



Alexander Beck

AdWords: Neues zum AdRank!

Google hat eine Änderung bei der Berechnung des Anzeigenranges durchgeführt. Recht unauffällig und leise wurde bekanntgegeben, dass nunmehr eine weitere Komponente zu dessen Kalkulation herangezogen wird: „... die voraussichtliche Wirkung der von Ihnen verwendeten Anzeigenerweiterungen und -formate.“ Der folgende Beitrag des AdWords-Experten Alexander Beck zeigt auf, was es mit den Änderungen auf sich hat, welche Auswirkungen zu beachten sind und ob es sich wirklich um „optimierte Formeln zur Rangermittlung“ handelt, wie Google verspricht.

Foto: Jigster.com/Stockthinkstockphotos.de

Der bisherige Anzeigenrang

Das Auktionsmodell bei Google AdWords unterscheidet sich von dem klassischer Auktionen. Letztere werden ausschließlich über die eingehenden Gebote entschieden: Wer am meisten bietet, gewinnt. Dies kann bei AdWords anders sein.

Gewinner bei AdWords-Auktionen ist derjenige, der den höchsten Anzeigenrang aufweisen kann. Dieser Anzeigenrang berücksichtigt nicht nur das Gebot, sondern auch den Qualitätsfaktor. (Der Qualitätsfaktor ist ein von Google auf Keywordebene zugeordneter Wert, der die Relevanz ausdrücken soll. Der Qualitätsfaktor war an dieser Stelle schon mehrmals Thema – zuletzt in der letzten Ausgabe #22 von Website Boosting.)

Der Anzeigenrang je Keyword ergibt sich somit wie folgt:

Anzeigenrang = Qualitätsfaktor des Keywords * maximaler Klickpreis des Keywords

Der Inserent mit dem höchsten Anzeigenrang steht an Anzeigenposition eins, die restlichen Advertiser reihen sich mit absteigenden

Anzeigenrängen auf den folgenden Positionen.

In Abbildung 1 sehen Sie ein Beispiel für die Berechnung und die sich daraus ergebende Reihenfolge: Mehrere Inserenten kämpfen um die besten Anzeigenplätze. Sie haben ihren maximalen Klickpreis (max. [CPC*](#)) angegeben, Google hat den Qualitätsfaktor (QF) bestimmt.

Durch Multiplikation von maximalem Klickpreis und Qualitätsfaktor errechnet sich nun der Anzeigenrang, woraus sich die jeweilige Anzeigenposition und damit die Reihenfolge der Anzeigen ergibt.

Diese Rechnung sehen Sie in Ihrem Konto nicht. Angezeigt werden zwar Bietpreis, Anzeigenposition und tatsächlicher CPC. Doch bereits der in Ihrem AdWords-Account angezeigte Qualitätsfaktor ist nur ein angenäherter Wert; der Anzeigenrang wird gar nicht ausgewiesen. Auch die Werte Ihrer Konkurrenz kennen Sie nicht – und diese sind entscheidend.

Sehen Sie sich deshalb Inserent C an. Obwohl er das höchste Gebot abgibt, wird er nur an Position drei gelistet. Durch seinen niedrigen Qualitätsfaktor muss er immerhin die beiden Konkurrenten A und B an sich vorbeiziehen

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

DER AUTOR



Alexander Beck ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. www.traffic3.net

Werbender	Bietpreis	Qualitätsfaktor	Anzeigenrang	Anzeigenposition	tatsächlicher CPC
A	€ 2,00	10	20	1	€ 1,41
B	€ 2,00	7	14	2	€ 1,72
C	€ 3,00	4	12	3	€ 2,51
D	€ 2,00	5	10	4	€ 1,61
E	€ 1,00	8	8	5	...

Abb. 1: Berechnung von Anzeigenrang und tatsächlichem Klickpreis

Werbender	Bietpreis	Qualitätsfaktor	Anzeigenrang	Anzeigenposition	tatsächlicher CPC
A	€ 2,00	10	20	1	€ 1,81
B	€ 2,00	9	18	2	€ 1,34
C	€ 3,00	4	12	3	€ 2,51
D	€ 2,00	5	10	4	€ 1,61
E	€ 1,00	8	8	5	...

Abb. 2: Folgen eines höheren Anzeigenranges

lassen. Sie erreichen einen höheren Anzeigenrang, da ihnen ein deutlich höherer Qualitätsfaktor zugeordnet wurde.

Umgekehrt bedeutet dies aber auch: Um an Position eins zu gelangen, muss C entweder deutlich mehr bieten – nämlich so viel, dass er einen höheren Anzeigenrang als der derzeit Führende A erreicht. Sein Bietpreis muss also höher als 5 Euro liegen. Oder er muss selbst seinen Qualitätsfaktor steigern.

