



Das Ranking-Mysterium

Der Qualitätsfaktor von Google AdWords

Das bestgehütete Geheimnis von AdWords ist der Qualitätsfaktor. Dieses „Coca-Cola-Rezept“ von Google bestimmt maßgeblich den Klickpreis eines AdWords-Kunden und ist somit entscheidend dafür, ob AdWords für einen Kunden funktioniert – oder eben nicht.

Parallelen im SEO- und SEM-Bereich

Die exakte Berechnung des Keyword-Qualitätsfaktors von Google – intern nennen wir ihn „liebevoll“ **Quali** – ist so geheim, dass nicht einmal Google-Mitarbeiter den Algorithmus¹ insgesamt kennen. Bis auf wenige Auserwählte. Allerdings ist die genaue Berechnung auch nicht entscheidend – es ist ausreichend, die wesentlichen Einflussfaktoren und die Auswirkungen von guten und schlechten Qualis zu kennen. Einen relativen Wert für den Quali von Keywords zeigt Google auf einer Skala von 1-10 in jedem AdWords-Account an, wenn man sich die entsprechende Spalte anzeigen lässt. Die Spalten anpassen kann man im Reiter „Keywords“ unter „Spalten“, indem man die Checkbox „Qual.-Faktor“ aktiviert. Wenn ich hier von Quali spreche, beziehe ich mich immer auf den Quali

von Keywords; geht es um andere Elemente, wird das explizit erwähnt.

Im Bereich SEO² (Suchmaschinenoptimierung) entscheidet der Ranking-Algorithmus über die Position beim Ranking auf Suchergebnisseiten. Im Bereich SEM³ (Suchmaschinenmarketing, oft auch SEA⁴ genannt) ist es der Qualitätsfaktor, der über Wohl und Weh der beworbenen Site entscheidet. Im SEO-Bereich ist eine gewünschte Position auf der Suchergebnisseite

2: (Search Engine Optimization Suchmaschinenoptimierung) Bei der Suchmaschinenoptimierung werden die Techniken der Suchmaschinenbetreiber und ins Besondere die Sortieralgorithmen von Suchmaschinen untersucht, um die zu optimierende Internetseite daraufhin anzupassen.

3: (Search Engine Marketing, Suchmaschinenmarketing) Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) ist ein Teilgebiet des Online-Marketings und umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Internetpräsenz über Suchmaschinen.

4: SEA steht als Abkürzung für Search Engine Advertising.

1: Abfolge von Schritten

nicht exakt buchbar. Dort sollen ja „objektive Relevanz-Parameter“ darüber bestimmen, ob es eine Site auf die Top-Position schafft. Im SEM-Bereich haben wir auf den erste Blick mehr Freiheiten: Jeder Kunde kann die gewünschte Position einfach selber buchen. Die Frage ist nur, ob er sie bekommt und wenn ja, zu welchem Preis. **Beides bestimmt der Quali** (mit).

Keyword-Quali

Der Quali ist ein Wert, der angibt, für wie relevant Google ein Keyword (Key) für eine Site beurteilt. Jeder Werbetreibende findet seine Keywords selbstverständlich sehr relevant – sonst hätte er sie ja nicht gebucht. Natürlich findet er auch seine eigene Site am allerwichtigsten für diese Keywords, weil sie viel besser, schöner und übersichtlicher ist als die Sites der Mitbewerber. Also würde sich jeder Werbetreibende natürlich auf dem Anzeigenplatz 1 bei minimalen Klickkosten am gerechtesten aufgehoben fühlen.

Weil es in dieser Hinsicht allen Sponsored-Search-Kunden⁵ gleich geht, muss es ein Ranking-Kriterium geben, denn nicht jeder kann Platz 1 besetzen. Genau wie im SEO-Bereich ist das Ranking-Kriterium die Relevanz. Genau wie im SEO-Bereich wird die Relevanz (weitgehend) nicht von Menschen, sondern vom Computer beurteilt. Die Rechenvorschrift, die die Relevanz beurteilt, ist der **Algorithmus**, der den Qualitätsfaktor der Keywords (Keys) und anderer AdWords-Elemente festlegt. Der „wahre“ Qualitätsfaktor ist nicht sichtbar. Er wird für die AdWords-Kunden in eine Skala von 1-10 übersetzt und im AdWords-Account angezeigt, wenn man sich die entsprechende Spalte anzeigen lässt. Ein Quali von 1 ist der schlechteste erreichbare Wert. Wird ein AdWords-Account von Google wegen Verstößen gegen die Richtlinien abgestraft, kann es passieren, dass alle Keywords den Quali 1 aufweisen. Das passiert beispielsweise, wenn eine Website bei der Verwendung illegaler SEO-Techniken „ertappt“ wurde. Den **Quali 10** vergibt Google bei Keys, die **optimal** zum beworbenen Angebot passen und deshalb von den Nutzern entsprechend stark geklickt werden.

