

Alexander Beck

# AdWords: Neues zum Qualitätsfaktor

Der Qualitätsfaktor ist bei Google AdWords ein Wert von besonderer Bedeutung. Er zeigt den Werbenden, wie Google die Werbebemühungen für jedes einzelne Keyword beurteilt. Und er nimmt Einfluss auf Ausspielung und Preisgestaltung der Anzeigenschaltungen. Nunmehr bietet Google diesbezüglich verbesserte Darstellungen und neue Werte – ein willkommener Anlass, sich (erneut) etwas intensiver mit dieser sehr wichtigen Kennziffer auseinanderzusetzen. Wer den Qualitätsfaktor richtig interpretiert und steuert, spart nicht nur bares Geld – man kann auch Schwachstellen in der Ausrichtung beworbener Webseiten leichter erkennen. AdWords-Experte Alexander Beck erklärt, was Sie dazu wissen müssen.

## Thema Qualitätsfaktor komplett aufrollen und beleuchten

Der Qualitätsfaktor liefert eine Schätzung, wie Google die Qualität der AdWords-Anzeigen, Keywords und Zielseiten beurteilt. Der Wert zeigt somit an, wie relevant Google die Werbebemühungen eines Werbenden sieht. Doch warum sind Relevanz oder Qualität für alle Beteiligten – für den suchenden User, für den Werbetreibenden und für Google als Publisher – so wichtig?

Der **User** ist umso zufriedener, je passender das Suchergebnis zu seiner Anfrage ist. **Google** möchte seine Einnahmen maximieren und erreicht dies durch hohe Zahlen zufriedener Nutzer, die für Werbekunden interessant sind. Und der **Werbende** geht dorthin, wo er mit möglichst relevanten Anzeigen möglichst viele qualitativ hochwertige Nutzer erreicht.

Das Ausliefern möglichst relevanter Suchergebnisse ist für Google somit von entscheidender Bedeutung, um die User weiterhin auf den eigenen Seiten halten, Werbeflächen verkaufen und Werbegelder einnehmen zu können. Zur Bestimmung der Relevanz setzt Google deshalb an zwei Punkten an: Zum einen trackt Google die Leistung der Werbeaktivitäten. Zum anderen versucht Google, die Zufriedenheit des Users nach dem Klick abzubilden. Die über diese Komponenten ermittelte Relevanz findet ihren Ausdruck im sogenannten „Qualitätsfaktor“.

## Einfluss des Qualitätsfaktors

Der Qualitätsfaktor nimmt auf alle Schritte der AdWords-Werbeschaltung Einfluss. Er bestimmt

- » ob Sie an der Auktion teilnehmen,
- » an welcher Position Ihre Anzeige erscheint,
- » ob Anzeigenerweiterungen ausgespielt werden,
- » wie hoch Ihr tatsächlicher Klickpreis ist.

Für das Such-Netzwerk gestaltet sich der Ablauf somit wie folgt:

1. Ein User gibt eine Suchanfrage ein. Sodann prüft Google, bei welchen Advertisern eine Anzeigenschaltung grundsätzlich möglich wäre. Aussortiert werden also alle, die beispielsweise keine entsprechenden Keywords hinterlegt oder kein Tagesbudget mehr übrig haben.
2. An einer Auktion dürfen nur relevante Anzeigen teilnehmen. Allen infrage kommenden Keywords weist Google daher nun den jeweils aktuellen Qualitätsfaktor zu. Diese Bewertung erfolgt dynamisch, heißt: Google berechnet den Qualitätsfaktor für jedes Keyword, das eine Anzeigenschaltung auslösen könnte, bei jeder Suchanfrage neu. Der Qualitätsfaktor kann sich also bei zwei Suchanfragen, die direkt aufeinanderfolgen, bereits unterscheiden.

### DER AUTOR



**Alexander Beck** ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. [www.traffic3.net](http://www.traffic3.net)

Aus dem Rennen sind damit auch alle Advertiser, die den Mindest-Qualitätsfaktor für die Auktion nicht erreichen.

3. Aus Gebot, Qualitätsfaktor und Anzeigenerweiterungen wird der sogenannte **Anzeigenrang** ermittelt – ein Wert, den Sie in Ihrem Konto nirgendwo sehen. Der Werbende mit dem höchsten Anzeigenrang steht an Position eins, der zweithöchste Anzeigenrang an Position zwei usw. Somit ist die Reihenfolge festgelegt, in der die Anzeigen auf Google gelistet werden.
4. Auch der Ranghöchste muss nicht zwangsläufig an den Top-Positionen ausgespielt werden. Er kann Erster sein, sich aber trotzdem nur unterhalb der organischen Suchergebnisse wiederfinden. Für eine Schaltung auf den Top-Positionen muss eine Anzeige nicht nur eine der drei Höchstgereihten sein, sondern zusätzlich einen Mindest-Anzeigenrang erreichen. Dieses Vorgehen wird nicht nur für die Top-Positionen angewandt. Es gibt auch einen Mindest-Anzeigenrang für die Schaltung auf der ersten Seite oder für die Ausspielungen von Anzeigenerweiterungen. Der Ranghöchste kann also auch auf der zweiten Seite stehen, die erste Seite somit komplett werbefrei sein.
5. Klickt der User auf die Anzeige, so wird der tatsächliche Klickpreis berechnet. Hier greift der **Google Discounter** (auch Zweitpreisauktion): Der tatsächliche Klickpreis orientiert sich am Anzeigenrang des Nächstplatzierten und ist damit der Preis, der gerade noch reicht, um die Position zu halten.

