Google Ads Anzeigenrang

Stand: 04.07.2022

Mit dem Google Ads Anzeigenrang wird die endgültige Anzeigenposition bestimmt. Er ist entscheidend, ob eine Werbeanzeige präsent dargestellt wird und somit für steigende Umsätze sorgen kann. Grundsätzlich kann die Berechnung für jedes Keyword erfolgen. Um eine Verbesserung zu bewirken, muss das eigene Google Ads-Konto sorgfältig gepflegt werden. Damit lassen sich die eigenen Werbekosten minimieren und die Unternehmensziele erreichen.

Was ist der Google Ads Anzeigenrang?

Der Anzeigenrang von Google Ads umfasst einen Wert, mit dem die Anzeigenposition auf der Seite der Suchergebnisse bestimmt und darüber entschieden wird, ob diese Anzeige überhaupt ausgeliefert wird. **Bei der Berechnung des Anzeigenrangs spielen folgende Faktoren eine maßgebliche Rolle:**

- der Gebotsbetrag
- die Anzeigenqualität zum Zeitpunkt der Auktion
- die Schwellenwerte für den Anzeigenrang
- die voraussichtliche Auswirkung von Erweiterungen
- die Anzeigenformate
- der Kontext der jeweiligen Suchanfragen

5 Einflussfaktoren auf den Google Ads Anzeigenrang

Für die Einstufung sind unterschiedliche Merkmale wichtig. Grundsätzlich fließen fünf Faktoren in die Berechnung des Anzeigenrangs ein.

1. Das Gebot

Das eingesetzte Gebot gibt an, **wie viel maximal für einen Klick auf die Ads-Anzeige bezahlt** werden soll. In der Praxis zeigt sich, dass die tatsächlichen Kosten meist unter dem gesetzten Betrag liegen. Das Gebot kann zudem jederzeit geändert und somit an immer neue Rahmenbedingungen angepasst werden.

2. Die Qualität der Anzeigen und der Zielseite

Bei der Platzierung von Ads-Anzeigen wird zudem berücksichtigt, **wie relevant und nützlich die Anzeige und die verknüpfte Website** für den jeweiligen Nutzer sind. Um diese Einschätzungen

vonseiten Googles zu überprüfen, kann dieser Wert im entsprechenden Ads-Konto unter der Rubrik des Qualitätsfaktors überwacht und optimiert werden.

3. Die Grenzwerte für den Anzeigenrang

Ads-Anzeigen müssen bestimmten Mindestanforderungen entsprechen, um an einer bestimmten Position platziert zu werden. So stellt Google sicher, dass **nur Anzeigen mit hoher Qualität** ausgeliefert werden. Der Suchmaschinenriese betitelt auf der Ads-Hilfe-Seite, dass dies der Optimierung der Nutzerfreundlichkeit von Werbeanzeigen dient.

4. Der Kontext der Suchanfrage des Nutzers

Bei der Berechnung des Anzeigenrangs spielt auch der Kontext eine bedeutende Rolle. Dabei berücksichtigt Google nicht nur die **verwendeten Suchbegriffe und den Typ des verwendeten Geräts**, sondern zudem den Zeitpunkt der Suche, die Art der Suchbegriffe sowie weitere Anzeigen und andere Nutzersignale und -attribute.

5. Die zu erwarteten Auswirkungen von Erweiterungen und anderen Formaten

Google zieht zudem auch **eingesetzte Anzeigenerweiterungen** heran. Diese zusätzlichen Informationen, wie etwa eine Telefonnummer oder zusätzliche Links, können bei der Erstellung einer Anzeige kostenlos oder entgeltlich hinzugefügt werden.

Funktion und Nutzen des Anzeigenrangs

Für jede Werbeanzeige, die ausgespielt werden soll, wird ein Anzeigenrang ermittelt, der für die tatsächliche Position verantwortlich ist. Zudem ist entscheidend, ob die Werbeeinblendung überhaupt ausgeliefert wird.