Dass der Qualitätsfaktor wiederum nicht alles regelt, erkennen Sie an dem Werbenden E. Er hat von allen Gelisteten den zweitbesten Qualitätsfaktor, erzielt aufgrund seines niedrigen Gebotes aber trotzdem nur den niedrigsten Anzeigenrang und steht an Position 5.

Der tatsächliche Klickpreis

Auf die beschriebene Weise ergibt sich die eindeutige Reihung der ausgelieferten Anzeigen. Doch wirken sich Anzeigenrang und Qualitätsfaktor nicht nur auf die Anzeigenpositionen aus. Sie bestimmen auch, wie hoch der tatsächlich zu zahlende Klickpreis ausfällt.

Dieser ergibt sich aus dem Prinzip des „Google Discounters“: Jeder Werbende zahlt so viel, dass er seine

Anzeigenposition gerade noch halten kann. Dies erreicht er dadurch, dass er einen knapp höheren Anzeigenrang als der unter ihm Positionierte erlangt.

Dieses Prinzip klingt komplizierter als es ist: Damit der Werbende A seine erste Anzeigenposition beibehält, reicht es völlig, dass er knapp besser als B ist. Er benötigt gar keinen Anzeigenrang von 20 – knapp besser als 14 wäre völlig ausreichend.

Wie kommt A auf „knapp besser als 14“? Der Qualitätsfaktor wird von Google festgelegt. Somit bleibt als variable Komponente des Anzeigenranges nur das Gebot, das nicht umsonst auch „maximaler CPC“ heißt: Mehr wollen Sie nicht zahlen, weniger zahlen ist o. k.

Dem Werbenden A würde ein Bietpreis von Euro 1,40 reichen, um genau den gleichen Anzeigenrang wie der hinter ihm Positionierte B zu erreichen: Qualitätsfaktor von 10 * Gebot von 1,40 = Anzeigenrang von 14. Da A aber vor B gereiht wird, muss er einen Cent mehr, also Euro 1,41, bieten – und kommt damit auf den angestrebten Anzeigenrang von „knapp besser als 14“. Diese Euro 1,41 sind dann der tatsächliche Klickpreis, den er zahlen muss. Die gleiche Rechnung gilt für den Werbenden B. Er ist an Position 2 gereiht, wofür ein knapp besserer

Anzeigenrang als der von C, dem Drittgereichten, reichen würde: $(\text{Anzeigenrang}_C / \text{QF}_B) + 1 \text{ Cent} = 1,72 \text{ Euro}$. B zahlt also mehr als A, bleibt wegen des Anzeigenranges aber doch hinter ihm gereiht.

Sie erkennen, dass der Anzeigenrang zwei Auswirkungen hat: auf die Anzeigenposition sowie auf die tatsächlich zu zahlenden Klickpreise.

Unterstellen wir, dass der Anzeigenrang von B auf 18 stiege. Was würde passieren? Die Anzeigenpositionen aller Beteiligten blieben gleich, doch A müsste mehr zahlen. Der Grund ist leicht ersichtlich: Um seine führende Position halten zu können, müsste er nicht mehr den Anzeigenrang von 14, sondern den von 18 übertreffen (siehe Abbildung 2).

Würde der Anzeigenrang des Werbenden D auf 13 steigen, so ergäbe sich gar eine Änderung der Reihenfolge – D wäre an Position 3, C nur noch auf 4. Die tatsächlichen Klickpreise würden sich für B, C und D ändern – denn sie alle hätten neue „unter ihnen Positionierte“, die sie übertreffen müssten.

Wie viel Bewegung in diesem Modell steckt, erkennen Sie schon daran, dass der Qualitätsfaktor für alle Beteiligten bei jeder Suchanfrage neu berechnet wird. Hinzu kommt, dass nicht immer alle Werbenden an einer

Kampagnen	Anzeigengruppen	Einstellungen	Anzeigen	Keywords	Zielgruppen	Anzeigenerweiterungen		
Anzeigen: Anruferweiterungen ▼ Segment ▼ Filter ▼ Spalten ▼ ↓								
<ul style="list-style-type: none"> Standortenerweiterungen Anruferweiterungen Sitelinks-Erweiterungen Produktenerweiterungen Profilenerweiterungen Erweiterungen für dynamische Suchanzeigen App-Erweiterungen Bewertungserweiterungen 								
			Imp. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Durchschn. Pos. [?]	Conv. (1-pro-Klick) [?]
			1.776	1,86 %	0,97 €	2.205,97 €	2,6	12
			1.776	1,86 %	0,97 €	2.205,97 €	2,6	12

Abb. 3: Die derzeitigen Anzeigenerweiterungen

Auktion teilnehmen, dass Werbende ihre Bietspreise anpassen, sonstige Änderungen vornehmen – oder, und das ist neu, dass Google einfach eine neue Komponente für den Anzeigenrang ins Spiel bringt.