Dieser Keyword-Qualitätsfaktor bezieht sich immer auf die Beurteilung von Keywords in der Google-Suche. Er bezieht sich auf die genau passende Version des Keys – unabhängig von der tatsächlich gebuchten Key-Option. Als **wichtigstes Relevanzkriterium nutzt Google die Klickrate (CTR⁶)** des Keys. Damit bedient sich Google also auch hier wieder der menschlichen Intelligenz als des wichtigsten Kriteriums. Die **Intelligenz der Masse** entscheidet maßgeblich über den Quali. Die Anzeige, die zu einem Suchwort am stärksten geklickt wird, wird von den Suchenden offensichtlich für die relevanteste gehalten. Die Abstimmung erfolgt

■ DER „WAHRE“ QUALITÄTSFAKTOR IST NICHT SICHTBAR

zwar nicht mit den Beinen, aber mit der Maus. Die Nutzung der Intelligenz der Masse wird in dem Buch „The Wisdom of Crowds“ von James Surowiecki (Deutsch: Die Weisheit der Vielen) durch einen Schätz-Wettbewerb erläutert. Es schätzen viele Hundert Unwissende das Gewicht einer Kuh. Zudem tippen Experten das Gewicht. Der Durchschnittswert der Unwissenden ist angeblich immer näher an der Realität.

Schlechter Quali

Ein **schlechter Quali** kann dafür sorgen, dass eine Position 1 für eine Anzeige **extrem teuer** wird. Da kann jeder Klick Kosten im zweistelligen Bereich verursachen. Ein sehr schlechter Quali macht eine Einblendung der Anzeige auf Position 1, 2 oder 3 sogar unmöglich. Diese beliebtesten Top-3-Positionen befinden sich hervorgehoben und sehr gut sichtbar oberhalb der generischen Suchergebnisse⁷. Diese hervorgehobene Position sorgt dafür, dass die Klickraten sehr gut sind, da viele Google-Nutzer die bezahlten Suchergebnisse (AdWords) von den unbezahlten (Organic Listing⁸) nicht unterscheiden. Die meisten AdWords-Kunden möchten mit ihren Anzeigen auf diese Top-3-Positionen. Im letzten Artikel zu Anzeigenpositionen habe ich gezeigt, warum das in vielen Fällen ein teurer Fehler ist. Kurz gesagt: Oft sind 2 Klicks auf Position 5 für einen Kunden effektiver als ein Klick zu denselben Kosten auf Platz 1. Ob nun ein Top-AdWords-Platz für eine Firma effektiv ist, hängt natürlich stark von den Klickkosten dafür ab. Und diese werden maßgeblich vom Quali beeinflusst.

Quali und Klickkosten

Wenn zwei das Gleiche buchen, ist es noch lange nicht dasselbe. Nehmen wir an, zwei AdWords-Kunden bieten auf dasselbe Keyword 10 Euro, weil beide eine Top-Position wünschen. Nun kann es sein, dass Kunde A tatsächlich Position 1 bekommt und pro Klick real 0,5 Euro zahlt. Kunde B bekommt Platz 2, zahlt dafür aber reale Klickkosten von 5 Euro. Der Grund dafür sind die unterschiedlichen Qualis für dieses Keyword.

Wenn ein Unternehmen für dieselbe Marketing-Maßnahme den zehnfachen Preis wie der Mitbewerber zahlt, ist das sicherlich entscheidend für den Geschäftserfolg.

Der AdWords-Markt ist sehr umkämpft und somit sind die Klickkosten in vielen Bereichen ohnehin schon an der obersten Grenze, wenn man den ROI (Return on Invest) betrachtet. Hinzu kommt: Eine gute Position bei AdWords **hat einen sehr positiven Einfluss im Bereich Brand-Building**. Deshalb ist es für viele Firmen schon ein Wert an sich, ihre Marke bei AdWords bekannt zu machen. Es gelten also nicht nur die Kriterien für

5: Partnernetzwerk - z.B. mit Yahoo! Search Marketing (ehemals Overture) erscheint eine Werbeanzeige mit einem Eintrag auf den Trefferlisten von Suchmaschinen und Webportalen mehrerer deutscher Partner.

