

# Der AdWords Qualitätsfaktor

Martin Röttgerding  
Bloofusion



- Head of SEM bei Bloofusion

[www.bloofusion.de](http://www.bloofusion.de)

- Autor fürs suchradar

[www.suchradar.de](http://www.suchradar.de)

- Blogger bei den Internetkapitänen

[www.internetkapitaene.de](http://www.internetkapitaene.de)

- Twitter

[@bloomarty](https://twitter.com/bloomarty)

Wozu ist der Qualitätsfaktor eigentlich gut?



- **Googles offizielle Version:**
  - Sicherstellung hochrelevanter (bezahlter) Suchergebnisse
  - Verbesserung der Nutzererfahrung
  - Zufriedene Nutzer kommen wieder
  
- **Allgemein mehr oder weniger akzeptiert:**
  - Google verzichtet aufs schnelle Geld zugunsten der Qualität
  - (hat Google selbst so nie behauptet)

→ Gute PR von Google

- Qualitätsfaktor beeinflusst Anzeigenreihenfolge
  - Google ist ein börsennotiertes Unternehmen und muss Gewinn machen
- Welche Anzeigenreihenfolge führt zum größten Gewinn?

- Google verdient nur, wenn auch geklickt wird
  - Gebot allein nicht entscheidend
  - Wie wahrscheinlich ist es, dass die Anzeige angeklickt wird?
- Gewinnmaximale Anzeigenreihenfolge:
  - $\text{Anzeigenrang} = \text{Gebot} \times \text{Klickwahrscheinlichkeit}$
- Offizielle Formel für Anzeigenreihenfolge:
  - $\text{Anzeigenrang} = \text{Gebot} \times \text{Qualitätsfaktor}$
- Optimal:  $\text{Qualitätsfaktor} = \text{Klickwahrscheinlichkeit}$

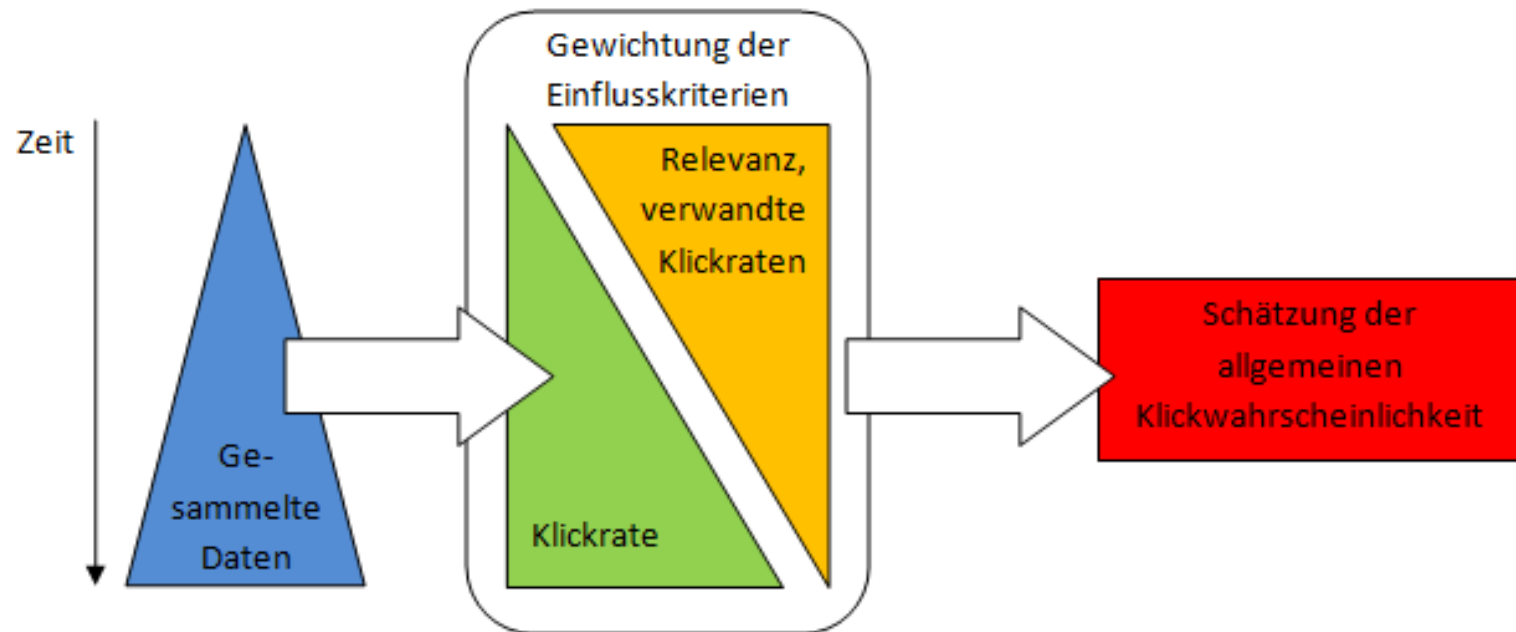
- Klickwahrscheinlichkeit lässt sich nur schätzen
  - Bessere Schätzung → bessere Anzeigenreihenfolge
  - Bessere Anzeigenreihenfolge → höherer Gewinn
  - Es geht um Centbeträge
  - Täglich millionenfache Anzeigenauslieferung