Um sowohl eine Anzeige zu veröffentlichen als auch damit auf einer guten Position zu stehen, sind Webseitenbetreiber dazu angehalten, **am eigenen Internetauftritt zu arbeiten**. Hochwertige Inhalte und die Berücksichtigung der SEO-Vorgaben führen zu wachsender Sichtbarkeit und starken Klickzahlen. Dies sind die wichtigsten Voraussetzungen, um von Google einen hohen Qualitätsfaktor zu erhalten, der einen großen Einfluss auf den Google Ads Anzeigenrang hat.

Anzeigenrang vs. Anzeigenposition

Wichtig ist, dass die **Anzeigenposition nicht mit dem Anzeigenrang verwechselt** wird. Der Ads Anzeigenrang beeinflusst lediglich die Anzeigenposition bei der Anzeigenschaltung bei einer Suchanfrage und wird dementsprechend nicht direkt im Ads-Konto ausgegeben. Als Faustregel gilt: je höher der

Anzeigenrang, desto besser die Anzeigenposition.

Anzeigenrang

Der Rang von Anzeigen **unterliegt normalerweise einigen Schwankungen**, die jedoch nicht allzu besorgniserregend sind, da die Anzeigenposition auf der Seite gegebenenfalls nur schwach variiert. Die durchschnittliche Position gibt dann Aufschluss darüber, wie häufig eine Anzeige im Vergleich zu anderen Wettbewerbern positioniert wird. Am wichtigsten ist es jedoch nicht, stets die Position „1“ zu erzielen, sondern zu ermitteln, welche Position die rentabelste für die jeweilige Anzeige ist. Dies muss nicht zwingend stets die oberste Position sein.

Anzeigenposition

Der Begriff der „Position“ bezieht sich dabei auf die **Reihenfolge der Werbetreibenden in der Auktion** und nicht, wie fälschlich oft gedacht, auf einen bestimmten Ort auf der Suchergebnisseite. Die höchste Position ist mit der Zahl „1“ gekennzeichnet, eine unterste Position gibt es nicht. Bei einer durchschnittlichen Position zwischen „1“ und „8“ wird die Anzeige normalerweise auf der ersten Seite der Suchergebnisse platziert. Die Spalte „Durchschn. Pos.“ Bei Google Ads steht diese generell für Anzeigen, Kampagnen und weiteren Elementen zur Verfügung. Die durchschnittliche Position kann auch in Dezimalzahlen angegeben werden. Dies bedeutet, dass eine Anzeige im Durchschnitt zwischen zwei Positionen liegt.

Durchschnittliche Anzeigenposition

Anhand der durchschnittlichen Position lässt sich ermitteln, **wie leistungsstark geschaltete Anzeigen sind.** Die durchschnittliche Position ist ein statistischer Mittelwert, der den durchschnittlichen Rang von Anzeigen im Vergleich zu anderen angibt. Dieser Rang bestimmt, in welcher Reihenfolge Anzeigen auf der Seite der Suchergebnisse platziert werden.

Besonders hilfreich gestaltet sich die durchschnittliche Position jedoch zum Überprüfen von gesetzten Keywords. Wenn bekannt ist, welchen Rang eine Anzeige normalerweise erzielt, oder die Anzeigenauslieferung durch eines der gesetzten Keywords bedingt ist, kann versucht werden, die Position der Anzeige durch das Setzen noch effektiverer Keywords positiv zu bedingen.

Kosten für einen guten Google Ads Anzeigenrang

Der Anzeigenrang **wird jedes Mal neu berechnet, wenn eine Anzeige ausgespielt werden kann** und an einer Auktion teilnimmt. Die Anzeigenposition hängt also von den jeweiligen Mitbewerbern, vom Kontext der jeweiligen Suchanfrage und der Anzeigenqualität zu diesem Zeitpunkt ab. Selbst wenn Mitbewerber höhere Gebote abgeben, können mit besonders relevanten Keywords und optimierten Anzeigen höhere Anzeigenpositionen zu einem niedrigen Preis erreicht werden.

