

GOOGLE ADS · AUDIT REPORT

# Konto-Audit für DACH-KMU

Performance-Audit eines mittelgroßen Google-Ads-Kontos im DACH-Raum, mit priorisierter 30-Tage-Roadmap.

KUNDE

Hofbauer Immobilien  
GmbH

anonymisiert · Sample

BRANCHE

Immobilienmakler · Wien

MONATSSPEND

€ 4.200

AUDIT-ZEITRAUM

01.02. – 30.04.2026

AUDITOR

Aleksandr Lishchuk

LIEFERDATUM

18. Mai 2026

Das Konto läuft seit 14 Monaten. CPA ist über die letzten sechs Monate von € 72 auf € 134 gestiegen (+86 %). Spend stabil, Lead-Volumen jedoch um 28 % gesunken. Dieses Audit zeigt die fünf strukturellen Ursachen und einen konkreten Weg zurück zu CPA unter € 80 in 30–45 Tagen.

<p>AKTUELLER CPA</p> <p><b>€ 134</b></p> <p>+86 % YoY</p>	<p>ZIEL-CPA</p> <p><b>€ 78</b></p> <p>in 30–45 Tagen</p>	<p>LOST IS BUDGET</p> <p><b>42 %</b></p> <p>unterfinanziert</p>	<p>EINSPARUNG</p> <p><b>€ 980</b></p> <p>/ Monat erwartet</p>
-----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------

## TOP 5 BEFUNDE

<b>P0</b>	<p><b>Conversion Tracking misst doppelt.</b> GTM–Google–Ads–Tag und GA4–Import laufen parallel. Conversions seit November 2025 um 40–60 % überzählt. Smart Bidding optimiert auf Fantasie–Zahlen.</p>	~€ 680 / Mo
<b>P0</b>	<p><b>PMax kannibalisiert Search.</b> 38 % der PMax–Conversions kommen aus Brand–Queries, die zusätzlich von der Brand–Search–Kampagne bedient werden. Keine Negative–Brand–Exclusion gesetzt.</p>	~€ 420 / Mo
<b>P1</b>	<p><b>Search Lost IS (Budget) 42 %.</b> Drei der vier Search–Kampagnen erreichen ihr Tagesbudget vor 14 Uhr. Conversions liegen historisch zwischen 17 und 20 Uhr.</p>	–
<b>P1</b>	<p><b>RSA–Qualität mittel bis schwach.</b> 7 von 12 Ad Groups laufen mit Ad Strength „Average“ oder „Poor“. Pinning blockiert Slots ohne Mehrwert. CTR liegt 21 % unter Benchmark.</p>	–
<b>P2</b>	<p><b>Negativ–Keyword–Listen lückenhaft.</b> Im 90–Tage–Search–Terms–Report 47 Junk–Queries (Bewerbung, kostenlose Bewertung in Bundesländern außerhalb Wien) – € 310 verbrannt.</p>	~€ 310 / 90T

*Das wichtigste Audit-Ergebnis sind nicht die Probleme, sondern die Reihenfolge, in der sie behoben werden.*

Bevor irgendeine andere Empfehlung Sinn hat, muss das Conversion-Tracking sauber sein. In diesem Konto laufen drei parallele Tracking-Pfade – mindestens einer dupliziert Daten.

## PASS / FAIL – 7 CHECKS

Fail	01	Conversion Tracking aktiv und valide – Duplikat-Tracking aktiv seit 11/2025.
Pass	02	Conversion Categories korrekt gesetzt (Lead, Submit Lead Form).
Fail	03	Enhanced Conversions nicht aktiviert. iOS-Attribution verliert geschätzt 25–35 % Signal.
Warn	04	Conversion Window steht auf 30 Tage – Sales-Cycle liegt bei durchschnittlich 60 Tagen.
Pass	05	GA4 ↔ Google Ads verknüpft, Audience-Sharing aktiv.
Pass	06	Auto-Tagging ( gclid ) aktiv.
Fail	07	Tag-Duplizierung – siehe Detailbefund unten.

## Detailbefund – Duplikat-Tracking

Das Event `generate_lead` wird auf zwei Wegen an Google Ads gesendet: Pfad A über GTM → GA4 → Import-Conversion in Google Ads. Pfad B über GTM → direktes Google-Ads-Tag. Beide Tags feuern bei jeder Formular-Submission und sind als „Primary“ markiert. Smart Bidding zählt jeden Lead doppelt – und optimiert entsprechend.

MONAT	LEADS (CRM)	GOOGLE ADS	DIFFERENZ
November 2025	34	52	+53 %
Dezember 2025	28	44	+57 %
Januar 2026	31	49	+58 %
Februar 2026	26	41	+58 %
März 2026	29	46	+59 %
April 2026	22	35	+59 %

## EMPFEHLUNG

Pfad B deaktivieren – Pfad A (GA4-Import) ist robuster für cookieless. Conversion Window auf 60 Tage anheben. Enhanced Conversions aktivieren. Erwartete Korrektur: CPA-Reset auf realistische € 90–100 innerhalb von 14 Tagen Relearning.

Performance Max läuft seit 9 Monaten als eigenständige Kampagne. 41 % aller Account-Conversions kommen aus PMax. Bei genauerer Analyse: **ein erheblicher Teil dieser Conversions wäre auch ohne PMax über die Brand-Search-Kampagne gekommen.**

## PASS / FAIL – 5 CHECKS

Warn	33	Asset Groups nach Audience segmentiert – nur eine AG für drei klar getrennte Intents.
Pass	34	Audience Signals befüllt (Customer Match + Interests).
Fail	35	Search Themes nicht hinzugefügt. Steuerung auf Search-Inventar fehlt komplett.
Fail	36	Negative Brand Exclusion nicht gesetzt. PMax bedient Brand-Queries parallel zur Brand-Kampagne.
Fail	37	PMax-Kannibalisierung – siehe Detailbefund.