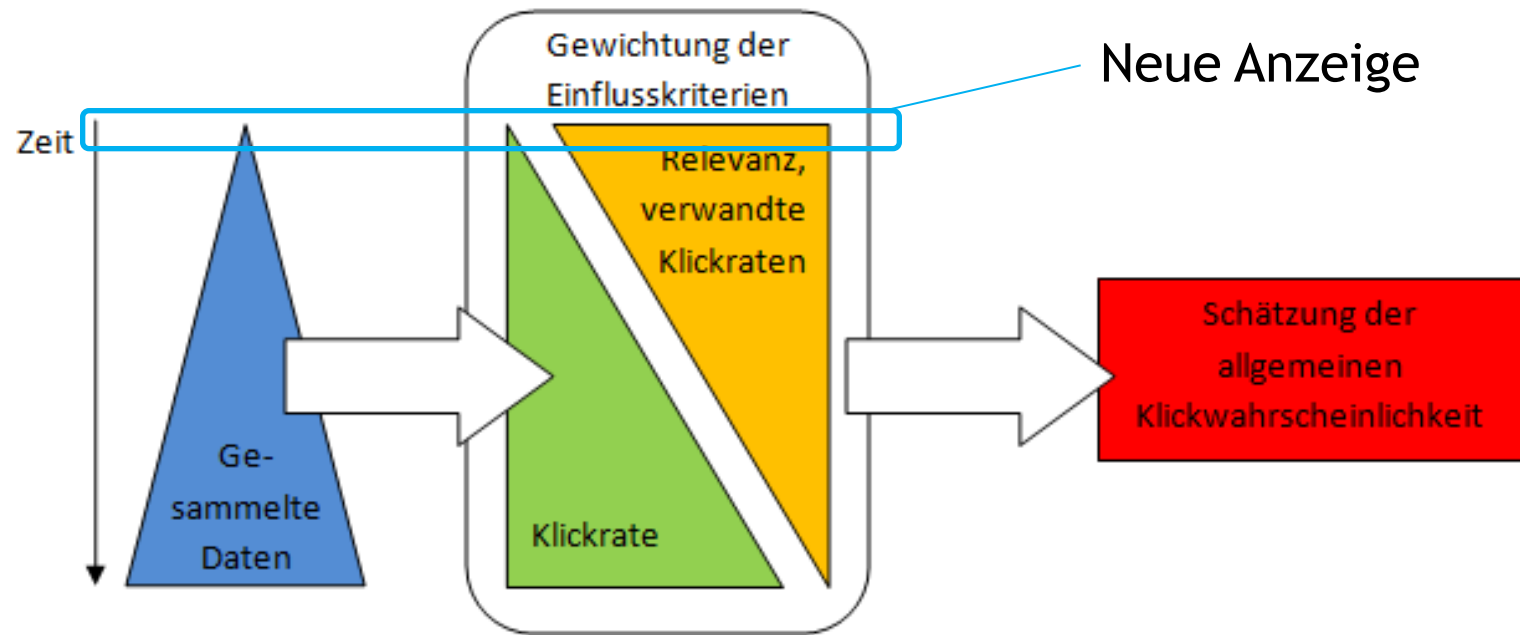
→ Google hat ein vitales Interesse an einer guten Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit

- Beste Grundlage: Bisherige Klickrate
- Problem: Daten müssen erst mal gesammelt werden
- Abhilfe: Rückgriff auf sekundäre Faktoren
  - Relevanzkennzahlen
  - Verwandte Klickraten