6: Click-Through-Rate (CTR) ist eine Kennzahl im Bereich Internet-Marketing, welche die Anzahl der Klicks auf ein Werbebanner oder Sponsorenlinks im Verhältnis zu den gesamten Impressionen darstellt. Wird eine Werbung hundertmal angezeigt und dabei einmal angeklickt, beträgt die Klickrate 1%.

7: Darunter versteht man allgemeine Suchergebnisse oder Schlüsselergebnisse, die breite Themenfelder abdecken.

8: „organischen Suchergebnissen“ von Suchmaschinen, die dadurch zustande kommen, dass Suchmaschinen mit Spidern das Internet durchsuchen und kostenlos die Inhalte von Websites erfassen und indexieren.

■ GOOGLE BEDIENT SICH DER MENSCHLICHEN INTELLIGENZ ALS WICHTIGSTEM KRITERIUM

das „Performance-Marketing“ und für viele Firmen ist die AdWords-Werbung schon erfolgreich, wenn am Ende eine schwarze Null verbleibt.

Für sie gilt: Solange sich AdWords selbst trägt, sind alle Einblendungen von Anzeigen bei Google und im gesamten Content-Netzwerk¹⁰ sozusagen „gratis“. Jeder qualifizierte Nutzer, den AdWords gebracht hat, hat die Marke gestärkt. Jeder hat das Potential wiederzukommen, sich die Site als Favorit zu speichern, Stammkunde zu werden, die Site zu empfehlen, ein Facebook-Fan zu werden usw. Wenn diese möglichen positiven Effekte aus Unternehmenssicht kostenneutral zu haben sind, trägt AdWords sich selbst und bewirkt ein positives **Brand-Building** „gratis“.

Im Resultat freut Google sich über hohe Klickpreise, die in umkämpften Bereichen bei den Werbetreibenden bezüglich ROI gerade noch eine schwarze Null erlauben. In einem derart hochpreisigen Umfeld entscheiden natürlich zehnfach höhere Klickkosten beim Mitbewerber darüber, ob AdWords funktioniert oder nicht. Selbst wenn die realen Klickpreise der beiden Mitbewerber nur um 10 Prozent abweichen würden, könnte das einen enormen Einfluss haben. Stellen Sie sich vor, Ihr stärkster lokaler Mitbewerber bekommt dauerhaft die Anzeigenpreise in der Lokalpresse 10 Prozent günstiger als Sie!

Die Klickkosten sind sicherlich die wichtigsten und direktesten Auswirkungen des Qualis. Aber auch sehr viele weitere Erfolgskriterien „hängen“ am Quali. Der Quali entscheidet beispielsweise darüber, ob man bei einem Key überhaupt eine Anzeigenposition „above the line“, also oberhalb der regulären Suchergebnisse bekommen kann. Somit entscheidet der Quali auch bei den allermeisten neuen AdWords-Features, ob man sie überhaupt nutzen kann.

Im Prinzip wird jeder neue **Eye-Catcher in AdWords-Anzeigen** – Sitelinks, Plusbox, Produkterweiterungen, Bewertungsterne, Einzeiler aus Überschrift und erster Zeile usw. – zunächst mit den besten Keys getestet. Die Besten sind die mit dem besten Quali. Gerade in der Einführungsphase sind diese Elemente Gold wert, weil die eigene Anzeige sich den Mitbewerbern gegenüber deutlich abhebt. Wer dann seinen Account auf gute Qualis optimiert hat, spielt schon gleich bei der Einführungsphase auf der Gewinner-Seite mit!

Weitere Qualis

Zusätzlich erwähnt Google bzw. Google-Mitarbeiter weitere Qualis in einem AdWords-Account, die nach außen jedoch nicht sichtbar sind. Elemente wie Anzeigentexte in der Suche oder auch im Display-Netzwerk (früher Content-Netzwerk genannt) bekommen demnach ebenfalls Qualitätsfaktoren zugewiesen. Wie diese Qualis exakt berechnet werden, ist natürlich unbekannt. Welche Kriterien in die Berechnung eingehen, wird teilweise von Google kommuniziert, teilweise ist es evident.

