

Der AdWords Qualitätsfaktor

Martin Röttgerding
Bloofusion



- Head of SEM bei Bloofusion
www.bloofusion.de
- Autor fürs suchradar
www.suchradar.de
- Blogger bei den Internetkapitänen
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?

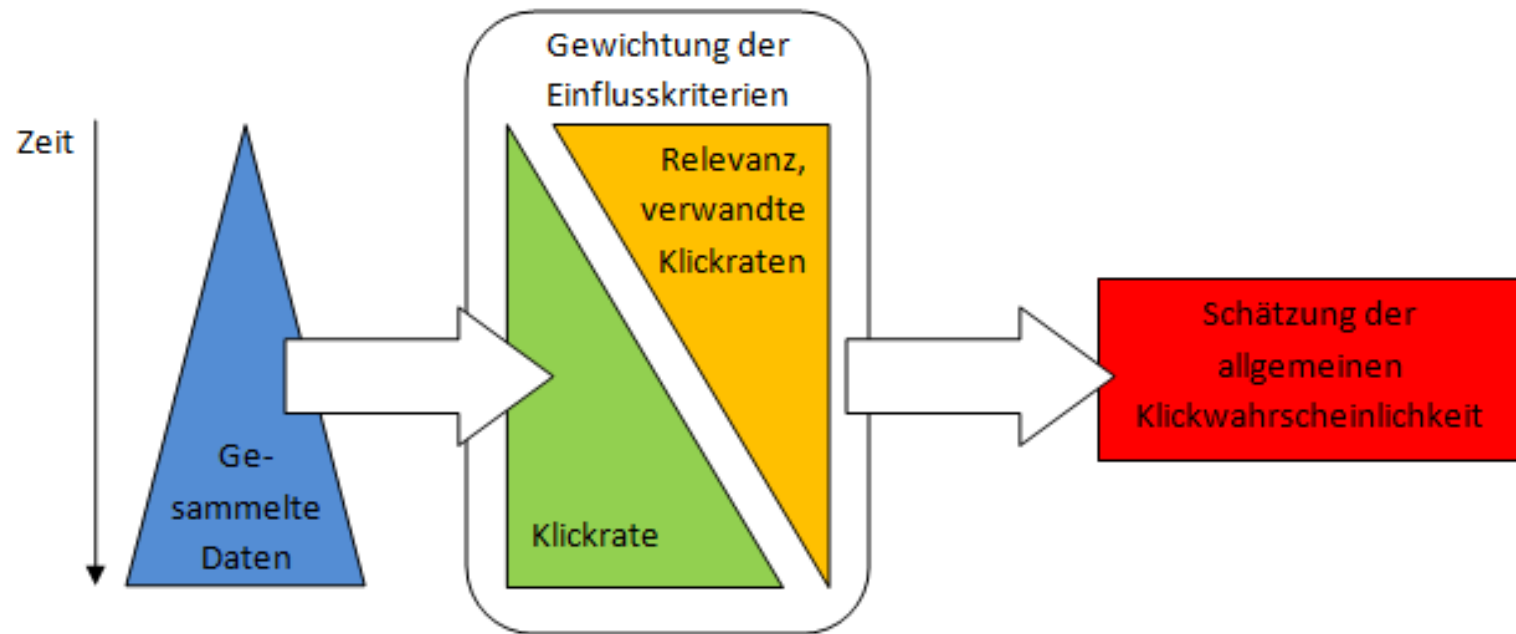
- Google verdient nur, wenn auch geklickt wird
 - Gebot allein nicht entscheidend
 - Wie wahrscheinlich ist es, dass die Anzeige angeklickt wird?
- Gewinnmaximale Anzeigenreihenfolge:
 - $\text{Anzeigenrang} = \text{Gebot} \times \text{Klickwahrscheinlichkeit}$
- Offizielle Formel für Anzeigenreihenfolge: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