**Anzeigenrang**

Der Anzeigenrang ist ein Wert, den Sie nirgendwo in Ihrem Konto einsehen. Trotzdem ist er von großer Bedeutung, da er die Anzeigenposition und die Reihenfolge der Werbenden festlegt. Er wird durch drei Faktoren bestimmt:

das Gebot, den Qualitätsfaktor und die Anzeigenformate und -erweiterungen.

Anzeigenformate und -erweiterungen verkomplizieren die Berechnung des Anzeigenranges insofern, als er vor Einführung dieser Komponente einfach durch Multiplikation des Qualitätsfaktors mit dem Gebot dargestellt wurde:  $Anzeigenrang = Qualitätsfaktor * Gebot$ . Seit Hinzunahme der Anzeigenformate und -erweiterungen kommuniziert Google eine ähnlich einfache Formel nicht mehr. Außer für Beispielrechnungen hat dies jedoch kaum Bedeutung. Da Sie noch nie Ihren eigenen Google-internen Qualitätsfaktor und schon gar nicht die Werte Ihrer Mitbewerber kannten, konnten Sie realistische Berechnungen sowieso noch nie durchführen.

Bleibt die Gewichtung der drei Faktoren also im Geheimen, so bleibt es auch die Bewertung der Anzeigenformate. Google selbst nennt in einem Erklärungsvideo lediglich die Klassifizierungen „keine Formate“, „niedrig“, „mittel“ und „hoch“ – für Rechnungen keine wirklich große Hilfe (z. B. unter <http://einfach.st/youtube42>). Eine irgendwie geartete Auskunft suchen Sie in Ihrem Konto vergebens.

In der Praxis hat dies somit nur eine, dafür umso wichtigere Auswirkung für Sie: Sie müssen mögliche Anzeigen-

formate berücksichtigen und Anzeigenerweiterungen hinterlegen – am besten direkt beim Set-up Ihrer Kampagnen. Da der Anzeigenrang Ihren tatsächlichen Klickpreis bestimmt, Anzeigenerweiterungen aber den Anzeigenrang beeinflussen, erhöhen Versäumnisse Ihren tatsächlichen Klickpreis und kosten Sie somit Geld.

Als Anzeigenerweiterungen, die für quasi jedes Konto passen, gelten gemeinhin Sitelinks, Callouts und Snippets. Vom restlichen Angebot wählen Sie diejenigen Erweiterungen, die Sie tatsächlich als sinnvoll für Ihr Angebot, Ihren Service und Ihr Unternehmen erachten. Nicht sinnvolle Erweiterungen lassen Sie selbstverständlich weiterhin außen vor.

**Anzeigenposition**

Der Advertiser mit dem höchsten Anzeigenrang steht an Anzeigenposition eins, die restlichen Advertiser reihen sich mit absteigenden Anzeigenrängen auf den folgenden Positionen.

In einem Beispiel kämpfen vier Advertiser um die besten Anzeigenplätze. Sie haben ihren maximalen Klickpreis (max. CPC) angegeben, Google hat den Qualitätsfaktor (QF) bestimmt sowie die Anzeigenformate und -erweiterungen beurteilt.

Advertiser	max.CPC	QF	Anz-Format	Anz-Rang
A	4,- EUR	5	mittel	20
B	3,- EUR	5	mittel	15
C	2,- EUR	5	mittel	10
D	1,- EUR	5	mittel	5

Abb.1: Anzeigenposition

Advertiser	max.CPC	QF	Anz-Format	Anz-Rang
B	3,- EUR	8	mittel	24
A	4,- EUR	5	mittel	20
C	2,- EUR	5	mittel	10
D	1,- EUR	5	mittel	5

Abb.2: Anzeigenposition bei verbessertem Qualitätsfaktor

Das Beispiel in Abbildung 1 zeigt den nicht realistischen, aber leicht nachvollziehbaren Fall, dass Qualitätsfaktor und Anzeigenformat bei allen Advertisern gleich bewertet werden. Somit entscheidet allein das Gebot, sodass Advertiser A an der obersten Position, darunter dann B, C und D gereiht sind.

Durch einen höheren Qualitätsfaktor schaffen Sie es also, an eine bessere Position zu gelangen – sogar, wenn andere Mitstreiter höhere Gebote angeben. Im Vergleich zu den beiden anderen Faktoren ist der Qualitätsfaktor dabei die smarteste Art und Weise: Anzeigenformate und -erweiterungen können im Vergleich nur schwer optimiert werden: Eine Telefonnummer können Sie hinterlegen, nicht jedoch mit unterschiedlichen Durchwahlen in ein Split-Testing schicken. Höhere Gebote führen tendenziell auch zu höheren tatsächlichen Klickpreisen und damit zu weniger Besuchern bei gleichem Budget.

**„Geschätztes Gebot für die erste Seite“ (First Page Bid)**

Das „Geschätzte Gebot für die erste Seite“ ist eine Schätzung für den maximalen Klickpreis (Bietpreis), den Sie mindestens bieten müssen, um Ihre Anzeige auf der ersten Suchergebnisseite platzieren zu können. Sie basiert auf der Beurteilung von Qualitätsfaktor und Anzeigenformaten sowie dem aktuellen Wettbewerb.

- » Dabei gibt es einiges zu beachten:
- » Die Angabe, wie hoch Ihr Bietpreis sein muss, bezieht sich auf die letzte Position der ersten Suchergebnisseite.
- » Eine Schätzung gibt keine Garantie – das von Google genannte Gebot somit auch nicht. Je nach aktuellem Wettbewerb kann es durchaus sein, dass Ihr Bietpreis das geforderte Gebot erfüllt, Ihre Anzeige aber trotzdem auf der zweiten Seite ausgeliefert wird.

