GoogleAds Qualitätsfaktor

Stand: 21.07.2022

Der Google Qualitätsfaktor spielt beim Erstellen von bezahlten Anzeigen in den Suchmaschinenergebnissen eine erhebliche Rolle. Damit sichern sich Webseiten eine bessere Platzierung. Natürlich ist damit ein höherer Kostenaufwand verbunden, doch in der Gesamtbetrachtung lohnt sich der Aufwand. Die Google Ads werden häufiger gesehen, der Traffic verbessert sich und die Umsätze können steigen.

Definition GoogleAds Qualitätsfaktor

Um den GoogleAds Qualitätsfaktor zu bestimmen, wird seitens Googles eine Schätzung abgegeben, in die drei Kriterien einfließen. **Je höher der mögliche Wert ist, desto erfolgreicher wird die Anzeige eingestuft**.

- Relevanz der GoogleAds für den Nutzer: Wie wichtig ist der Inhalt für den User?
- zu erwartende Klickrate: Prognose über das Interesse des Nutzers
- User-Erfahrung mit der Zielseite: Wie sehen Traffic und Zugriffszahlen auf das endgültige Ziel aus?

Neben dem GoogleAds Qualitätsfaktor – der ist **mit einer zuverlässigen Suchmaschinenoptimierung steuerbar** – gibt es noch weitere Merkmale, die für den Schätzwert eine Rolle spielen. Diese sind jedoch nicht unmittelbar zu beeinflussen.

Auswirkung des Faktors

Grundsätzlich spielt der GoogleAds Qualitätsfaktor keine nennenswerte Rolle zur Bestimmung der endgültigen Anzeigenposition. Er ist vorwiegend ein Anhaltspunkt dafür, dass der Inhalt der Anzeige und die Anzeigengruppe übereinstimmen. Zusätzlich wird beim GoogleAds Qualitätsfaktor auch die **Relevanz zur Zielseite** ermittelt. Je höher jedoch der Wert dargestellt wird, desto günstiger wird der tatsächliche CpC.

Um es mit einem Beispiel zu veranschaulichen: Ein Autohersteller möchte für Probefahrten werben. Im Grunde lässt sich das in einer GoogleAd recht deutlich herausstellen. Schweift er jedoch ab und die Anzeige lässt die Intention nicht deutlich erkennen, wird der GoogleAds Qualitätsfaktor herabgestuft. Gleiches geschieht, wenn das Umfeld, in dem er wirbt, keinesfalls einen Bezug zur Autobranche hat. Damit wird deutlich, dass die Selektierung genau erfolgen muss. Das ist nicht nur für den GoogleAds Qualitätsfaktor wichtig, sondern auch für den gesamten Kampagnenerfolg.

Auch **während einer Anzeigenschaltung kann sich der Qualitätsfaktor verschlechtern**. Das lässt den Schluss zu, dass **in dem Zeitraum dem Keyword eine geringere Relevanz zugeordnet** wurde oder die Zielseite nicht mehr interessant war. Es ist daher ratsam, die Auswahl der Schlüsselbegriffe granular vorzunehmen, um die Klickzahlen wieder zu erhöhen.

Neben dem allgemeinen Qualitätsfaktor für Google-Anzeigen gibt es auch noch die Abstufungen nach Netzwerk oder Endgerät. Sie beeinflussen sich jedoch nicht gegenseitig, es werden dafür identische Kriterien herangezogen.

Berechnung des GoogleAds Qualitätsfaktors

Eines vorweg: **Bei jeder Auktion wird der GoogleAds Qualitätsfaktor neu bestimmt** und ist damit keywordbezogen. Die Unterteilung erfolgt durch ein Notensystem von 1 bis 10. So kann mit jeder Anzeigenschaltung auch der CpC verringert werden, wenn im Vorfeld die richtigen Stellschrauben bedient wurden.

Für alle drei Kriterien des GoogleAds Qualitätsfaktor wird der entsprechende Wert festgelegt. Aus diesen ergibt sich ein Gesamtergebnis, mit dem sich der CpC minimieren lässt. Eine definierte Formel zur Berechnung des GoogleAds Qualitätsfaktors gibt es nicht.