Dies ist nunmehr geschehen. Neben dem Qualitätsfaktor und dem maximalen CPC fließt seit kurzer Zeit auch die voraussichtliche Wirkung der verwendeten Anzeigenerweiterungen und -formate in die Berechnung des Anzeigenranges ein. Außerdem spielt nun bei der Bestimmung, ob eine Anzeige zusammen mit bestimmten Erweiterungen und Formaten geschaltet wird, der Anzeigenrang eine größere Rolle (Quelle: <http://einfach.st/adw5>).

Anzeigenerweiterungen als neue Komponente

Anzeigenerweiterungen ergänzen die eigentliche Anzeige um geschäftliche Angaben oder weitere Services. Sie bieten den Unternehmen die Möglichkeit, sich dem Suchenden zusätzlich zu den regulären Anzeigen zu präsentieren: etwa durch weitere Informationen in Form von Sitelinks, durch weitere Funktionen wie Click-to-call oder durch Angaben zum Firmenstandort. Sie finden die aktuelle Auswahl, wenn Sie im AdWords-Konto den Reiter „Anzeige-

nerweiterungen“ aufrufen (siehe Abbildung 3).

Anzeigenerweiterungen führen in der Regel zu höheren Klickraten und mehr Besuchern. Dies ist natürlich nicht nur für den Werbenden, sondern auch für Google von Vorteil: Höhere Klickraten bedeuten mehr Klicks, mehr Klicks auf bezahlte Anzeigen bedeuten mehr Einnahmen für Google. Der Konzern hat also ein reges Interesse daran, dass die Erweiterungen auch tatsächlich eingesetzt werden.

Wie wichtig Google das Thema nimmt, zeigen die zahlreichen Änderungen und Ergänzungen der letzten Wochen und Monate. Anzeigenerweiterungen kamen neu hinzu, Formate wurden geändert, einige Erweiterungen wie etwa Sitelinks oder Anruferweiterungen können nicht mehr nur auf Kampagnen-, sondern auch auf Anzeigengruppenebene hinterlegt werden.

Tatsächlich kommen Neuerungen mittlerweile so schnell, dass zahlreiche Werbende nicht mehr Schritt halten können und bereits darüber klagen. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen, die AdWords bislang ohne spezielle Fachkräfte betrieben, sind den laufend wachsenden Anforderungen nicht mehr gewachsen.

Google hingegen scheint es insbe-

sondere bei den Anzeigenerweiterungen nicht schnell genug zu gehen. Und mit der Änderung des Anzeigenranges wird auf die Werbenden nun entsprechender Druck ausgeübt.

Folgen der Umstellung

Wie oben dargestellt, bestimmt der Anzeigenrang die Anzeigenposition sowie den tatsächlichen Klickpreis. Werden nun auch Anzeigenerweiterungen im Anzeigenrang berücksichtigt, so nehmen auch sie Einfluss auf die Auslieferung der Anzeigen und die Kosten.

Was bedeutet dies in der Praxis? Hatten Sie bislang eine Erweiterung nicht hinterlegt, so wurde Ihre Anzeige eben ohne diese Erweiterung ausgespielt. Nun werden solche Versäumnisse bestraft, wenn Ihre Konkurrenten auf dem aktuellen Stand sind. Sie sollten also dringendst Anzeigenerweiterungen nutzen und bei Änderungen und eventuellen Neuerungen regelmäßig am Ball bleiben. Anzeigenerweiterungen sind nunmehr Pflichtprogramm.

Es bleibt abzuwarten, ob und wie Google die Sinnhaftigkeit nicht hinterlegter Erweiterungen bewertet. Standorterweiterungen machen weiterhin keinen Sinn, wenn Sie ein Online-Ver-sender sind, der seine Kunden gar nicht am Standort begrüßen möchte. Anruf-

Anzeige zu **traffic3** ⓘ

traffic3.net - Online-Agentur **traffic3**
www.traffic3.net/Performance-Agentur ▼
 Performance und Service-orientiert. SEA, SEO, Conversion-Optimierung.

Google AdWords Set-Up, Betreuung und Optimierung. AdWords in den Händen von Profis.	SEO Beratung, Analysen, Monitoring. SEO für langfristige Erfolge.
Google AdWords - das Buch Werden Sie zum AdWords-Profi. Standardwerk mit über 18.000 Lesern	Conversion-Optimierung Split- und Multivariate Testings. Gleiche Kosten, mehr Conversions.

traffic3 - Online Marketing Agentur in Wien
 **traffic3.net/** ▼
 von Alexander Beck
 Die Spezialagentur für Online-Marketing. Wir bieten professionelle Betreuung in den Bereichen AdWords, SEO, Webanalyse und Conversion-Optimierung.

