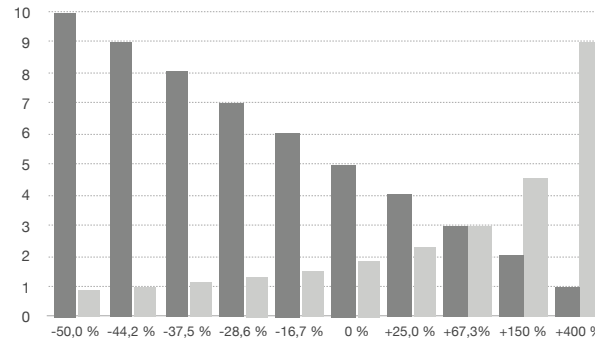


Google Ads | Qualitätsfaktor und Gebote

Der Qualitätsfaktor eines aufgeschalteten Keywords entscheidet maßgeblich darüber welcher Anzeigenrang für das Maximal-Gebot erreicht wird. Ein hoher Qualitätsfaktor z.B. zwischen 7 bis 10 kann das deutlich höhere Gebot eines Mitbewerbers schlagen.

Fiktiv gesehen liegen in der folgenden Tabelle alle Bietenden auf dem gleichen Rang. Die Bandbreite der Cost per Click ist allerdings enorm. Jetzt bestimmen geringste Unterschiede bei den Maximalgeboten den Scoring-Wert und damit die Rangfolge der Anzeigen.



PREISENTWICKLUNG	QUALITÄTSFAKTOR	GEBOTSPREIS/CPC	SCORING
-50,0 %	10	0,90 €	9
-44,2 %	9	1,00 €	9
-37,5 %	8	1,12 €	9
-28,6 %	7	1,28 €	9
-16,7 %	6	1,50 €	9
0 %	5	1,80 €	9
+25,0 %	4	2,25 €	9
+67,3 %	3	3,00 €	9
+150 %	2	4,50 €	9
+400 %	1	9,00 €	9

Was ist der Google Ads Qualitätsfaktor?

Werbudgets sollten so effizient wie möglich eingesetzt werden. Hierzu müssen Klicks präzise zum bestmöglichen Preis für die relevante Sucheingaben gekauft werden. Dies ist aber nur möglich, wenn der Qualitätsfaktor sprich das "Keyword-Rating" im grünem Bereich liegt. So kann beispielsweise ein Werbekunde, dessen Keyword-Set im Durchschnitt einen Quality Score von 6 erreicht bis zu 100% mehr Klickbesucher für sein Monatsbudget gewinnen als bei einem Quality Score von 3.

Dieser Umstand spielt bei kleinen Budgets eine noch wichtigere Rolle als bei großen, z.B. dann wenn das erforderliche Mindestvolumen für eine präzise Planung und Steuerung mangels zu kleiner und belastbaren Zahlen nicht ausreicht bzw. an der Meßgrenze liegt. Fallen Meßwerte wie Leads oder Verkäufe in einem Berichtszeitraum ohnehin sehr klein aus, könnte dieser Zuwachs an Besuchern die Erfolgsbilanz entscheidend wenden.

Der Qualitätsfaktor wird i.e.L. an der Klickrate (CTR) einer Anzeige im Vergleich zum Mitbewerb auf der gleichen Anzeigenposition beeinflusst. Hintergrund ist, dass Google immer die bestmöglichen Werbeanzeigen für ein Keyword platzieren möchte, um die Nutzerwahrnehmung als auch die eigenen Werbeeinnahmen zu maximieren.

Neben dem CTR können noch andere Faktoren für die Berechnung des Qualitätsfaktors hinzugezogen werden. So etwa die Landing Page Performance, die Nutzererfahrung oder die erwartete Klickrate auf Basis vergangener Leistungswerte, z.B. die der Anzeigengruppe. Weiterhin ist auch die Konto-Historie von Bedeutung.

