



# ShopMarketing

## Adwords Qualitätsfaktor



Wie beeinflusst die Neuberechnung Ihren Erfolg?



## Inhaltsverzeichnis

<b>Adwords Qualitätsfaktor</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Googles Qualitätsfaktor</b> .....	<b>2</b>
<b>2 Adwords Platzierungen</b> .....	<b>4</b>
<b>3 Mit Relevanz zu Qualität</b> .....	<b>5</b>
3.1 Das Relevanz-Prinzip .....	5
3.2 Das Relevanz-Prinzip bei Google-Adwords .....	8
<b>4 Mit Qualität zu guter Position</b> .....	<b>9</b>
<b>5 Mit guter Position zu Klicks</b> .....	<b>11</b>
<b>6 Mit Klicks zum Erfolg</b> .....	<b>14</b>
<b>7 Ihr Qualitätsfaktor</b> .....	<b>16</b>
7.1 Qualität planen .....	17
7.2 Qualität optimieren .....	18
<b>8 Zusammenfassung</b> .....	<b>20</b>

Informationen aus dem [Google Adwords Kurs](#) © Dr. Tilo Hildebrandt

# Adwords Qualitätsfaktor

## 1 Googles Qualitätsfaktor

Google ist mit dem Bekenntnis zur Qualität groß geworden. Es besteht kein Zweifel daran, dass die Liste der Suchergebnisse bei Google erheblich bessere Treffer enthält, als vor zehn Jahren angezeigt worden sind. Manch einer erinnert sich noch an die Vor-Google Ära mit der Listung von Pornoseiten an den ersten Suchplätzen. Dabei war es fast egal welchen Suchbegriff man eingetippt hat. Ja, Google hat aufgeräumt im Web und alle Anderen sind nachgezogen. Mit dem Streben, dem Sucher für seine Eingaben die relevanten Ergebnisse zu zeigen, hat Google deutliche Standards gesetzt und alle anderen Anbieter haben die Technik mehr oder weniger gut kopiert.

Google steht also für Qualität – und zwar nicht nur in den Suchergebnissen, sondern auch bei der Vergabe der Positionen auf den gekauften Platzierungen. Dafür hat Google einen Qualitätsfaktor eingeführt, der für jeden von Ihnen gebuchten Suchbegriff berechnet wird. Wohlgermerkt, nicht für Ihre Konto, Ihre Kampagnen oder für Ihre Anzeigen, sondern für jedes einzelne Keyword.

Und darum geht es jetzt. Google hat die Berechnung des Qualitätsfaktors verändert. Er wird mit unterschiedlichen Variablen für die Platzierungen im Suchnetzwerk und im Content-Netzwerk ermittelt. Und der Qualitätsfaktor wird dynamisch bei jeder Suche festgestellt. Es gibt neben dem Qualitätsfaktor noch eine Vielzahl weiterer Faktoren die Ihren Werbeerfolg beeinflussen. Und leider höre ich von manchen Google Kunden: „Da blicke ich nicht mehr durch.“

Wenn Sie es genau wissen wollen verrät Google Ihnen die Einflussfaktoren. Hier sind mal „nur“ die für den Qualitätsfaktor von Anzeigen im Suchnetzwerk.

- ▶ Die bisherige Klickrate (Click-through-Rate - CTR) des Keywords und der zugehörigen Anzeige bei Google; beachten Sie, dass die Klickrate im Google-Werbenetzwerk sich nur auf den Qualitätsfaktor im Google-Werbenetzwerk auswirkt und nicht auf den Qualitätsfaktor bei Google.
- ▶ Das bisherige Kontoprotokoll, das mit der Klickrate der Anzeigen und Keywords in Ihrem Konto gemessen wird.
- ▶ Die bisherige Klickrate der Anzeige-URLs in der Anzeigengruppe
- ▶ Die Qualität der Zielseite

# Adwords Qualitätsfaktor

- ▶ Die Relevanz des Keywords für die Anzeigen in seiner Anzeigengruppe
- ▶ Die Relevanz des Keywords und der zugehörigen Anzeige für die Suchanfrage
- ▶ Die Leistung Ihres Kontos in der geografischen Region, in der die Anzeige erscheinen soll
- ▶ Andere Relevanzfaktoren

Manch einer ignoriert die Details und macht einfach etwas.