Abb. 4: Erweiterte Sitelinks bei AdWords

erweiterungen sind ziemlich sinnlos, wenn bei Ihnen sowie keiner ans Telefon geht. Vernünftigerweise beschränken Sie sich daher weiterhin auf das Einbuchen von Anzeigenerweiterungen, deren Informationen Sie auch tatsächlich kommunizieren wollen bzw. können. Dies sollten Sie allerdings tun.

Vermutlich werden Sitelinks diejenigen Anzeigenerweiterungen sein, bei denen nun nochmals umfassend nachgelegt wird. Denn mehr als alle anderen Erweiterungen können sie praktisch von jedem Unternehmen eingesetzt, erweitert und anhand der Leistungsdaten optimiert werden.

Gleichzeitig stehen gerade hier zahlreiche Anzeigenformate zur Verfügung – von der Anzahl über die Anordnung bis zur Ausgabe erweiterter Sitelinks. Letztere haben für Google gleich mehrere Vorteile: Sie sind sehr großflächig und werden häufig geklickt. Da sich die Ausgabe der Anzeigenformate nunmehr verstärkt am Anzeigenrang ausrichtet, drehen Werbende sicherlich auch an der Bietpreis-Schraube. Zudem werden die ersten organischen, unbezahlten Suchergebnisse immer weiter nach unten geschoben (siehe Abbildung 4: erweiterte Sitelinks).

Um alle Möglichkeiten nutzen zu können, hat Google die entsprechen-

den Änderungen rechtzeitig vorgenommen – bei der Eingabe, bei der Zuordnung auf Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene wie auch durch die Reduzierung der maximalen Zeichenzahl von 35 auf 25 Zeichen.

Welche Erweiterungen und Formate genau ausgespielt werden, entscheidet Google selbst – sowohl kontextbezogen als auch leistungsbezogen: „Bei jeder Auktion wird in der Regel die leistungsstärkste und hilfreichste Kombination aus Erweiterung und Format bereitgestellt, die verfügbar ist.“

Übersetzt bedeutet dies, dass die voraussichtliche Klickrate entscheidet. Mit dieser lassen sich sowohl der Performance- wie auch der Kontext-Aspekt abbilden – und für Google natürlich auch die meisten Einnahmen erzielen: Führen Anzeigenerweiterungen zu höheren Klickraten und diese zu mehr Klicks, so wählt Google dann diejenigen aus, die die höchsten Einnahmen versprechen.

Google beschreibt die Auswahl an einem freundlicheren Beispiel: „Nehmen wir als Beispiel einen Nutzer, der in einem Stadtzentrum auf seinem Mobiltelefon nach ‚Autowerkstatt‘ sucht. In diesem Fall ist der Nutzer am ehesten an Ihrer Anzeige interessiert, wenn er mit nur einem Klick einen Anruf tätigen oder

für eine Wegbeschreibung auf einen Link tippen kann. Daher wird eine Kombination aus Anruf- und Standorterweiterung mit Ihrer mobilen Suchanzeige geschaltet.“

Nehmen wir nun an, dass ein Nutzer in einem Vorort an einem Laptop nach ‚Autowerkstatt‘ sucht und Ihre Anzeige in der entsprechenden Auktion die dritte Position oberhalb der organischen Suchergebnisse erreicht. In diesem Fall werden Ihre Verkäuferbewertung und Sitelinks geschaltet, da dies die leistungsstärkste und hilfreichste Kombination aus Erweiterungen ist, die mit Ihrer Anzeige in dieser Auktion und an dieser Anzeigenposition bereitgestellt werden können.“

Fazit

Der Anzeigenrang entscheidet über die Anzeigenposition und den tatsächlichen Klickpreis. Er setzte sich bislang aus Qualitätsfaktor und Gebot zusammen. Nun nimmt Google als dritte Komponente die Anzeigenerweiterungen und -formate mit auf. Damit treibt Google ihre Verwendung voran: Wer nicht mitmacht, muss dafür bezahlen.

Nun mag es keine neue Erkenntnis sein, dass Google bei AdWords die Spielregeln bestimmt. Doch ist es nach der erzwungenen Umstellung auf die erweiterten Kampagnen der nächste unschöne Schritt in recht kurzer Zeit – diesmal ohne Umstellungszeit und ohne Vorabankündigung.

Leidtragende sind sicherlich diejenigen Werbenden, die sich nicht ständig und ausschließlich mit AdWords beschäftigen können. Negative Auswirkungen haben die Änderungen aber auch für den SEO-Bereich. Höhere Klickraten und großflächigere Anzeigen lassen die Bedeutung der organischen Suchergebnisse weiter sinken.

Die Änderung betrifft derzeit die Google-Suche. Ein baldiges Update im Display-Netzwerk ist damit ausdrücklich nicht ausgeschlossen. ¶