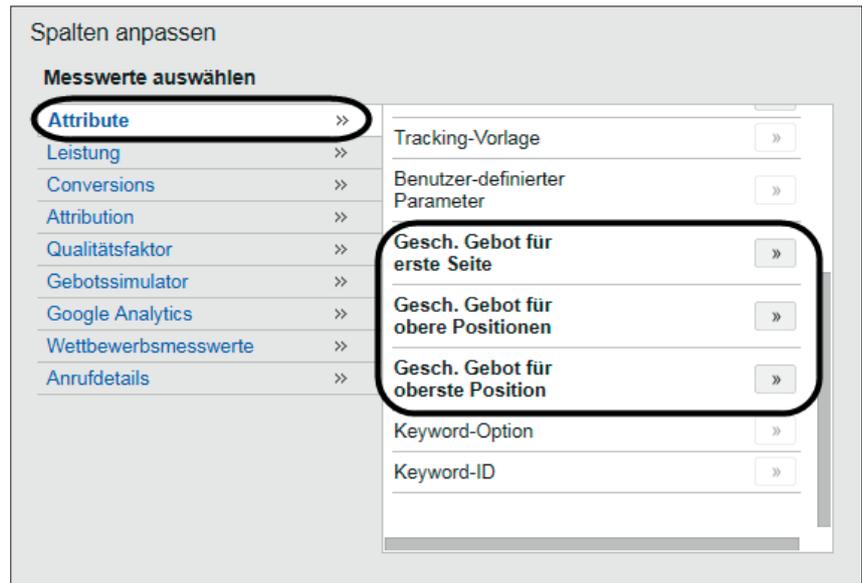


Abb.3: Anzeigenposition

- » Ebenso kann Ihr eingestelltes Gebot unterhalb der Schätzung liegen, Ihre Anzeige aber dennoch regelmäßig auf der ersten Seite erscheinen.
- » Als Grundlage werden nur Suchanfragen herangezogen, die genau mit dem Keyword übereinstimmen. Lösen Ihre Keywords also trotz Abweichungen Anzeigenschaltungen aus, so kann die Schätzung hierfür schon nicht mehr stimmen.
- » Es wird keine Unterscheidung nach Regionen oder Endgeräten vorgenommen, sofern dies nicht über die Kampagneneinstellungen gezielt angegeben wurde.
- » Verwenden Sie und Ihr Konkurrent das gleiche Keyword, so können Ihnen beiden unterschiedliche Schätzungen genannt werden – je nachdem, wie hoch die Relevanz des Keywords für jeden von Ihnen eingestuft wird.

Das geschätzte Gebot lässt sich über zusätzliche Spalten unter dem Tab Keywords aufrufen (siehe Abbildung 3).

Auch die Meldung in der Spalte STATUS wird davon beeinflusst, ob Sie dieses Gebot erfüllen oder nicht. Es gibt drei Möglichkeiten:

- » Das Gebot für die erste Seite liegt höher als Ihr aktueller Bietpreis und der Qualitätsfaktor liegt bei 3 und

höher. Sie erhalten die Meldung Unter dem Gebot für die erste Seite sowie die Schätzung als Betrag genannt.

- » Das Gebot für die erste Seite liegt höher als Ihr aktueller Bietpreis und der Qualitätsfaktor ist niedriger als 3: Sie erhalten nur die Meldung Selten geschaltet, da Qualitätsfaktor zu niedrig. Die Nicht-Nennung des erforderlichen Gebots ist praktisch eine erzieherische Maßnahme von Google. Denn Sie sollen nicht einfach den Bietpreis erhöhen, sondern zuvor an der Qualität des Keywords arbeiten.
- » Ihr aktueller Bietpreis erfüllt das Gebot für die erste Seite: Die Statusspalte zeigt die bekannten Meldungen an: aktiv bei Qualitätsfaktoren von 3 und höher, Selten geschaltet, da Qualitätsfaktor zu niedrig bei 1 und 2.

Analog zum Gebot für die erste Seite gibt es ein **Gebot für die oberen Positionen**, also für die Top-Positionen oberhalb der organischen Suchergebnisse, und sogar ein **Gebot für die oberste Position**, also als Oberster der Oberen.

All diese Gebote lösen den Anreiz aus, es unbedingt auf die angepreisene Position schaffen zu wollen – was zu einer Verschärfung des Wettbewerbs und zu noch höheren tatsächlichen

Advertiser	max.CPC	QF	Anz-Format	Anz-Rang	tats. Klickpreis
A	4,- EUR	5	mittel	20	3,01 EUR
B	3,- EUR	5	mittel	15	2,01 EUR
C	2,- EUR	5	mittel	10	1,01 EUR
D	1,- EUR	5	mittel	5	1,00 EUR

Abb.4: Anzeigenrang und tatsächlicher Klickpreis

Klickpreisen führen kann. Sie selbst sollten Ihre Gebotspreise danach ausrichten, was Ihnen ein Klick bzw. Besucher wert ist.

**Der tatsächliche Klickpreis (tatsächlicher CPC)**

Mit dem Anzeigenrang wird die Reihenfolge der Advertiser festgelegt. Diese muss bestehen bleiben. Doch wie errechnen sich dann die tatsächlichen Klickpreise, die von den Inserenten gezahlt werden müssen?

Am einfachsten lässt sich dies an der Ausgangssituation aus Abbildung 1 nachvollziehen. Advertiser A bietet 4 Euro, Advertiser B nur 3 Euro, Qualitätsfaktor und Anzeigenformate beider liegen gleich. Damit A vor B bleibt, muss A also 3,01 Euro zahlen. So erzielt er den niedrigsten Anzeigenrang, der für B nicht mehr möglich ist, denn sein maximales Gebot lautet 3 Euro.