Guter oder schlechter GoogleAds Qualitätsfaktor?

Die Bewertung, die Google für die einzelnen Kriterien vorgenommen hat, ist im Keyword-Bericht des GoogleAds Kontos einsehbar. Voraussetzung ist, dass alle benötigten Felder manuell hinzugefügt wurden. Die Abstufung wird wie folgt vorgenommen:

- 1: schlecht
- 5: akzeptabel
- 10: sehr gut

Ab einem Qualitätsfaktor von 5 sind Optimierungsmaßnahmen notwendig. Bei der Erstellung der Google-Anzeigen muss daher darauf geachtet werden, dass sich der Wert zwischen 5 und 10 bewegt, vor allem, wenn die Anzeigengruppe aus mehreren Keywords besteht.

Einflussfaktoren auf den Faktor

Die Qualitätseinschätzung wird von einer Vielzahl an Merkmalen beeinflusst. Damit möchte Google sicherstellen, dass wirklich alle Maßnahmen zur Optimierung umgesetzt werden. Aus diesem Grund

werden **unterschiedliche Merkmale mit einer differenzierten Gewichtung** zur Bewertung herangezogen:

- CTR des Keywords: Wie oft wurden die Anzeigen geklickt?
- CTR der URL: Wie viele Klicks wurden über den Link erzielt?
- Qualität der Ziel-URL: Userfreundlichkeit und Relevanz der Website
- Suchrelevanz des Keywords: Häufigkeit der Suchanfrage
- Anzeigenrelevanz für das Keyword: Bedeutung des Schlüsselbegriffs für die GoogleAd
- lokale Bedeutung: Erfolge der URL in der Zielregion
- Kontoprotokoll: Höhe der bisherigen gesamten Klickraten hinsichtlich des Keywords
- Gesamtleistung: Klickraten aller bisherigen eigenen und fremden Anzeigen
- Geräteoptimierung: Für welche Endgeräte sind die Ads zugelassen und welche bisherigen Erfolge haben sie vorzuweisen?

Durch die einzelnen Kriterien ergibt sich im Punktesystem ein Gesamtergebnis, das den endgültigen CpC beeinflusst. Ist beispielsweise die Nutzererfahrung mit der Ziel-URL eher schlecht, kann das den GoogleAds Qualitätsfaktor um drei Punkte verringern, auch wenn das Keyword noch so optimal passt.

Arten

Der GoogleAds Qualitätsfaktor hat nicht nur eine große Wirkung auf die Anzeigenrelevanz, sondern kann das gesamte Konto positiv oder negativ dirigieren. Vor allem, wenn es sich um GoogleAds mit einer hohen Priorität handelt, ist es wichtig, dass alle Einflusskriterien berücksichtigt werden. **Relevant für alle Webseitenbetreiber ist der GoogleAds Qualitätsfaktor vor allem für die Festlegung des First Bid und den daraus resultierenden Anzeigenrang**. Darüber hinaus gibt es zwei weitere Arten, die unterschieden werden müssen.

Qualitätsfaktor für das Google Display-Netzwerk

Zur Bewertung dieses Aspekts werden drei Merkmale herangezogen, die zu den Bestandteilen des GoogleAds Qualitätsfaktors gehören. Sie signalisieren die **enge Verbundenheit zur** Suchmaschine.

- Relevanz der Landing-Page, auf welche die Anzeige führt
- Relevanz von Anzeigen und Keywords der URL
- bisher erfolgte Leistung des Keywords und der Anzeigen von thematisch ähnlichen Webseiten

Mit Sicherheit werden auch andere Kriterien zur Bestimmung genutzt, die allerdings eine geringere Bedeutung aufweisen. Google legt diese nicht offen und hält sich darüber eher bedeckt.

Qualitätsfaktor für das Werbe-Suchnetzwerk

Hier fließen die anderen Merkmale in die Bewertung ein. Google möchte damit vor allem einen Hinweis auf

die **qualitative Ausrichtung der Website und den Zusammenhang zum gewählten Keyword** erlangen.