Dann wird Marketing allerdings zur Glücksache. Google hat sein ausgefeiltes Warnsystem gleich mit überarbeitet. Jetzt wird ihnen angezeigt, wie hoch Sie den Klickpreis ansetzen sollen, um auf die erste Seite zu gelangen: „Das Gebot liegt unter dem geschätzten Gebot der ersten Seite (4,00 €).“

Zu Ihrem Qualitätsfaktor bekommen Sie im Gegensatz dazu nur vage Hinweise. Aber um fair zu bleiben, auch das hat sich graduell verbessert. Sie sehen neuerdings eine Skalierung von 1-10. Allerdings können Sie das oben unterstellte Ziel der ersten Seite anders erreichen. Bei gleichem Klickpreis und höherem Qualitätsfaktor kommt Ihre Anzeige nämlich auch auf die erste Seite. Ein guter Qualitätsfaktor mit hohem Klickpreis bei guten Umsätzen brächte dann folgende Meldung von Google in Ihr Konto: „Achtung, Sie geben zu viel für die Adwords Werbung aus.“ Diese Meldung gibt es nicht.

Ich gebe Ihnen einen Überblick zu den Prinzipien, wie Sie aus der Qualität in der Google Bewertung zu Ihrem Erfolg kommen. Wir wollen uns nicht in Details verlieren, aber am Ende werden Sie die eine logische Linie von der Relevanz Ihrer Anzeige über die erreichbare Position bei Google und die gekauften Klicks zum Erfolg Ihrer Adwords Strategie erkennen.

# Adwords Qualitätsfaktor

## 2 Adwords Platzierungen

Zunächst machen wir uns noch einmal klar, welche Positionen von Google für die gekauften Platzierungen vergeben werden. Der Qualitätsfaktor bestimmt nämlich direkt und maßgeblich die Position der Adwords-Anzeigen.

Adwords-Anzeigen erscheinen an verschiedenen Stellen im Werbenetzwerk von Google. Die bekanntesten Platzierungen sind neben und über den Suchergebnissen der Google-Suchmaschine. Von dort wollen Sie Ihre Interessenten auf Ihre Web-Präsenz locken. Es ist weniger bekannt, dass Google die Adwords-Anzeigen an mindestens drei weiteren Positionen im Werbenetzwerk schaltet.



Die Schaltung bei Suchergebnissen auf fremden Seiten, die mit Hilfe der Google-Suche gestartet werden, ist ein vergleichbarer Dienst. Wenn eine fremde Seite die Suchsoftware von Google integriert hat, dann werden neben den Ergebnissen Adwords gezeigt. Das kann für Ihre Strategie eine gute Ausweitung sein.

Erwartungsgemäß schaltet Google die Adwords im eigenen Netzwerk zum Beispiel auf Google-Product-Search, in den Blogs, in Google-Mail, im Verzeichnis, usw. Die Schaltung bei Werbepartnern, die auf ihren Seiten der Google-Werbung einen Platz verkaufen, ist nicht so bekannt. Das Programm heißt AdSense und Google vergütet damit Werbeplätze x-beliebiger Webseiten. Darunter fallen im weiteren Sinne auch die von Google übernommenen Präsenzen wie YouTube. Demnächst ist zu erwarten, dass der Dienstleister DoubleClick, den Google ebenfalls gekauft hat, in diesem Werbenetzwerk platziert wird. Der Einsatz der Adwords auf solchen Seiten war für den Inserenten bisher kaum zu kontrollieren. Das hat sich mit dem sogenannten Placement Targeting geändert. Zur Platzierung von Anzeigen bei den neuen eigenen

# Adwords Qualitätsfaktor

Werbepartnern werden die Kunden vom heutigen Placement im allgemeinen Content an die aktive Auswahl von Webpräsenzen herangeführt.

Das scheint ja eine gute Dienstleistung von Google zu sein. Auf so vielen unterschiedlichen Präsenzen und Werbeplattformen gleichzeitig zu erscheinen, ist sicher erfolgreich. Ist es das tatsächlich? Ja, es ist tatsächlich erfolgreich für Google. Google macht aus zutreffenden Suchergebnissen Geld. Wenn Sie am gleichen Strick ziehen sparen Sie Geld ein. Mit einer klugen Steuerung der Suchergebnisse steigern Sie Ihren Gewinn.