Entsprechend erfolgen die Berechnungen für B und C, die sich wiederum an dem jeweils unter ihnen Platzierten ausrichten – für B also C, für C also D:

$$\text{Tatsächlicher Klickpreis} = (\text{Anzeigenrang des Darunterliegenden} / (\text{Qualitätsfaktor und Anzeigenformate des Advertisers})) + 1 \text{ Cent}$$

Inserent D hat den niedrigsten Anzeigenrang und zahlt für die niedrigste Position das von Google festgelegte Gebot, das für eine Anzeigenschaltung notwendig ist. Im Beispiel ist dies ein Euro.

**Komponenten des Qualitätsfaktors**

Der Qualitätsfaktor wird von einer großen Anzahl an Komponenten bestimmt, die weder vollständig

bekannt noch lückenlos erklärt sind. Zudem gibt es nicht nur einen, sondern gleich mehrere Qualitätsfaktoren – für jede mögliche Situation werden verschiedene gebildet: etwa für Schaltungen im Such- und Display-Netzwerk, für einzelne Kampagnentypen, für die diversen Endgeräte, für lokale Anzeigen oder auch für unterschiedliche Leistungen, die Keywords erfüllen müssen.

Weiterführende Angaben erhalten Sie in Ihrem AdWords-Konto zu drei Komponenten, die damit als entscheidend gelten dürfen: die **erwartete Klickrate**, die **Anzeigenrelevanz** sowie die **Nutzererfahrung mit der Zielseite**. Sehen Sie sich diese nun im Detail an.

**Erwartete Klickrate**

Bereits vor Einführung des Qualitätsfaktors war die Klickrate die entscheidende Komponente zur Bestimmung des Anzeigenrangs. So wurde er anfangs einfach durch Multiplikation von Klickrate und Gebot errechnet. Mit der Modifikation zur erwarteten Klickrate wurde mit der vergangenheitsbezogenen Klickrate versucht, die Leistung des Keywords bei der aktuellen Suchanfrage zu prognostizieren. Das Konzept des Qualitätsfaktors erlaubt es Google, auch weitere Faktoren zu berücksichtigen.

Der Gedanke, die Klickrate als Kriterium für Relevanz zu nehmen, ist einfach und logisch: User zeigen anhand ihres Klicks, welche Anzeige sie am besten finden. Je eindeutiger sich die Klicks verteilen, umso eindeutiger ist ihr Urteil und umso relevanter ist die Anzeige gegenüber den anderen.

In der Praxis geht Google deutlich detaillierter vor. So werden unterschied-

liche Klickraten etwa je Netzwerk, je Endgerät, je Keyword-Anzeigen-Kombination, des gesamten Kontos und der Kontohistorie, der Anzeigen-URLs oder der Region des Suchenden berücksichtigt.

Ebenso werden nicht alle Klickraten gleich bewertet. Steht Ihre Anzeige an Position 5, so wird sie normalerweise seltener geklickt als die Anzeige auf der Top-Position. Sie erhalten zumeist nicht nur absolut, sondern auch relativ weniger Klicks. Dadurch würde sich Ihr Qualitätsfaktor aber weiter verschlechtern. Um dies zu vermeiden, „normalisiert“ Google die Klickraten. Das bedeutet, dass die aus verschiedenen Positionen resultierenden Unterschiede in der Anzeigenleistung, hier in der Klickrate, für die Berechnung des Qualitätsfaktors ausgeglichen werden. Oder salopp formuliert: Je weiter oben Ihre Anzeige steht, desto besser muss auch Ihre Klickrate sein.

Auch die Bewertung der erzielten Klickrate erfolgt im Vergleich zum Wettbewerb: Je besser die Konkurrenz ist, umso besser muss auch Ihre eigene Klickrate sein. Sind Sie in Ihrem Umfeld mit einer Klickrate von fünf Prozent der absolut Beste, so können Sie mit der gleichen Klickrate in einem anderen Umfeld möglicherweise nur noch Mittelmaß sein.

Der Qualitätsfaktor berücksichtigt also nicht nur die bei jedem Keyword ausgewiesene Klickrate, sondern berechnet sich deutlich differenzierter, als Sie es nachvollziehen können. Trotzdem bleiben die Angaben im AdWords-Konto die einzigen für Sie verfügbaren Hinweise – und Maßnahmen zielen folglich auf die Optimierung

der durchschnittlichen Klickrate eines Keywords oder einer Anzeigengruppe ab: etwa durch Einbuchten relevanter und Löschen/Pausieren irrelevanter Keywords, durch Hinterlegen negativer Keywords, durch Nutzen passender Anzeigenerweiterungen oder durch Verbessern der Anzeigentexte mithilfe von Split-Testings.

### Anzeigenrelevanz

Mit der Anzeigenrelevanz soll sichergestellt werden, dass die ausgelieferte Anzeige auch tatsächlich zur Suchintention des Users passt. Daher wird das, was Google unter Relevanz versteht, auch als Verhalten und Feedback der Suchenden interpretiert – und mündet damit letztendlich wiederum in die Klickrate.

Die Relevanz kann also als modifizierende Komponente des Qualitätsfaktors gesehen werden, über die weitere Faktoren einfließen können: etwa die Übereinstimmung von Keyword und Suchanfrage bzw. von Keyword/Suchanfrage und Anzeige oder geografische und tageszeitliche Unterschiede, die ansonsten unberücksichtigt blieben.

Entscheidend ist hier somit, dass Ihre Anzeigen genau auf die Wünsche und Probleme eingehen, die der User in seiner Suchanfrage formuliert. Dies stellen Sie insbesondere über eine granulare Strukturierung auf Anzeigen-gruppenebene sicher, da hier die Kombination von Keywords und Anzeigen festgelegt wird.