9: (engl.: performance: Leistung) Einsatz von Onlinemarketinginstrumenten mit dem Ziel, eine messbare Reaktion und/oder Transaktion mit dem Nutzer zu erzielen

10: Das Google Content-Werbenetzwerk besteht aus einer breiten Palette an Partnerseiten - von bekannten Portalen

Beispielsweise ist es relevant, ob ein Keyword in einem Anzeigentext vorkommt. Vermutlich ist dabei auch die Position und Art entscheidend. Es ist

ein Unterschied, ob es in der Überschrift oder „nur“ im Text vorkommt. Es ist sicherlich auch ein Unterschied, ob es „hard-coded“ also **explizit in der Anzeige steht oder nur in Form von Keyword-Variablen**. Ansonsten würde jeder AdWords-Kunde nur mit Keyword-Platzhaltern arbeiten und damit alle Anzeigentexte für alle Keys jeder Anzeigengruppe automatisch immer passend machen. So einfach ist es nicht: Eine fleißige AdWords-Agentur macht sich natürlich die Mühe, passende Anzeigen zu erstellen, die wichtige Keys explizit enthalten. In bestimmten Konstellationen ist natürlich auch die Verwendung der Variablen sinnvoll.

Ein sehr wichtiges Kriterium für den Quali ist die **Ladezeit der Zielseite**. Schnelle Landing Pages ergeben einen Bonus, langsame einen Malus für den Quali. Google versucht sicherlich, weitere Kriterien zur Landing Page¹¹ im Quali zu berücksichtigen. Es soll eine positive „User Experience“ (Nutzererfahrung) nach Klick auf eine AdWords-Anzeige in der Erinnerung der Nutzer verbleiben. Die Zielseite soll relevant zum Thema sein, eine gute Usability mit übersichtlicher Navigation und schneller Ladezeit aufweisen, das Thema vielleicht schon im Title-Tag¹² oder Überschriften haben usw.

Google vergisst nichts

Google kennt alle Qualitätsfaktoren eines Accounts und speichert diese im Zeitverlauf als „Account History“ (Account-Qualitätsfaktor). Aus diesem Grunde ist es nicht möglich, Qualis kurzfristig zu ändern: Ein Adwords-Account „schleppt seine Vergangenheit“ immer mit sich herum. Damit Google ein mit Quali 2 abgestraftes Keyword besser beurteilt, möchte Google eine dauerhaft bessere Performance sehen. Eine kurzfristig höhere Relevanz hat da keine positive Auswirkung.

Dazu ein Beispiel: Ein Shop für Tiernahrung und Zubehör hatte beim Einstieg in AdWords den Key „Aquarium“ gebucht. Weil er aber nur ein Produkt in diesem Bereich hatte, erstellte er keine Anzeigentexte zu diesem Thema. Er wollte es nur einmal testen. Entsprechend bekam er eine sehr schlechte Klickrate bei diesem Key und „Aquarium“ wurde mit einem schlechten Quali bestraft. Er musste hohe Klickkosten für schlechte Anzeigenpositionen zahlen und die Sache war nicht lukrativ. Deshalb pausierte er den Key wieder.

Später wollte er einen neuen ernsthaften Versuch unternehmen. Er erstellte eine spezielle Landing Page für die Aquaristik und präsentierte eine interessante Auswahl konkurrenzfähiger Produkte. Sein Adwords-Account wurde zu diesem Thema optimiert. Google hatte aber die schlechte Performance vom

11: Eine Landing-Page (engl. landing page etwa „Landeseite“), selten auch Marketing Page, ist eine speziell eingerichtete Webseite, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel oder einem Klick auf einen Eintrag in einer Suchmaschine (Google, Bing, u.a.) erscheint.

12: Der HTML-TAG <title> ist extrem wichtig für das Auffinden der Website später in Suchmaschinen. Genau der Inhalt des <title>-TAGs wird in den Suchmaschinenergebnissen zum Anklicken angezeigt, wenn dieser richtig gemacht wurde.

ersten Versuch nicht „vergessen“ und die Keys rund um Aquaristik bekamen gleich beim Neustart schlechte Qualis zugewiesen. Google hatte in der Account-History einen Malus zu diesem Thema vermerkt.

Damit Google die einmal gefasste Beurteilung noch einmal „überdenkt“, muss man schon sehr gute Argumente liefern. Es nützt da auch nichts, wenn der Händler seine Aquarien für einige Tage deutlich günstiger als die Mitbewerber anbietet. Er erhält damit zwar kurzfristig eine tolle CTR – **aber der Quali reagiert träge**. Hätte der Kunde die CTR dauerhaft, bekäme er vielleicht einen Quali von 8 oder mehr. Ein toller Quali für kurze Zeit hat da jedoch keine starke Auswirkung. Aus Google-Sicht wird ein unpassendes Keyword nicht gut, weil es mal kurzzeitig gut geklickt wird. Eine Neubewertung, die sich positiv auswirkt, kann man nur mit langfristig überzeugender Performance erhalten. Es wäre effektiver gewesen, wenn der Kunde nach dem ersten Versuch den Key gelöscht hätte.