## 3 Mit Relevanz zu Qualität

Mit den Suchmaschinen zieht der Webmaster gemeinsam an einem Strang. Beide wollen den Surfer möglichst schnell auf die guten Seiten verweisen. Der Suchmaschinen-Jargon fasst das mit einem Begriff zusammen: Relevanz. Die Suchmaschine Google ist mit dem Bekenntnis zur Relevanz groß geworden. Nichts steht bei Google über diesem Credo – Relevanz ist die Basis der Gewinnmaximierung bei Google. Der Profit und die Marktstellung von Google sind eine Folge der relevanten Ergebnisanzeigen. Hat man das Prinzip der Relevanz für Web-Präsenzen verstanden, lassen sich daraus konkrete Schlüsse für die Relevanz auf den gekauften Plätzen und damit für die eigene Adwords Strategie ziehen. Je nachdem, wie gut das Prinzip beachtet wird, verbessert man die Position in den generischen Suchergebnissen und in einem Zuge bei den Paid Placements.

### 3.1 Das Relevanz-Prinzip

Jeder hat ein eigenes Verständnis von Relevanz, und wenn es nur das Gegenteil von irrelevant ist. In unterschiedlichen Kontexten erhält der Begriff eine andere Bedeutung.[1] Für Suchanfragen meint man die zutreffende Ausgabe eines Dokumentes. In allen Varianten wird die Frage beantwortet, wie gut die Erwartung sich mit dem Ergebnis deckt. Dieser allgemeine Relevanzbegriff ist eine brauchbare Basis für die Bewertungen in einem interaktiven Medium. Hier spielt der Mensch als Teilnehmer die Hauptrolle. Er gibt eine Anfrage ein und erwartet ein relevantes Ergebnis.

Die Relevanz wird positiv beeinflusst, wenn ein Suchbegriff mehrfach auf einer Zielseite vorkommt – am besten im Titel der Seite und in der Description und selbstverständlich im Content

# Adwords Qualitätsfaktor

selbst. Stimmt der Text eines Hyperlinks mit dem Inhalt der Verweisseite überein, erhält sie ebenfalls Pluspunkte. Ähnliches gilt für den Alternativ-Text einer Grafik oder eines Bildes.

Das nebenstehende Beispiel illustriert eine irrelevante Webseite. Der Surfer sucht nach Informationen zu Indianern. Das Ergebnis einer Seite über Cowboys hat keine Relevanz. Eine Optimierung wird die Relevanz kaum erhöhen, wenn sie Weblinks von Cowboy-Seiten beschafft oder wenn gar unter die Bilder „Indianer“ geschrieben wird. Oft sieht man in den Titeln der Seite nichtssagende Texte und die Description gilt für die gesamte Web-



Präsenz ohne Spezialisierung einzelner Seiten. Das ist falsch verstandene Optimierung, denn sie versucht den Robot in die Irre zu leiten. Eine gute Optimierung bietet dem Robot rechtzeitig und nachhaltig die besten Informationen zur Bewertung an.[\[2\]](#)

Die Indianer sagen, man soll 10 Schritte in den Mokassins seines Partners gehen, um ihn zu verstehen. Ein guter Betreiber einer Web-Präsenz geht dem entsprechend einige Schritte in den Mokassins eines Suchmaschinen-Entwicklers.

Im ersten Schritt stellt er eine Onsite-Relevanz her. Die eingegebenen Suchworte erwartet der Suchroboter auf der Website. Sie müssen für den Robot interpretierbar, das heißt getextet sein. Je häufiger ein gesuchter Begriff an wichtigen Stellen einer Seitenbeschreibung vorkommt, desto höher ist die Deckung mit der Erwartung, die Relevanz. Der Betreiber sorgt also für lesbare Information auf spezialisierten Seiten, oder wie die fachkundigen Dienstleister sagen: er optimiert die Seiten. Dazu liefert er der Software lesbares Text-Material. Grafiken, Bilder, Videos, Animationen oder Audio-Sequenzen sind nicht lesbar, deshalb werden sie mit sogenannten Alternativ-Texten versehen. Das erhöht die Onsite-Relevanz.