Unterdurchschnittliche Anzeigenrelevanz liegt zumeist in einem (oder in mehreren) der folgenden Probleme begründet: Die Keywordliste ist nicht spezifisch genug, umfasst also mehrere Themen, die in thematisch engere Anzeigengruppen ausgelagert werden sollten. Die Anzeigen einer Anzeigengruppe sind für die zugehörige Keywordliste nicht spezifisch genug. Das Keyword selbst ist nicht spezifisch genug, doppeldeutig oder zu allgemein.

Gerade der letzte Punkt zeigt, dass der Qualitätsfaktor ein Hinweis, keine Erfolgsgröße sein sollte. Ist ein irrelevantes Keyword trotzdem lohnend, so schalten Sie es trotz schwacher Anzeigenrelevanz natürlich weiter.

### Nutzererfahrung mit der Zielseite

Wird mit der Anzeigenrelevanz der Zusammenhang von Suchanfrage über Keyword zu Anzeige gefordert, so weitet die Nutzererfahrung mit der Zielseite diese Durchgängigkeit auf die Landingpage aus: Sie soll das Versprechen, das dem User im Anzeigentext für seine Suchanfrage gemacht wurde, nunmehr möglichst passend und möglichst genau einlösen.

Neben *relevantem, nützlichem und einzigartigem* Inhalt fordert Google weitere Qualitätskriterien:

- » *Transparenz und Glaubwürdigkeit*, insbesondere klare Informationen zu Unternehmen, Produkten, Services und Angeboten sowie Angaben, aus welchen Gründen persönliche Daten erforderlich sind und wozu sie verwendet werden.
- » *Einfache Navigation*, prominente Darstellung wichtiger Informationen, einfache Bestellmöglichkeit beworbener Produkte sowie keine Nutzung von Elementen wie Pop-ups oder anderer störender Funktionen.
- » *Schnelle Ladezeit*. Ausdrücklich hingewiesen wird auch auf die Optimierung von Darstellung und Geschwindigkeit der Website für Mobilgeräte. Zur Messung stellt Google gar ein spezielles Tool unter <http://einfach.st/testmysite> bereit.

In den meisten Fällen werden Landingpages nach Werten wie Conversion-Raten oder erzieltm Wert beurteilt: je höher, umso erfolgreicher. Dabei muss die erfolgreichste Variante der Zielseite nicht zwingend die Forderungen von Google am besten erfüllen. Doch geht in der Praxis häufig beides

Hand in Hand. Und die Orientierung an den von Google aufgestellten Kriterien wirkt nicht nur positiv auf den Qualitätsfaktor (und so auf Klickpreis und Anzeigenposition), sondern steigert tatsächlich den konkreten Erfolg bei der Umwandlung gewonnener Besucher zu Kunden.

Zur Optimierung gilt es somit zu prüfen, ob tatsächlich die relevanteste Seite als Zielseite ausgewählt wurde: Wird ein konkretes Produkt beworben, so mag dies die Produktdetailseite sein; sucht der User nach Informationen, um Vergleiche anstellen zu können, mag dies eine Übersichts- oder Kategorie-seite sein. Den größten Erfolg kann auch eine speziell erstellte Landingpage bringen. Ziel sollte es sein, den User nicht unnötig auf der eigenen Seite suchen zu lassen – denn dafür war er bereits auf Google.

Aus Analytics gewonnene Engagement-Daten fließen zwar nicht in den Qualitätsfaktor ein. Trotzdem können sie natürlich Aufschluss geben, wie die Seite vom User grundsätzlich beurteilt wird, Entwicklungen im Zeitablauf abbilden und bei Optimierungen helfen.

### Weitere Komponenten

Neben diesen drei Komponenten fließen noch weitere Faktoren in die Berechnung des Qualitätsfaktors ein. Einige wurden bereits kurz angedeutet.

Google **berücksichtigt geografische Leistungen**. Performt ein Keyword im Süden Deutschlands besonders gut, so kann sein Qualitätsfaktor bei Suchanfragen aus Bayern höher sein als beispielsweise bei Suchanfragen aus Schleswig-Holstein.

Bei der Bestimmung des Qualitätsfaktors spielt das vom User verwendete **Endgerät**, also PC/Laptop, Tablet oder Smartphone, eine Rolle. Dies bezieht sich beispielsweise nicht nur auf mobile Websites, sondern auch auf entsprechend formulierte, mobil-angepasste Anzeigentexte.

In die Berechnungen fließen auf unterschiedliche Weise auch die Leistungen Ihres gesamten Kontos ein. In der **Kontoleistung** werden etwa die vergangenen Leistungen Ihrer Keywords und Anzeigen abgebildet.

Beachten Sie dabei: Es gibt keine Qualitätsfaktoren auf Kontoebene (ebenso wenig wie auf Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene). Denn nur so können Sie Neustrukturierungen und Optimierungen ohne Qualitätsverlust vornehmen. Der Qualitätsfaktor ist immer keywordbezogen, wird also für jedes Keyword individuell vergeben. Um auf künftige Leistungen schließen zu können, fließen aber sehr wohl historische Werte auf unterschiedlichen Ebenen in die Berechnung ein – etwa auch über die Kontoleistung.

Keywords ohne Impressions nehmen keinen Einfluss. Entscheidend sind nur diejenigen, die häufig gesucht, aber nicht geklickt werden. Keywords mit Impressions, die nicht mehr verwendet werden, nehmen an Bedeutung ab und verlieren letztendlich jeglichen Einfluss, sei es durch Löschen oder Pausieren des Keywords selbst, sei es durch Löschen oder Pausieren der zugehörigen Anzeigengruppe bzw. Kampagne.

Die historischen Werte, die in das Kontoprotokoll einfließen, sind nicht gleichbedeutend mit den in Ihrem Konto ersichtlichen Daten. Vielmehr wird die Performance Ihrer Keywords bei Google abgespeichert und wieder abgerufen, sobald Sie das Keyword neu einbuchen oder reaktivieren.