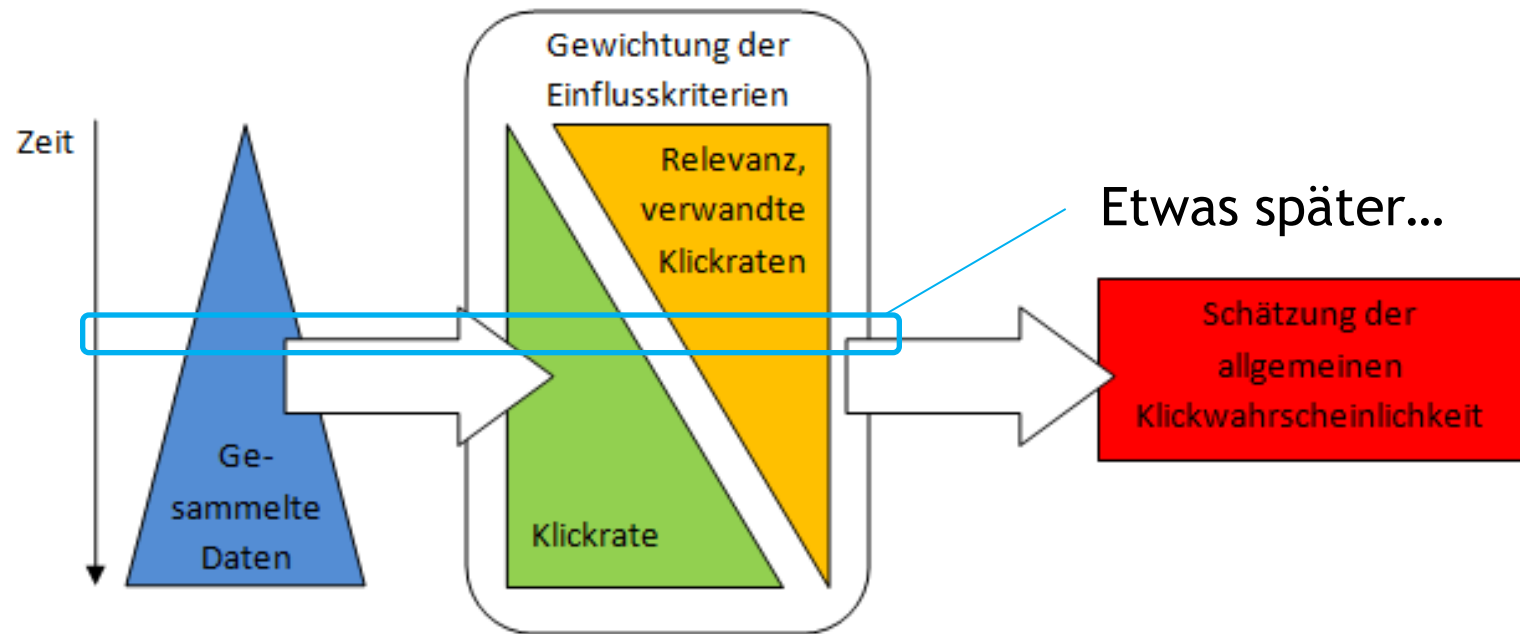


- Wichtigkeit der Kriterien ändert sich im Zeitverlauf

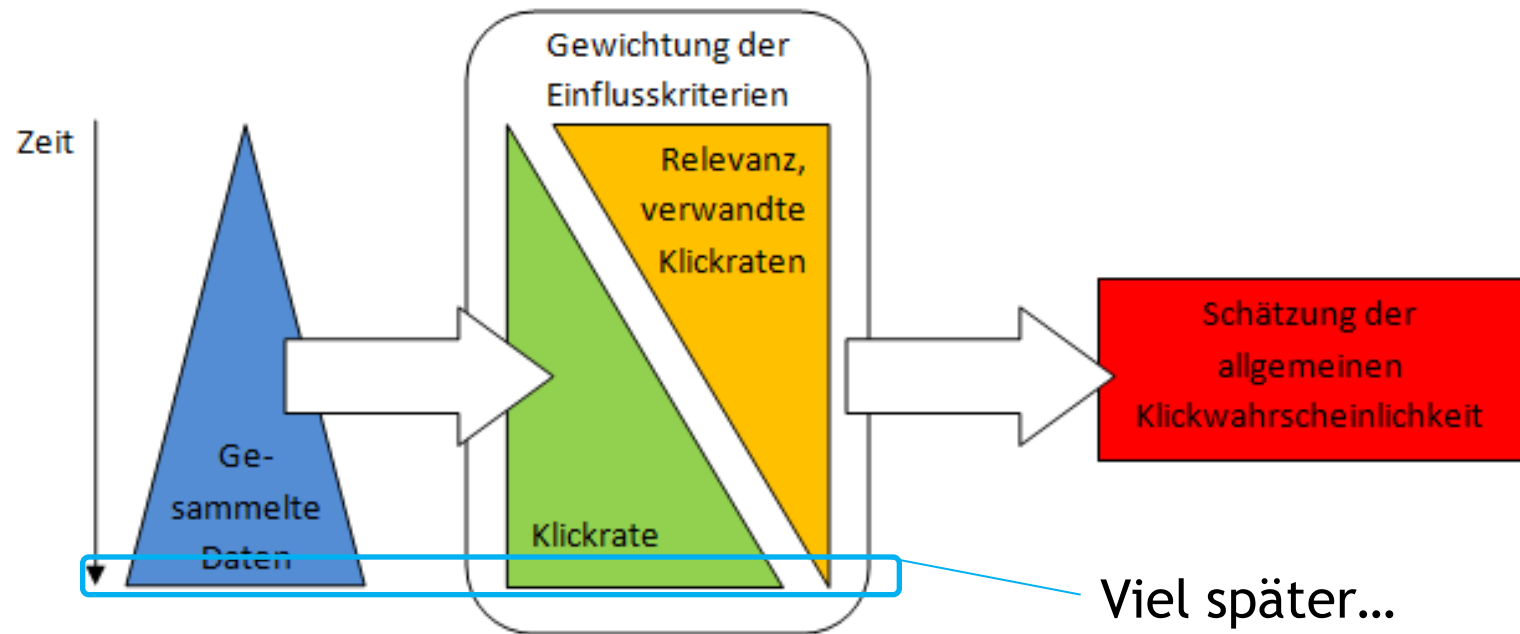




- Noch keine Erfahrungswerte
- Schätzung auf Basis von Relevanz und verwandten Klickraten



- Daten begrenzt aussagekräftig
- Erfahrungswerte gehen in Schätzung mit ein



- Solide Datenbasis
- Sekundäre Faktoren treten in den Hintergrund

- Qualitätsfaktor = Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit
  - Nicht beweisbar
  - Aber: Alles andere wäre nicht sinnvoll
  - Offizielle Informationen zum Qualitätsfaktor passen
- Vernachlässigt Google deshalb die Qualität?
  - Qualität ist subjektiv
  - Klickwahrscheinlichkeit ist ein Maß für Qualität

Jetzt wird's persönlich...



- Google hat ein vitales Interesse an einer guten Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit
- Bisher: Allgemeine Schätzung
- Ob geklickt wird, entscheidet letztlich der Nutzer

- Verschiedene Nutzer haben verschiedene Präferenzen
    - Nutzer A ist besonders preissensibel
    - Nutzer B kauft am liebsten bei Amazon
    - ...
  
  - Diese Präferenzen zu berücksichtigen, würde die Schätzung verbessern
- Bessere Schätzung bedeutet mehr Gewinn für Google





## Anreiz für Google

- Nutzerprofile anlegen
- Individuelle Präferenzen im Qualitätsfaktor berücksichtigen



## Reality Check: Individueller Qualitätsfaktor

- Schon 2005 als Patent eingereicht
- Eigentlich kein Geheimnis