# Adwords Qualitätsfaktor

Für Google als Anbieter von Suchergebnissen liegt hier ein weiteres Risiko darin, dass der beschreibende Text nicht mit dem sichtbaren oder hörbaren Inhalt einer Suchmaschine übereinstimmt. In dem oben beispielhaft angeführten Bild bedeutet das eine Optimierung, die nur den Robots vorgaukelt, die Seite gibt Informationen über Indianer, tatsächlich sieht der Besucher aber Cowboys und zugehörige Informationen. Um solche Fehleinschätzungen zu reduzieren, wird die Beurteilung der Seiten um die sogenannte Offsite-Relevanz erweitert.

Die Offsite-Relevanz ist der zweite Schritt und ein Indiz für die Beurteilung einer Internet-Präsenz durch die Nutzer. Die Suchmaschine gibt die Aufgabe sozusagen an die Community der Internet-Surfer zurück. Der technische Begriff dafür ist die Linkpopularität und entspricht einer Zitierstatistik, die vor allem in der amerikanischen Wissenschaftlergemeinschaft ausgewertet wird.[\[3\]](#) Hier schimmert der wissenschaftliche Background der beiden Erfinder des Google-Algorithmus (Page Rank™) durch.[\[4\]](#)

Auch diese Relevanz entspricht prinzipiell dem oben beschriebenen Muster von Erwartung und Ereignis. Der Suchrobot findet auf einer fremden Seite einen Link als Empfehlung (sozusagen als Zitat). Die Wichtigkeit der zitierenden Präsenz ist bereits bewertet, nun wird der Text des Hyperlinks selbst analysiert und anschließend die Landing-Page. Passt alles gut zusammen, dann ist das ein wertvolles Zitat und führt zu einer besseren Offsite-Relevanz. Wird eine Präsenz zum Beispiel in einem redaktionell bearbeiteten Verzeichnis wie dmoz.org aufgenommen und erhält sie von dort einen Hyperlink mit einem zutreffenden Text, dann ist die Erwartung des Suchmaschinen-Robots (und selbstverständlich auch der Menschen, die das Verzeichnis lesen) sehr hoch. Erfüllt sich die Erwartung mit dem Text, der auf der Zielseite gefunden wird, dann erhält die Offsite-Relevanz Pluspunkte.[\[5\]](#)

Die Analyse hat bis hierhin die Relevanz als die Grundlage für eine gute Beurteilung herausgearbeitet. Die Bewertung der Internet-Nutzer reduziert sich im Wesentlichen auf die Relation zwischen der Erwartung und dem angebotenen Ergebnis. Die Suchmaschinen simulieren das Relevanz-Prinzip, denn sie müssen ja die besten Treffer für eine Anfrage präsentieren. Das ist auch das Gütekriterium der Benutzer für die Treffsicherheit einer Suchmaschine.

Der Beitrag wurde mit Googles Bekenntnis zur Relevanz eingeleitet, einer wesentlichen Grundlage von Googles Qualität. Aber wie sieht es aus, wenn die Einnahmequellen des Unternehmens tangiert sind?