## Detailbefund – Brand-Kannibalisierung

KATEGORIE (PMAX)	CONVERSIONS	SPEND	KÄUFER-INTENT
"hofbauer immobilien wien"	23	€ 1.140	Brand
"wohnung kaufen wien neubau"	14	€ 980	Cold
"makler 1010 wien"	9	€ 540	Mittel
"immobilienbewertung kostenlos"	7	€ 410	Top-of-Funnel
"hofbauer bewertung"	6	€ 290	Brand

Die beiden Brand-Kategorien (Reihen 1 + 5) machen **€ 1.430 / 90 Tage = € 477 / Monat** aus. Diese Klicks wären zu durchschnittlich € 0,18 CPC über die Brand-Search-Kampagne gekommen – statt € 4,90 über PMax.

*PMax ohne Negative-Brand-Exclusion ist die teuerste Variante, Ihre eigene Brand-Suche zu bedienen.*

## EMPFEHLUNG

Brand-Keywords per Google-Support-Ticket als Account-Level-Negative-Keywords in PMax setzen. Asset Group nach Intent splitten: Käufer / Eigentümer / Brand. Search Themes für die Top-15-Non-Brand-Queries. Erwartete Einsparung: **~€ 420 / Monat.**

Reihenfolge ist entscheidend. PO-Fixes (Tracking) zuerst. Gesamtwirkung über 60 Tage: CPA € 134 → € 78, Lead-Volumen +35 %.

## P0 · WOCHE 1

### Conversion Tracking entdoppeln

- Pfad B (Google Ads direkt) deaktivieren — Pfad A (GA4-Import) als „Primary“ beibehalten.
- Conversion Window auf 60 Tage anheben.
- Enhanced Conversions aktivieren (User-Hash in GTM).
- Smart Bidding 7 Tage Relearning, danach Maximize Conversions.

Erwarteter Effekt: CPA-Reset auf € 90–100 nach 14 Tagen.

## P0 · WOCHE 1-2

### PMax-Brand-Kannibalisierung beenden

- Support-Ticket bei Google: Account-Level Negative-Keywords mit Brand-Variationen.
- Asset Group splitten: drei separate AGs nach Intent.
- Search Themes für Top-15-Non-Brand-Queries.

Erwarteter Effekt: ~€ 420 / Mo Einsparung, kein Conversion-Verlust.

## P1 · WOCHE 2-4

### Budget-Pacing korrigieren

- Tagesbudgets der drei limitierten Search-Kampagnen +40 %.
- Ad Schedule: keine Reduktion vor 20 Uhr.
- Monatscap auf Kampagnenebene neu setzen.

## P1 · WOCHE 3-4

### RSAs neu aufsetzen

- Pinning nur auf Brand-Term und USP — Rest freigeben.
- 15 Headlines / 4 Descriptions pro Ad Group.
- Ziel: alle 12 Ad Groups auf Ad Strength „Good“ oder höher.

P2 · Woche 4–6: Negativ-Keyword-Hygiene — 47 Junk-Queries zur Shared Negative List, wöchentlicher Review-Prozess (siehe Quick Wins).

## QUICK WINS · 1–2 STUNDEN · OHNE RISIKO

1. Pfad B (Google Ads Direct-Tag) deaktivieren. Im GTM auf „Paused“ setzen. Effekt sichtbar nach 24 h.
2. Search Partners abschalten bei den drei Search-Kampagnen — 10 Minuten Klick-Arbeit, ~70 % weniger Junk-Impressions.
3. Location Targeting auf „Presence“ umstellen — eliminiert Klicks aus Nicht-Wien.
4. 5 offensichtliche Negative-Keywords: *kostenlos, bewerbung, ausbildung, studium, gehalt*.
5. Ad Schedule: auf Geschäftszeiten plus Abend (8–22 Uhr) reduzieren.

## NEXT STEPS — DREI WEGE

OPTION	AUFWAND	WER MACHT ES	WANN SINNVOLL
DIY	~8–12 h intern	Ihr Team	Wenn jemand intern Google-Ads-erfahren ist.
Implementation Sprint	30 Tage extern	Freelancer	Empfohlener Weg — Sie behalten Ownership.
Long-Term Retainer	Monatlich	Freelancer	Erst nach Sprint, wenn Spend über € 5.000 / Mo.

## ÜBER DIESES SAMPLE-REPORT

Anonymisierte Demonstration. „Hofbauer Immobilien GmbH“ ist eine fiktive Firma; die Zahlen sind realistische DACH-Werte aus vergleichbaren Real-Estate-Kampagnen (Spend € 3.000–6.000 / Mo, Wiener Markt).

Ein echter Audit-Report für Ihr Konto enthält den Pass/Fail-Befund für alle 47 Punkte (nicht nur Auswahl), Screenshots aus Ihrem Konto als Beleg, Branchen-Benchmarks für Ihren Vertikal, einen 30-Tage-Sprint-Plan mit konkreten Umsetzungs-Schritten und einen 30-Minuten-Walkthrough-Call zum Bericht.

## Audit für Ihr Konto starten

Aleksandr Lishchuk · Performance Marketing Freelancer · Wien

FULL AUDIT + ROADMAP

**700 €**

Lieferung 5–7 Werktage

KONTAKT

[lishchuk.com/#contact](https://lishchuk.com/#contact)