Es nützt Ihnen also nichts, ein Keyword mit schlechter Historie einfach für einige Tage zu löschen und dann wieder hinzuzufügen. Das Keyword trägt den bei Google gespeicherten „Rucksack“ weiterhin mit sich herum. Dies gilt auch, wenn Sie ein Keyword von einer Anzeigengruppe in eine andere oder von einer Kampagne in eine andere verschieben. Spätestens nach einer kleinen zeitlichen Verzögerung finden die

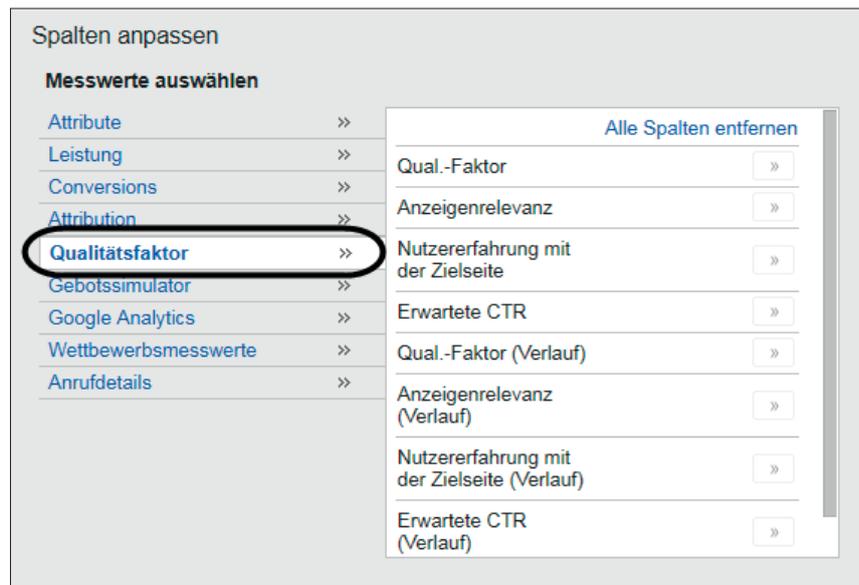


Abb.5: Zusätzliche Spalten zum Thema Qualitätsfaktor

historischen Werte wieder Berücksichtigung – im Guten wie im Schlechten.

**Keine Komponenten**

Ein Gebilde wie der Qualitätsfaktor, dessen Zusammensetzung nicht eindeutig bekannt ist, öffnet Vermutungen und Spekulationen natürlich Tür und Tor. Dabei gibt es einige hartnäckige Gerüchte, die sich jedoch als falsch erweisen.

Keine Rolle für die unmittelbare Bestimmung des Qualitätsfaktors spielt das Suchvolumen. Ein Keyword wird nicht besser oder schlechter bewertet, nur weil mehr oder weniger User danach suchen. Über die Kontoleistung wird es hingegen indirekt beeinflusst.

**Klickpreis und Budget** sind beim Qualitätsfaktor ebenfalls außen vor. Können Sie mit höheren Geboten zwar höhere Positionen, mit mehr Budget mehr Anzeigenschaltungen erreichen – die Beurteilung der Qualität wird nicht beeinflusst. Diese ist vielmehr das Mittel, das Advertiser mit geringen finanziellen Mitteln den großen Playern entgegenzusetzen können.

Hieraus ergibt sich, dass auch die Anzeigenposition keinen Einfluss nehmen soll. Wie bereits beschrieben, normalisiert Google beispielsweise die Klickraten.

Im Zusammenhang mit der Anzeigenrelevanz wird gerne unterstellt, dass Keywords möglichst häufig im Anzeigentext vorkommen sollen. Dieser „Trick“ bringt selbst keinen direkten Effekt – nichts und niemand liest bei Google die **Anzahl der Keywords pro Anzeige** aus. Gegebenenfalls stellen sich jedoch Verbesserungen über eine gesteigerte Klickrate ein.

Gleiches gilt für die Verwendung von **Keyword-Platzhaltern**: Die Verwendung selbst bringt keine Steigerung des Qualitätsfaktors. Doch lässt sich in der Praxis beobachten, dass Anzeigen, welche die Suchanfrage des Users prominent aufnehmen, bessere Klickraten erzielen – denn ein User, der seine Suchanfrage in Ihrer Anzeige wiederfindet, wird gezielter angesprochen und reagiert eher auf eine passendere Botschaft. In den Qualitätsfaktor fließt diese Verbesserung jedoch über die Klickraten-Komponente ein, nicht über die Anzeigenrelevanz.

Die Daten aus **unterschiedlichen Netzwerken** wirken sich nicht aufeinander aus – Ihr Qualitätsfaktor für die Google-Suche beispielsweise nicht auf Ihren Qualitätsfaktor im Display-Netzwerk. Um genau dies zu trennen, arbeitet Google mit unterschiedlichen Qualitätsfaktoren. Für die Endgeräte gilt das gleiche Prinzip.

Auch **Conversion- und Google-Analytics-Daten** fließen nicht in die Berechnung ein. Dies muss für Sie nicht von Vorteil sein, kann Sie gar in eine Zwickmühle bringen: Während Google die Qualitätsbeurteilung insbesondere aus der Klickrate ableitet, liegt Ihr Augenmerk auf der Umwandlung von Besuchern in Kunden, sprich: auf der Conversion-Rate. Beides muss nicht parallel laufen.