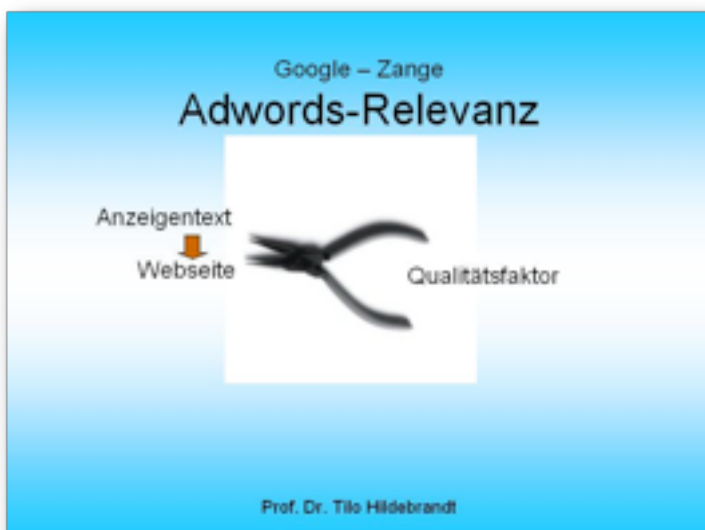


# Adwords Qualitätsfaktor

## 3.2 Das Relevanz-Prinzip bei Google-Adwords

Wird das Relevanz-Prinzip auch bei den gekauften Platzierungen angewendet? Über und neben den Suchergebnissen platziert Google die sogenannten Adwords. Jeder Betreiber einer Website kann bei Google ein Konto eröffnen und sich für die Schaltung von Adwords anmelden. Die Anzeigen werden vom Werbetreibenden selbst eingestellt und verwaltet. Man bezahlt für jeden Klick, der über die Anzeige zustande kommt. Das hört sich simpel an und das ist es auch. Es wird erst komplizierter, wenn man die einfache Frage stellt: Wieviel zahlt man denn pro Klick für eine obere Position auf der Suchergebnisseite?

Über die Position entscheidet in erster Linie wieder die Relevanz, die in Anwendung auf das Adwords-Marketing in den „Qualitätsfaktor“ eingeht. Tatsächlich ist es nur ein Vorurteil, dass der selbst eingesetzte Klickpreis für die Position der Anzeige verantwortlich ist. Die Klickgebühr ist wohl für den Gewinn bei Google eine bestimmende Größe, aber für die gute Platzierung von Adwords Anzeigen ist im wesentlichen der Qualitätsfaktor als angewandte Relevanz verantwortlich. Dafür hat Google einen ähnlichen Prozess programmiert, wie in der freien Suche.



Die Anzeige wird sozusagen in die Zange genommen. Für jedes Suchwort wird geprüft, ob der Text der Adwords-Anzeige darauf abgestimmt ist (Onsite-Relevanz). Eine gut formulierte Anzeige enthält das Suchwort, welches in diesem positiven Fall auch fett angezeigt wird. Man unterstützt den Fettdruck mit der dynamischen Einfügung der Keywords.<sup>[6]</sup> Die Adwords-Anzeige ist für die Berechnung der Relevanz sozusagen eine Miniaturausgabe einer Web-Seite. Je besser

die Keyword-Dichte auf der Anzeige ist, desto höher wird die Onsite-Relevanz bewertet. Gibt es denn auch ein Pendant zur Offsite-Relevanz in der Web-Community?



# Adwords Qualitätsfaktor

Ja, zumindest kann man den Begriff analog anwenden, wenn man die Gewichtung mit Faktoren meint, die nicht auf der Seite selbst (der Adwords-Anzeige) zu finden sind. Ein spezieller Suchknecht von Google, der Adsbot, liest den Text der Zielseite aus, auf die die Anzeige verlinkt. Der Adsbot überprüft mit einer zangenartigen Bewertung, ob und wie oft jedes vom Anzeigenkunden gewählte Keyword dort vorkommt (Offsite-Relevanz). On- und Offsite ist jetzt aus dem Google-Blickwinkel zu sehen. Der Anzeigentext und die Keywords wecken beim Surfer eine Erwartung. Das Ereignis sind die Inhalte der Landing-Page. Die On- und Offsite-Relevanz liefern die Werte für den Qualitätsfaktor. Liegen die Erwartung und das Ergebnis eng beisammen, so erreicht die Entsprechung der Anzeige und Zielseite einen hohen Qualitätsfaktor.

## 4 Mit Qualität zu guter Position

Dieser hohe Qualitätsfaktor wird von Google belohnt. Im positiven Fall wird eine Adwords-Anzeige weit oben angezeigt auch wenn der Klickpreis zu den Keywords geringer eingestellt ist als beim Wettbewerber. Für den Internet-Surfer, der die Anzeige anklickt, bestätigt sich einmal mehr, dass Google eine gute Suchmaschine mit hoher Relevanz der Ergebnisse ist, seien es die generischen oder die gekauften Plätze.