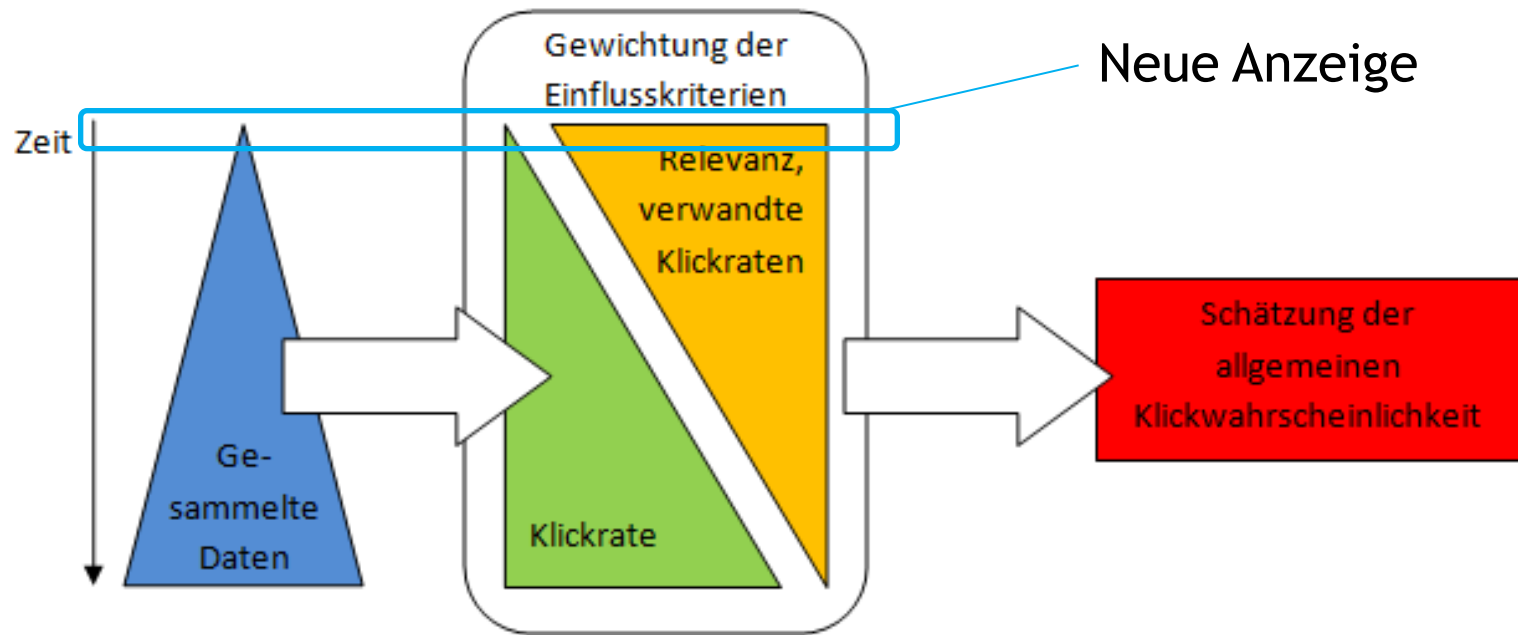
- Klickwahrscheinlichkeit lässt sich nur schätzen
 - Bessere Schätzung → bessere Anzeigenreihenfolge
 - Bessere Anzeigenreihenfolge → höherer Gewinn
 - Es geht um Centbeträge
 - Täglich millionenfache Anzeigenauslieferung

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

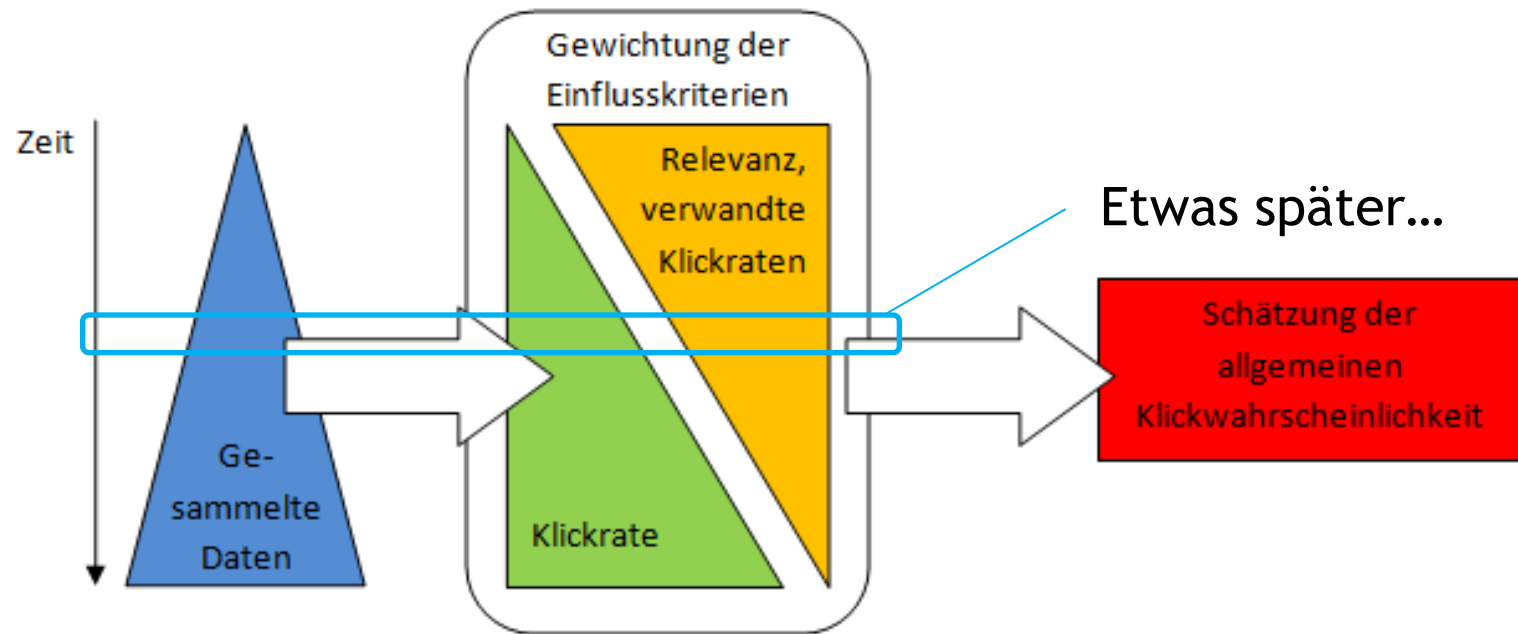
- Beste Grundlage: Bisherige Klickrate
- Problem: Daten müssen erst mal gesammelt werden
- Abhilfe: Rückgriff auf sekundäre Faktoren
 - Relevanzkennzahlen
 - Verwandte Klickraten