### Der sichtbare Qualitätsfaktor

Im AdWords-Konto können Sie den Qualitätsfaktor anzeigen lassen – genauer: den sogenannten **sichtbaren Qualitätsfaktor**. Dieser liefert als Richtwert Informationen, wie Google Ihre Bemühungen bewertet und an welchen Stellen Sie nachbessern sollten. Google selbst rechnet mit diesem Wert an keiner Stelle, sondern verwendet zum einen genauere, zum anderen für jede Situation individuell errechnete Daten. Wie diese Werte genau aussehen (Kommastellen, größere Skalen ...), ist unbekannt.

Google bestimmt die Qualitätsfaktoren bei jeder potenziellen Anzeigenschaltung neu. Der im Konto sichtbare Qualitätsfaktor wird deutlich seltener aktualisiert und kann schon deshalb nur als Anhaltspunkt angesehen werden.

Der sichtbare Qualitätsfaktor ist nicht personalisiert. So bleibt neben dem Suchverlauf eines Users etwa auch sein Standort außen vor. Zwar kann das gleiche Keyword in Hamburg einen hohen, in München einen niedrigen Qualitätsfaktor haben – im sichtbaren Qualitätsfaktor erkennen Sie diese Unterscheidung nicht. Google berücksichtigt sie intern allerdings sehr wohl.

Gleiches gilt für die Endgeräte. Ob ein User auf einem Computer, einem Tablet oder einem Smartphone sucht, findet im sichtbaren Qualitätsfaktor

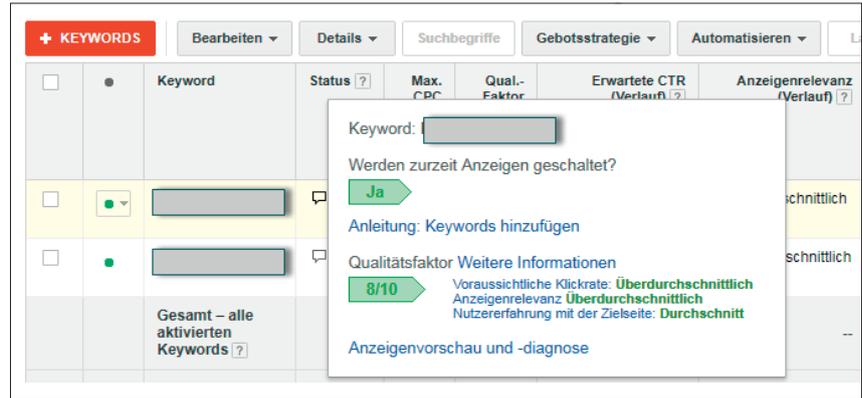


Abb.6: Angaben in der Sprechblase

keine Berücksichtigung. Intern wird dies hingegen getrennt bewertet.

Zudem werden nur Suchanfragen berücksichtigt, die genau mit dem hinterlegten Keyword übereinstimmen – unabhängig von der gewählten Keyword-Option (Match Type). Ein (weitgehend passendes) Keyword wie tintenpatrone kann auch dann Anzeigen schalten, wenn User etwa nach tintenpatrone kaufen suchen. In den sichtbaren Qualitätsfaktor fließen jedoch nur Suchanfragen, die tatsächlich tintenpatrone lauten. Damit bleiben aber zahlreiche, wenn nicht gar die mehrheitlichen Suchanfragen im sichtbaren Qualitätsfaktor unberücksichtigt. Einen Einblick hierzu erhalten Sie über die Abfrage Suchbegriffe unter den Reitern Keywords oder Dimensionen.

Jedes Keyword kann jede Anzeige, die ebenfalls in dieser Anzeigengruppe hinterlegt ist, ausspielen. Erhebt Google intern getrennte Daten für alle Keyword-/Anzeigen-Kombinationen, so werden bei der Berechnung des sichtbaren Qualitätsfaktors alle Anzeigenvarianten aggregiert. Einen Einblick in die unterschiedlichen Leistungsdaten können Sie im Konto etwa über Segmente unter dem Tab Anzeigen aufrufen.

Beim sichtbaren Qualitätsfaktor bleiben somit interessante Einflüsse und zahlreiche Genauigkeiten außen vor. Trotzdem ist er das Einzige und somit auch das Beste, was Google in Bezug auf seine Relevanz-Bewertung anbietet.

### Anzeige des sichtbaren Qualitätsfaktors

Der Qualitätsfaktor wird je Keyword angegeben. Um den sichtbaren Qualitätsfaktor aufzurufen, öffnen Sie in der Kampagnen-Navigation also den Tab Keywords. Da die Anzeige nicht standardmäßig erfolgt, müssen Sie das Dropdown Spalten öffnen, den Link Spalten anpassen anklicken und den Messwert unter Qualitätsfaktor hinzufügen (Abbildung 5).

Nun können sie auch als Spalten ausgespielt sowie im zeitlichen Verlauf angezeigt werden. Dies erlaubt zum einen eine erleichterte Abfrage sowie die Nutzung etwa der Filter- oder der Exportfunktion. Es ermöglicht zum anderen aber auch die Anzeige historischer Daten und Veränderungen sowie zeitlicher Segmentierungen (über das Dropdown Segment). Die historischen Werte reichen zurück bis Anfang 2016 und zeigen den jeweils letzten bekannten Wert des abgefragten Zeitraums bzw. des zeitlichen Segments an. Weitere Segment-Optionen wie beispielsweise Geräte sind leider weiterhin nicht abrufbar.

### Informationen des sichtbaren Qualitätsfaktors

Verglichen mit seiner Bedeutung für Ihre Kampagnen ist das, was Sie in Ihrem Konto über Ihren Qualitätsfaktor erfahren, herzlich wenig. Er wird lediglich in Form einer Skala von 1 bis 10 angegeben: je höher, desto besser. Neu eingebuchte Keywords starten

ohne Wertung, angezeigt durch einen Bindestrich. Gleiche Meldung erhalten Keywords, die nicht genügend Impressions und Klicks aufweisen, um einen Qualitätsfaktor ermitteln zu können.