- Ladezeiten
- Relevanz der Ziel-URL
- Keywordrelevanz in der gesamten Anzeigengruppe
- Keywordrelevanz zur Suchanfrage
- lokale Kontoleistung
- alle bisherigen CTRs in der Anzeigengruppe
- Bewertung des Kontoprotokolls aller Anzeigen mit dem gewünschten Keyword

Zusätzlich werden hier ebenfalls unbekannte Kriterien einbezogen, die Google geheim hält. Webmaster können jedoch im eigenen Konto die Qualität des Keywords abfragen.

Optimierungsmöglichkeiten

Die Anzeigenplätze im sichtbaren Bereich der Google-Suchergebnisse sind heiß umkämpft. Dadurch wird eine größere Aufmerksamkeit erlangt und die Umsätze können auch um ein Vielfaches höher ausfallen. Dabei ist das Höchstgebot nicht immer ausschlaggebend, sondern die Chance vergrößert sich mit der Erfüllung der GoogleAds Qualitätsfaktoren. Dafür lassen sich einige wirkungsvollen Maßnahmen einleiten.

Einzigartiger Content

Um informative und hochwertige Inhalte kommen auch GoogleAds nicht herum. Der **Content muss maßgeschneidert auf die Suchanfrage passen**, damit die Relevanz hergestellt wird. Auch die Integration in Anzeigentitel und Beschreibung ist bei der Ausspielung hilfreich. Mit Split-Tests können Webmaster die besten Optionen herausfiltern.

Keyword-Platzhalter

Eine höhere Chance auf eine bessere CTR bieten Platzhalter, die jedes **Keyword automatisch ausfüllen, wenn eine Schaltung ausgelöst wird**. Dabei variiert auch der Inhalt der jeweiligen Anzeige. Für den Nutzer entsteht damit ein besseres Suchergebnis.

Granulare Kampagnen erstellen

Eine **gute Struktur und eine fein justierte Anzeige steigern ebenfalls die Relevanz**. Dabei müssen die Keywords so gestaltet werden, dass sie variable Suchanfragen in homogener Form abdecken. Je mehr Anzeigengruppen erstellt werden, desto größer ist die Chance, dass die jeweilige Anzeige Interesse bei den Nutzern auslöst.

Suchanfragenbericht evaluieren

Der **Bericht muss sorgfältig ausgewertet werden**, um bereits bestehende Anzeigen regelmäßig anzupassen. Dabei wird vor allem festgehalten, welche Suchanfragen eine Anzeigenschaltung ausgelöst haben und wie sich die Klickraten gestalten. So können gezielt die richtigen Rückschlüsse für Anpassungen gezogen werden.

Hohes Suchvolumen nutzen

Mit einer **umfangreichen Keyword-Recherche** können die Begriffe herausgefiltert werden, die ein hohes Anfrage-Potenzial haben. Die Informationen über Klickraten lassen sich dafür nutzen, die Kampagnen jederzeit anzupassen und für den Nutzer noch zugänglicher zu machen.

Anzeigen erweitern

Durch das Hinzufügen von Anzeigenerweiterungen lassen sich die Klickraten zusätzlich steigern. Die **Inhalte werden noch granularer mit Informationen versehen**, die dem Nutzer bei der Beantwortung seiner Fragen behilflich sind. Damit wird ein weiterer Klickanreiz geschaffen.

Zielseiten optimieren

Die GoogleAds sind nur dann wirklich erfolgreich, wenn auch die **Landing-Page optimiert** ist. Hinsichtlich der Keywords, Suchintention und vor allem Beantwortung der Suchanfragen lassen sich inhaltliche Veränderungen jederzeit vornehmen. Zudem müssen auch die technischen Voraussetzungen wie Ladezeiten erfüllt werden, um GoogleAds auf den oberen Plätzen unterzubringen.

Als auf Google Ads spezialisierte SEA-Agentur verhelfen wir Ihren Kampagnen zu einem Performance-Boost. Kontaktieren Sie uns für eine Zusammenarbeit!