budget erhöhen oder Kampagne überarbeiten	ROAS der Kampagne gegen Konto-Median
☐	Keine schwache Kampagne verbraucht ungebremst Budget	Nach Kosten sortieren, ROAS prüfen
☐	Budgetanteil je Kampagne entspricht grob dem Umsatzanteil	Kosten und Conversion-Wert nebeneinander
☐	Tagesbudget mal 30,4 entspricht dem geplanten Monatsbudget	Summe der Tagesbudgets

07 Anzeigen und Zielseiten

- | | | |
|--------------------------|---|-------------------------------------|
| ☐ | Responsive Suchanzeigen haben Anzeigeneffektivität mindestens „gut“ | Anzeigen > Anzeigeneffektivität |
| ☐ | Anzeigentexte nennen konkreten Vorteil, Preis oder Angebot statt Floskeln | Anzeigen lesen |
| ☐ | Sitelinks, Callouts und Snippets sind hinterlegt und aktuell | Assets |
| ☐ | Zielseiten sind erreichbar und zeigen das beworbene Produkt, keine Startseite | Finale URLs stichprobenartig öffnen |
| ☐ | Zielseiten laden mobil in unter drei Sekunden | PageSpeed Insights |
| ☐ | Abgelaufene Aktionen sind aus Anzeigen und Assets entfernt | Assets > Angebote |

08 Der Rhythmus danach

WÖCHENTLICH

Suchbegriffe ohne Conversion ausschließen, budgetbegrenzte Kampagnen prüfen, neue Ablehnungen im Merchant Center beheben

MONATLICH

Anzeigeneffektivität, Zielseiten, Ausspielung der Bestseller, abgelaufene Aktionen

QUARTALSWEISE

Kampagnenstruktur, ROAS-Ziele gegen Marge, Gebotsstrategie gegen Datenlage, diese Liste komplett

ANLASSBEZOGEN

Vor Black Friday und Weihnachten, bei Kontoübernahme, wenn der ROAS ohne Grund über Wochen fällt

Reihenfolge für die Umsetzung

Erst die Messung (Bereich 01), sonst ist alles Weiterer Blindflug. Dann die Ausschlüsse (Bereiche 02 und 05), weil sie sofort wirken und nichts riskieren. Erst danach Struktur und Gebote (Bereiche 04 und 06), mit Abstand und nie mehrere Umbauten gleichzeitig.

OFFENE PUNKTE AUS DIESEM AUDIT

Die Liste ist der einfache Teil. Der schwere Teil ist, sie jede Woche wieder durchzugehen.

Ginny, der KI-Agent von Cloudginny, prüft die wiederkehrenden Punkte aus dieser Liste laufend in deinem Google-Ads-Konto: Suchbegriffe ohne Conversion, Kampagnen am Budgetdeckel und abgelehnte Produkte im Merchant Center täglich, die Performance-Max-Struktur wöchentlich, das Tracking bei jeder neuen Verbindung. Was sie findet, kommt als Vorschlag mit Begründung und geschätztem Euro-Effekt. Du gibst frei oder lehnt ab, alles, was Geld kostet, passiert erst nach deinem Klick.

7 Tage kostenlos testen · cloudginny.com

Kein Agenturvertrag, jederzeit kündbar. Gebaut für Onlineshops im deutschsprachigen Raum mit JTL, Shopware und Shopify. Cloudginny GmbH, Hallbergmoos bei München. Google Partner.