Die Wertung der einzelnen Komponenten wird lediglich mit überdurchschnittlich, durchschnittlich und unterdurchschnittlich ausgewiesen. Zumeist wird davon ausgegangen, dass die erwartete Klickrate und die Zielseitenerfahrung zu gleichen Teilen in den Qualitätsfaktor fließen, die Anzeigenrelevanz deutlich schwächer gewertet wird. Bei Searchengineland ist unter <http://einfach.st/selqf> wird eine schlüssige Gewichtung und Rechnung aufgezeigt, die allerdings nicht von Google bestätigt ist:

$Qualitätsfaktor = 1 + Wertung\ Klickrate + Wertung\ Relevanz + Wertung\ Zielseitenerfahrung$

Es gilt für Klickrate und Zielseitenerfahrung:

*überdurchschnittlich: 3,5 – durchschnittlich: 1,75 – unterdurchschnittlich: 0*

und für Relevanz:

*überdurchschnittlich: 2 – durchschnittlich: 1 – unterdurchschnittlich: 0.*

Am Beispiel von Abbildung 6 ergibt sich also:  $1 + 3,5 + 2 + 1,75 = 8,25$  und damit abgerundet ein Qualitätsfaktor von 8.

Ebenfalls nicht eindeutig interpretiert sind die Werte der Skala von 1 bis 10, die den Qualitätsfaktor angeben. Als Richtlinien können Sie eine Einteilung wie folgt vornehmen: Ein Qualitätsfaktor von 6 kann derzeit als Durchschnitt angesehen werden. Entsprechend sind Qualitätsfaktoren von 7 aufwärts überdurchschnittlich, Qualitätsfaktoren von 5 abwärts unterdurchschnittlich. Qualitätsfaktoren von 3 bis 4 deuten zumeist auf grundlegende Probleme wie eine ungenügende Kontostruktur inklusive schlechter Landingpages hin. Bei Qualitätsfaktoren von 1 und 2 kommt es

in der Regel nur noch zu sporadischen Anzeigenschaltungen.

Spätestens bei Werten der unteren Hälfte sollten Sie die Angaben zu den Komponenten aufrufen und versuchen, mit den oben genannten Maßnahmen Verbesserungen zu erzielen. Ob dies tatsächlich gelingt, lässt sich mit den Verlaufsspalten nun recht problemlos abfragen.

Liegen von Ihrer Seite keine erkennbaren offensichtlichen Kardinalfehler vor, so sollten Sie sich fragen, ob das betroffene Keyword tatsächlich die Suchabsicht des Users trifft und ob es den Aufwand der (möglicherweise vergeblichen) Optimierung wert ist. Ist Ihr gesamtes Konto von schlechten Qualitätsfaktoren betroffen, so liegt es oftmals an der beworbenen Website, dem Angebot oder unterschiedlichen AdWords-Verfehlungen in der Vergangenheit – von einer schlechten Historie bis hin zu Verstößen gegen Richtlinien.

Erfahren Sie den Qualitätsfaktor nur auf Keywordebene, so laufen zahlreiche Optimierungen auf höheren Ebenen ab. Daher kann es sinnvoll sein, selbst einen Qualitätsfaktor auf Anzeigengruppen- oder Kampagnenebene zu errechnen – und dann beispielsweise bei der Anzeigengruppe mit dem schlechtesten Qualitätsfaktor zu beginnen.

Um den Qualitätsfaktor pro Anzeigengruppe zu bestimmen, multiplizieren Sie für jedes Keyword die Anzahl der Impressions mit dem angezeigten Qualitätsfaktor, summieren die Ergebnisse und teilen diese Gesamtsumme durch die gesamten Impressions der Anzeigengruppe. Dieser so ermittelte gewichtete Qualitätsfaktor stellt sicher, dass ein Keyword mit 10.000 Impressions entsprechend stärker gewichtet wird als ein Keyword, das im Abfragezeitraum nur zehn Impressions aufweist.

Eine ausführliche Anleitung zur Erstellung einer Pivot-Tabelle können

Sie unter <http://einfach.st/gewichteterqf> nachlesen. Über die API oder mit diversen externen Tools, welche die API nutzen, können Sie dies auch automatisch mitzeichnen.

Gleiches Vorgehen können Sie nunmehr auch mit den einzelnen Komponenten durchführen. So erkennen Sie beispielsweise pro Anzeigengruppe, ob Sie Klickrate, Relevanz oder Landingpage optimieren sollen.

## Fazit

Im Gegensatz zu einer normalen Auktion, bei der einfach nur der Höchstbietende gewinnt, spielt bei AdWords auch der Qualitätsfaktor eine tragende Rolle. Mit einem hohen Qualitätsfaktor können Sie eine bessere Positionierung und/oder einen niedrigeren zu zahlenden Klickpreis und letztendlich erfolgreichere AdWords-Kampagnen erreichen.

Die Verbesserung Ihres aktuellen Qualitätsfaktors ist somit ein sinnvolles Ziel. Durch die genannten Neuerungen im AdWords-Konto zeigt auch Google, dass Werbende nicht die Bedeutung vergessen sollen. Denn durch die neuen Abfragemöglichkeiten können Auswertungen einfacher und bequemer erstellt und Änderungen in der Historie von Qualitätsfaktor sowie Komponenten festgestellt werden. Bei aller Wichtigkeit gilt jedoch weiterhin, dass der Qualitätsfaktor nicht die Kennzahl sein sollte, anhand derer Sie Ihre AdWords-Bemühungen bewerten. Dies bleiben definierte Unternehmensziele wie etwa der Gewinn. ¶