Im Beispiel zeigt sich eine mögliche negative Auswirkung des Account-Qualitätsfaktors. Auf der anderen Seite gibt es natürlich auch **positive Möglichkeiten**. Wenn ein Account sehr viele Keys mit guten Qualis hat, – nach meinem Verdacht gewichtet um die Impressionen¹³ – hat er ein gutes „Google Standing“. Wenn man nun mit diesem gut gepflegten und dauerhaft optimierten Account ein neues Thema beginnt, hat man einen leichteren Start. Mit einer langen und guten „History“ genießt man sozusagen einen Vertrauensvorschuss von Google. Im SEO-Bereich wäre die Analogie eine „alte Domain“ mit gutem Content, die schon oft von Google gespidert¹⁴ wurde und sich immer wieder „bewährt“ hat.

Zusammenfassung

Google versucht mit dem Quali, einen objektiven Maßstab für die Relevanz von Keywords und Anzeigentexten in Bezug auf eine Site zu schaffen. Vergibt Google einen hohen Quali für einen Key, sind die real gezahlten Klickkosten deutlich geringer als für andere AdWords-Accounts, die denselben Key gebucht haben, aber einen schlechteren Quali erhalten haben.

Es lohnt sich für jeden AdWords Kunden, seinen Account dauerhaft zu optimieren. Je mehr wichtige Keys mit guten Quali enthalten sind, desto effektiver laufen seine AdWords-Kampagnen. Die Entwicklung eines Accounts sollte permanent beobachtet werden, um bei negativer Entwicklung direkt eingreifen zu können. Wird ein Account längere Zeit nicht optimiert und sinkt sein Quali deshalb kontinuierlich ab, steigen die Klickkosten dauerhaft an.

Irgendwann ist bei jedem Account die Grenze erreicht, wo er für den Betreiber nicht mehr lukrativ ist. Weil ein „heruntergekommenen“ Account unter Umständen noch lange an dem schlechten Quali „zu tragen“ hat, sollte man unbedingt dafür sorgen, dass der eigene Account permanent überwacht und optimiert wird. Ein guter Account-Qualitätsfaktor ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil im Internet und sollte nicht leichtfertig aufs Spiel gesetzt werden. Wo Ihr Account bezüglich Qualitätsfaktor derzeit „steht“ und wo Ihre Verbesserungspotentiale lauern, verraten wir Ihnen nach einer Erstanalyse. ■

Frank Velmecke

Eigentümer der SEM Agentur „Die Besserwisser“
www.die-besserwisser.de

13: Führt ein Nutzer bei Google oder im Google-Werbenetzwerk eine Suche durch und wird Ihre AdWords-Anzeige geschaltet, zählt dies als Impression.

14: Automatisches Durchsuchen von Internetseiten mit Hilfe von Computerprogrammen



Ganzjahres-
Coaching Ihres Azubis
für **89,- €**
pro Monat



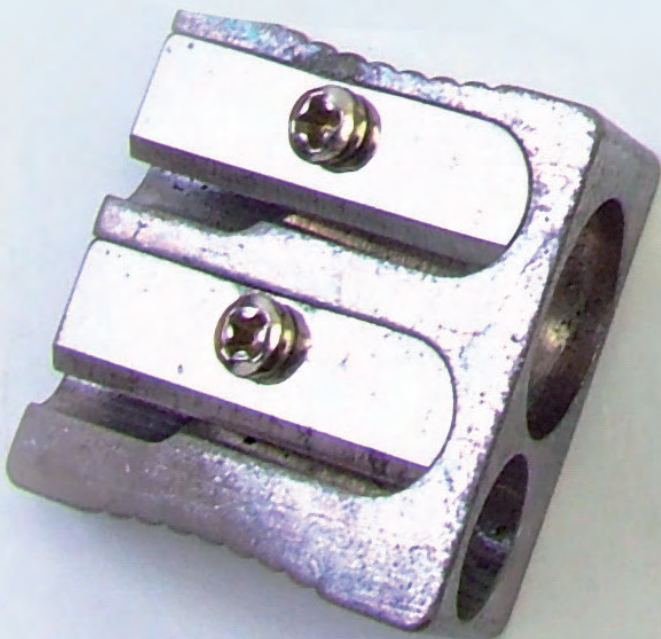
LIFE'S'COOL Die Azubi- schule.

Für Mitarbeiter, von denen
Unternehmer immer ge-
träumt haben!

☎ 0 22 07 - 70 59 16
info@azubischule.de

www.azubischule.de

Noch keine Idee für Ihre nächste
Telemarketing-Kampagne?





Fragen Sie uns:

07621-167930

WIR DESIGNEN DIALOGE