Nun ist es in diesem Fall ja erfreulich und wünschenswert, dass in einem nüchternen ökonomischen Kalkül der Imagefaktor gleichzeitig zu dem höchst möglichen Gewinn führt. Google steigert Image und Ertrag in einem Zuge. Die Suchmaschine verkauft den Anzeigenplatz so teuer wie möglich zu dem Zeitpunkt, wenn er angezeigt wird. Genau zu diesem Zeitpunkt, wenn der Surfer einen bestimmten Begriff sucht, kann der Anzeigenplatz nur einmal gezeigt und der Klick nur einmal verkauft werden.

Auf eine gute Anzeige mit einem hohen Qualitätsfaktor wird öfter geklickt. Der Ertrag ist bei Google der Klickpreis mal Klickzahl – und zwar bei jeder Anzeige einer Suchergebnisliste. Wenn auf eine schlechte Anzeige nicht geklickt wird, dann hilft auch kein hoher Preis. Mit einer guten Anzeige (die Klicks generiert) verdient Google unter Umständen nur wenige Cent, aber immerhin mehr als Null. Bei „gleichguten“ Anzeigen wird selbstverständlich diejenige bevorzugt, die den höheren Klickpreis einbringt.

Für den Website-Betreiber führt das zu dem beruhigenden Ergebnis, dass im Internet und bei Google noch immer  $\text{Preis} \times \text{Menge} = \text{Umsatz}$  ist – also  $\text{Klickpreis} \times \text{Klickanzahl} = \text{Umsatz}$ . Darauf

# Adwords Qualitätsfaktor

kann man sich einstellen, das lässt sich kalkulieren und mündet im positiven Fall in eine Win-Win Situation. Die ökonomische Aufgabe der Gewinnmaximierung ist lösbar und zwar gleichzeitig für Google als Anbieter der Adwords und für Sie als Anzeigenkunden.

Finden Sie die gemeinsamen Interessen der Beteiligten heraus und Sie haben schon den ersten Schritt auf die Erfolgsstraße getan. Aus welchem Grund sucht ein Surfer in der Suchmaschine nach einem bestimmten Begriff? Er möchte schnell die besten Treffer für seine augenblickliche Suchanfrage finden. Google will ihm die besten Treffer für seine Suchanfrage zeigen und Sie sind der Meinung, dass Sie die besten Treffer für seine Suchanfrage haben. Das ist doch einfach. Es ist die Relevanz, nach der alle Beteiligten streben; genauer die relevanten Ergebnisse in bezug auf diese konkrete Anfrage.

Bei der Schaltung von Suchbegriffen werden Sie feststellen, dass Ihre Mitbewerber sie ebenfalls verwenden. Sie konkurrieren also um die besten Plätze für die Adwords-Anzeigen. Das führt zu hohen Klickpreisen und guten Einnahmen bei Google. Soweit kann man Googles Interessen nachvollziehen. Google hat jedoch primär das Ziel, die besten Treffer für eine Suchanfrage zu zeigen – das gilt auch für die Adwords. Also werden die besten Anzeigenplätze nicht an den Meistbietenden verkauft, sondern an denjenigen mit den besten Klickraten (CTR), der höchsten Relevanz.[\[7\]](#)

Aber wie bedeutend ist denn die Position Ihrer Anzeigen tatsächlich für ihren Erfolg? Gibt es denn überhaupt gute Gründe, mit den Wettbewerbern um die ersten Adwords-Plätze zu bieten?

Es ist verlockend, wenn Ihre Anzeige mit wichtigen Suchbegriffen auf der ersten Stelle angezeigt wird. Und es trifft tatsächlich auch zu, dass viele Surfer fast reflexartig auf das erste, oben stehende Ergebnis klicken. Aber seien Sie vorsichtig, das sind die teuersten Plätze. Deshalb rechnen Sie genau nach, ob dieser Einsatz sich wirklich lohnt.

Im 6. Kapitel erkläre ich Ihnen wie Sie die Bedeutung der Position für den Erfolg in Ihrem speziellen Fall berechnen. Jetzt gehen wir erst auf den Qualitätsmaßstab von Google ein, der sich von dem Ihren unterscheidet. Google profitiert in erster Linie von den Klicks wohingegen sich Ihre Erträge sich in erster Linie nach den Konversionskosten für die Bestellungen bemessen.