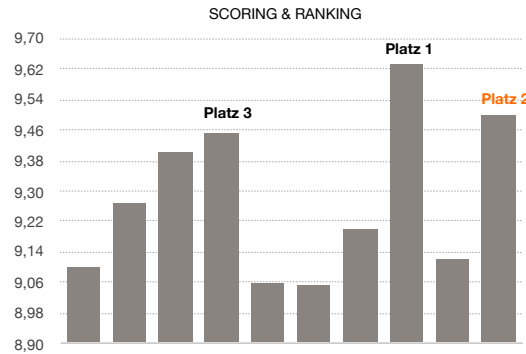
Durch Überbieten eines Mitbewerbers kann jederzeit eine höhere Anzeigenposition eingenommen werden. Nicht selten spielen kleine Cent-Beträge beim Maximalgebot das Zünglein an der Waage.

Um den Qualitätsfaktor besser optimieren zu können sollten pro Anzeigengruppe maximal 5-8 Keywords geschaltet werden. So lassen sich die Anzeigen noch enger an die Keywords ausrichten.

Maximalgebote bestimmen Ranking

Lagen in der ersten Tabelle noch alle Mitbewerber gleich auf, bestimmen nun die individuellen Maximalgebote den Anzeigenrang.

Der Werbekunde mit QF 3 muss 3,21€ bieten für den ersten Platz. Für den Zweitplatzierten sind 9,50€ fällig, da dieser nur QF 1 erreicht. Wegen des schlechten Ratings wird dieser allerdings kaum ausgespielt werden und verliert damit Share-of-Voice. Recht preisgünstig liegt indes der dritte Werbekunde. Voll und ganz im sichtbaren Bereich (Platz 3), muß dieser dank QF7 nur 1,35€ pro Klick bezahlen.



PREISENTWICKLUNG	QUALITÄTSFAKTOR	MAXIMALGEBOT	SCORING	ANZEIGENRANG
-50,0 %	10	0,91 €	9,10	8
-44,2 %	9	1,03 €	9,27	5
-37,5 %	8	1,13 €	9,40	4
-28,6 %	7	1,35 €	9,45	3
-16,7 %	6	1,51 €	9,06	9
0 %	5	1,81 €	9,05	10
+25,0 %	4	2,30 €	9,20	6
+67,3%	3	3,21 €	9,63	1
+150 %	2	4,55 €	9,12	7
+400 %	1	9,50 €	9,50	2

Fazit

Wer erfolgreich Google Ads schalten will, braucht dauerhaft einen akzeptablen Qualitätsfaktor über den gesamten Keyword-Set. Nur gute Ratings sichern die Reichweite und Effizienz der Kampagnen, um kostendeckend Interessenten zu gewinnen.

Die Optimierung des Qualitätsfaktors ist anfangs zwar zeitaufwendig, lohnt sich aber schon nach wenigen Monaten. Das Konto startet von Beginn an mit besseren Werten, die es Mitbewerbern deutlich schwerer machen die eigene Domäne streitig zu machen.

Über clickraum

clickraum macht aus Klickbesuchern wertige Leads und Neukunden mithilfe von Suchmaschinen-Marketing sowie Sichtbarkeits- und Ranking-Optimierungen. Mit eigenen Klickpaketen und Shared Visitors Programmen werden Google Ads besonders flexibel und kostengünstig für Neueinsteiger, Kooperationen und saisonale Verkaufsaktionen.

Die B2B/B2C Online-Agentur hat ihre Branchenschwerpunkte bei ITK/ICT, Kanzlei-Marketing, Gesundheitsmarketing und im (Online) Handel- und Vertrieb von erklärungsbedürftigen Produkten.

Als Spezialist für Google Ads, Pay-per-Click und Inbound-Marketing bietet clickraum seit 2010 kleinen und mittleren Unternehmen einen einzigartigen Full-Service. Dazu gehört ein ausgefeiltes Web Analytics und KPI-Reporting zur Erfolgssteuerung der Leadgenerierung (Leadgen). Hierfür liefert die Digitalagentur aus der Rhein-Main-Region treffsichere Markt-Analysen, Strategie-Konzepte und passende Eigenentwicklungen wie Digital-Kampagnen, Landing-Pages, Microsites sowie Corporate Websites und Blogs. Dank schlanker, leistungsstarker Content Management Systeme und Programmierungen werden Websites durch clickraum besonders sicher, modern und zu fairen Kosten entwickelt und betreut.