Bei der Berechnung des Google Ads Anzeigerangs greifen Praktiker auf eine Formel zurück, die die zwei relevantesten Kriterien miteinbezieht. Zum einen den Qualitätsfaktor und zum anderen den maximalen Klickpreis (CPC). Die Formel lautet demzufolge:

Google Ads Anzeigenrang = max. CPC x Qualitätsfaktor

Nicht automatisch gewinnt der Bieter mit dem höchsten Gebot. **Kämpfen mehrere Interessenten um Google Ad Anzeigenplätze, entscheidet der Qualitätsfaktor.** Hat ein Wettbewerber eine geringere Bewertung, kann er versuchen, mehr zu bieten. Das Gebot muss dabei so angesetzt werden, dass der Qualitätsfaktor der Konkurrenz überflügelt wird. Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch, dass niedrige Bieter mit einem hohen Qualitätsfaktor nicht zwingend die beste Position erreichen müssen. Alternativ können alle Bieter ihren Qualitätsfaktor optimieren, um bessere Chancen zu erlangen.

Bestimmung des Google Ads Anzeigenrangs

Mithilfe der Anzeigenauktion wird entschieden, welche Anzeigen an welcher Position ausgeliefert werden. Im ersten Schritt der Auktion werden alle Anzeigen durchsucht, deren Keywords mit der Wortgruppe einer Suchanfrage durch einen Nutzer übereinstimmen. In dieser Gruppe werden dann alle Anzeigen ignoriert, die nicht infrage kommen, weil sie beispielsweise auf ein anderes Land ausgerichtet sind. Das Google Ads-System ermittelt anschließend, welche Anzeigen einen ausreichend hohen Anzeigenrang haben, um ausgespielt zu werden.

Hierfür werden die Anzeigen unter einigen Gesichtspunkten analysiert. **Anzeigen, deren Qualität nicht den erforderlichen Mindestanforderungen entspricht, werden von der Auktion ausgeschlossen.** Die verbleibenden Anzeigen werden dann ausgeliefert. Die Reihenfolge ihrer Position ist dann vom Anzeigenrang abhängig.

Die Auktion wird bei jeder Suche auf Google wiederholt. Dabei kann die Anzeigenschaltung je nach Wettbewerb zum jeweiligen Zeitpunkt der Suchanfrage und je nach verwendeten Anzeigen variieren. Eine wechselnde Position der Anzeigen ist daher kein Grund zur Beunruhigung.

Optimierung des Google Ads Anzeigenrangs

Google gibt offiziell nur zwei Tipps, um die eigene Anzeigenposition zu verbessern: zum einen die Erhöhung des Gebots und zum anderen die Verbesserung der Qualität von Anzeigen und der Nutzererfahrung mit der Zielseite.

Klickrate steigern

Zudem ist es ratsam, die voraussichtliche **Klickrate der Anzeige zu optimieren**. Diese basiert teilweise auf den Klicks und Impressions, die bisher mit der Anzeige erzielt wurden. Google beschreibt, dass hierbei bestimmte Faktoren ausgeglichen werden, die unter Umständen die Sichtbarkeit einer Anzeige beeinflussen können, auf die ein Nutzer geklickt hat. Unter diesen Umständen lassen sich beispielsweise Anzeigenposition, Erweiterungen und Anzeigenformat zusammenfassen.

Anzeigenqualität

Insbesondere die **Qualität der Anzeigen zeigt sich als relevantes Kriterium**, um einen möglichst hohen Anzeigenrang zu erreichen. Google bewertet nach eigenen Angaben die Qualität von Anzeigen, um herauszufinden, ob diese die Mindestanforderungen für den Anzeigenrang erfüllen und sich so für die Anzeigenauktion qualifizieren. Erreicht eine Anzeige nicht die Kriterien, wird sie von der Auktion ausgeschlossen und kann im nächsten Schritt auch nicht auf den Suchergebnisseiten ausgeliefert werden. Hochwertige Anzeigen führen in der Regel zu niedrigeren Cost-per-Click (CPC), besseren Anzeigepositionen und größerem Werbeerfolg. So profitieren sowohl Werbetreibende und Google als auch Nutzer davon, wenn nur Anzeigen präsentiert werden, die den Suchanfragen der Nutzer möglichst genau entsprechen.

Als Agentur für Suchmaschinenwerbung und Experten für Google Ads unterstützen wir Sie gerne bei Ihren Ads-Kampagnen. Profitieren Sie von unserer Expertise!