# Adwords Qualitätsfaktor

Die Überlegungen zum Qualitätsfaktor werden von der CTR maßgeblich bestimmt. Deshalb ist es wichtig, diesen Begriff genau zu kennen. Wir gehen hier wieder nicht in die Details. Aber etwas genauer muss man die CTR schon verstehen, denn für jede Strategie ist es wichtig, die Beurteilungskriterien des Partners gut zu kennen.

Die CTR (Click Through Rate) ist die Anzahl der Klicks dividiert durch die Impressions. Als Controller bei Google wäre das meine wichtigste Zahl, denn Sie gibt Antwort auf die Frage: „Wir liefern täglich 200 Millionen Anzeigen aus, wie viel Klick-Umsatz machen wir damit?“

**Click-Through-Rate (CTR)**

Klicks	Impr.	CTR
4.811	240.365	2,00%

budget	Klicks	Imp.	CTR	Quotient	Kosten	ConversionRate	Kosten pro Conv.	Conversions
€ 40,00 pro Tag	4.811	240.365	2,00%	€ 0,00	€ 361,07	3,08%	€ 2,45	140
€ 15,00 pro Tag	3.410	136.776	2,51%	€ 0,13	€ 407,61	0,66%	€ 20,00	22
€ 40,00 pro Tag	1.369	43.304	3,13%	€ 0,00	€ 104,09	1,55%	€ 4,96	21
€ 30,00 pro Tag	812	90.763	1,59%	€ 0,10	€ 92,69	5,67%	€ 1,60	46
€ 125,00 pro Tag	10.262	470.228	2,20%	€ 0,10	€ 1.006,26	2,28%	€ 4,25	237
€ 125,00 pro Tag	96.292	439.228	2,20%	€ 0,10	€ 1.006,26	2,28%	€ 4,25	237

Prof. Dr. Tilo Hildebrandt

Die CTR ist also auch Ihre wichtigste Kennzahl, um gute Plätze zu erzielen. Bringen Sie den Wert nach oben durch optimieren, optimieren, optimieren...

Suchen Sie nach neuen Keywords, nach besseren Phrasen, stellen Sie Ihre Texte um. Beobachten Sie, worauf die Surfer reagieren. Bieten Sie Varianten an und legen Sie neue Köder aus. Sammeln Sie Erfahrungen.

Google unterstützt den Optimierungsprozess mit dem sogenannten Splittesting.<sup>[8]</sup> Dazu schalten Sie mehr als eine Anzeige in der gleichen Anzeigengruppe. Die konkurrierenden Anzeigen werden über eine gewisse, signifikante Laufzeit verglichen. Jetzt verfolgen Sie die Anzeigen und Ihre Performance. Dann wird diejenige mit der geringeren CTR entfernt und durch eine neue Anzeige ersetzt, mit der man die Performance der Besseren zu schlagen versucht.

## 5 Mit guter Position zu Klicks

Ab und zu erreichen uns Schreiben von Adwords-Inserenten, die sich beschweren, dass Ihre Anzeigen nicht mehr an den ersten Positionen angezeigt werden. Sooft sie auch ihre Suchworte eingeben, werden die Anzeigen immer weiter unten angezeigt oder verschwinden sogar ganz von der ersten Seite der Suchergebnisse.

# Adwords Qualitätsfaktor

Zur Verbesserung der Situation sucht der Adwords-Kunde dann die unterschiedlichsten Auswege. Da werden die Klickpreise und das Budget erhöht. Das bringt aber nur eine kurzzeitige Verbesserung. Danach stellt sich die gleiche Situation wieder ein.

Irgendwo hat man doch schon mal gesehen, dass die Wunschpositionen vorgegeben werden können. Ja, das stimmt: bei der Kampagneneinstellung kann man die Positionsgebote aktivieren und später dann bei den Keywords vorgeben. Das macht der Kunde dann auch und gibt die Positionen 1-3 vor. Die Anzeigen sollen nur dann gezeigt werden, wenn sie auf den Spitzenplätzen Chancen haben. Das Ergebnis ist noch schlimmer: Jetzt sind Ihre Anzeigen gar nicht mehr zu sehen, wenn Sie sich selbst suchen.

Da stimmt doch was nicht.