- Längst im Einsatz
- Leicht nachzuprüfen

# Fünf Konsequenzen für die Praxis



- Anzeige kann für Google irrelevant erscheinen, aber hohe Klickrate aufweisen (und umgekehrt)
- Korrektur durch Erfahrungswerte
- Datensammlung lässt sich durch höhere Gebote beschleunigen
- Langfristig zählt nur die Klickrate

- Die höchste Schätzung der Klickwahrscheinlichkeit läge bei 100%
- Bis dahin gilt: Der Qualitätsfaktor lässt sich immer noch verbessern

- Qualitätsfaktoren schwanken
  - Mit dem Qualitätsfaktor schwanken auch die Anzeigenpositionen
- Selbst für den eigenen Unternehmensnamen steht man nicht immer auf 1,0
- Google +1 wird Auswirkungen auf individuelle Qualitätsfaktoren haben

- Schwankt mit dem Qualitätsfaktor
  - Auch unterhalb noch viele Impressionen erzielbar
- Keywords, die sich zu konkurrenzfähigen Geboten nicht lohnen, können einfach mit niedrigeren Geboten weiterlaufen

- Früher: Abstrakter Qualitätsbegriff
- Jetzt: Klickwahrscheinlichkeit
- Mythen erkennen
  - Keywords auf Landing Pages



- Die Langfassung steht (in Auszügen) unter
  - [www.internetkapitaene.de/themen/qualitaetsfaktor/](http://www.internetkapitaene.de/themen/qualitaetsfaktor/)
  - im letzten suchradar
  - im nächsten suchradar
- Freue mich über Feedback & Diskussionen zum Thema...
- Kontakt
  - [martin.roettgerding@bloofusion.de](mailto:martin.roettgerding@bloofusion.de)
  - [twitter.com/bloomarty](https://twitter.com/bloomarty)