- Wichtigkeit der Kriterien ändert sich im Zeitverlauf

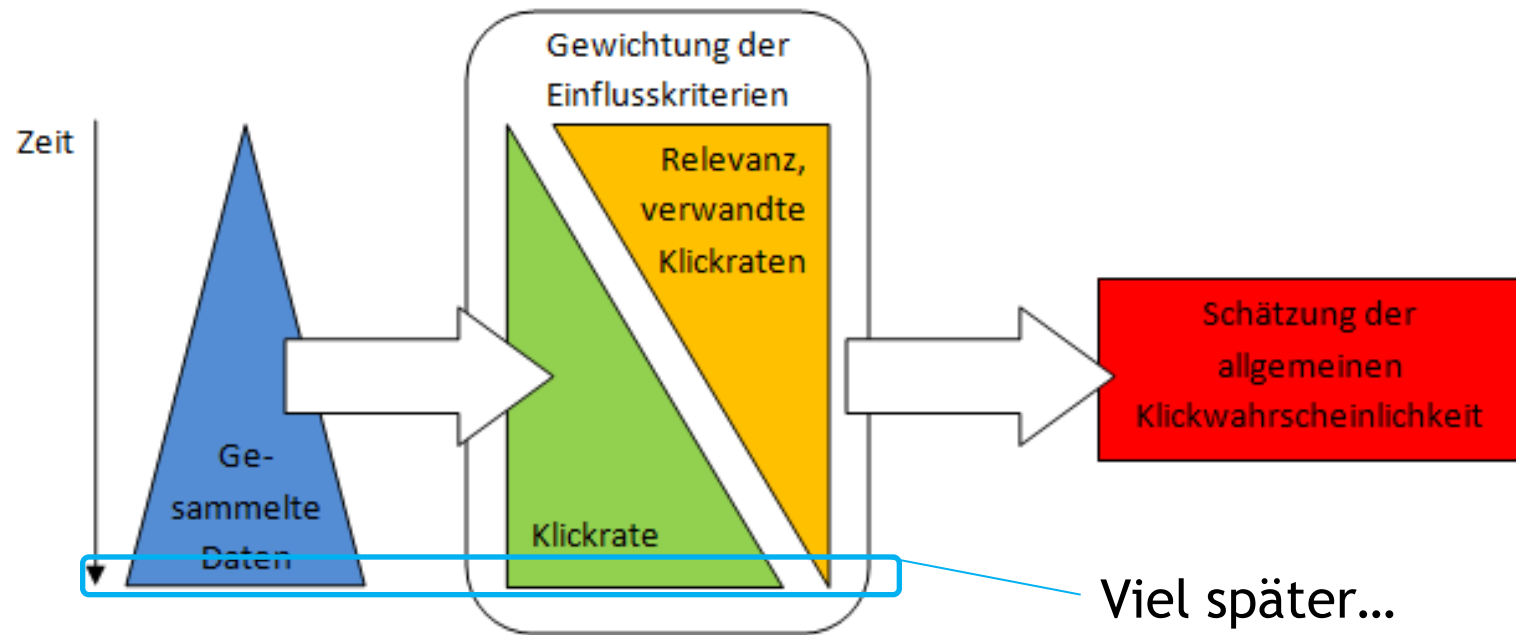




- Noch keine Erfahrungswerte
- Schätzung auf Basis von Relevanz und verwandten Klickraten



- 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/
 - im letzten suchradar
 - im nächsten suchradar
- Freue mich über Feedback & Diskussionen zum Thema...
- Kontakt
 - martin.roettgerding@bloofusion.de
 - twitter.com/bloomarty