Ja, aber an einer Stelle, die Sie kaum für möglich halten. Google zeichnet auf, ob ein Surfer eine Anzeige besucht, oder nicht. Klickt der Interessent auf keine der präsentierten Anzeigen, sondern gibt denselben Suchbegriff nochmals ein, nimmt Google an, dass für seine Suche kein passendes Ergebnis gezeigt wurde – und wechselt die Anzeigen.

Wenn Sie also Ihre eigenen Anzeigenschaltungen so überprüfen wollen, trifft genau das zu: Sie geben einen Suchbegriff ein und sehen vermutlich Ihre eigene Anzeige weit oben, aber Sie klicken nicht – warum auch!

Bei der nächsten Eingabe desselben Suchbegriffes bietet Google Ihnen nun andere Adwords-Anzeigen an und schiebt Ihre eigene Anzeige weiter nach hinten, denn die hat ja offensichtlich Ihr Interesse nicht geweckt. Das ist eine gute Dienstleistung für einen fremden Surfer, der möglichst relevante Ergebnisse für seine Suchanfragen finden soll.

Wie sieht nun der fremde Surfer tatsächlich eine unbeeinflusste Reihenfolge? Das überprüfen Sie mit dem sogenannten „Adpreview-Tool“, also der neutralen Voraussicht auf die Ergebnisse einer Suche.

<https://adwords.google.de/select/AdTargetingPreviewTool>

# Adwords Qualitätsfaktor

Neutrale Anzeige ist nur ein Vorteil dieser Webpage von Google. Sie stellen außerdem Länderversionen, Spracheinstellungen und sogar lokale Suchanzeigen ein. So sehen Sie unbeeinflusst von Ihrem Standort und Ihrem Klickverhalten, wo Ihre Anzeige positioniert wird. Sonst wäre es Ihnen schwer möglich, die Position einer lokalen Anzeige für ein Land oder eine Stadt konkret zu überprüfen.

Prüfung hin – Prüfung her, sind die ersten Positionen erstrebenswert und muss man den Qualitätsfaktor optimieren und die Klickpreise hoch setzen?

Dazu gibt es einige Antworten und strategische Empfehlungen, die nicht unmittelbar auf der Hand liegen. Sie haben also einen guten Weg zu besseren Positionen für weniger Klickkosten führen kann. Google hat festgestellt, dass Ihre Anzeigen gut geklickt werden.

Nehmen wir an, Sie steigen mit geringen Klickpreisen ein. Dann werden Ihre Anzeigen nicht von Beginn an ganz vorne gelistet, sondern sie sind vielleicht auf Platz 10 oder 20, auf der zweiten oder dritten Seite. Es kann sein, dass Ihre Keywords sich dort bewähren und besser geklickt werden, als die anderen auf den benachbarten Plätzen; kann sein – muss aber nicht. Dann versauert die Anzeige auf den hinteren Rängen und kann ihre Klasse nicht beweisen.

Auf den ersten Plätzen wird besser geklickt, das ist klar. Beim Qualitätsfaktor von Google kommt es aber auf die CTR an. Mit einer guten Anzeige erreichen Sie eine gute CTR auf den vorderen Plätzen. Hier kann die Anzeige sich beweisen, hier sammelt sie Pluspunkte für den Qualitätsfaktor. Die Qualität wird auch gut bleiben, wenn Sie den Klickpreis nach einer Weile wieder runter setzen.

Sie haben also sich und Google gezeigt, welches Potenzial die Anzeige hat. Das ist ein positiver Effekt der vorderen Plätze. Sie heben für eine gewisse Zeit den Qualitätsfaktor an und gehen dann langsam mit den Klickpreisen runter. Sie agieren allerdings so vorsichtig, dass Ihre Anzeige auf der ersten Seite verbleibt. Ein hoher Qualitätsfaktor für die Keywords zieht die gesamte Anzeigengruppe nach oben. Sortieren Sie deshalb schlecht performende Keywords aus.

Mit der guten Anzeigengruppe steigt die Kampagne ebenfalls in der Qualität. Erste Plätze geben Ihrer Adwords-Strategie einen Anfangsschub.

# Adwords Qualitätsfaktor

## 6 Mit Klicks zum Erfolg

Das Ziel kann man leicht definieren: Möglichst viel Gewinn mit dem eingesetzten Budget erzielen. In der Umsetzung beginnt man zunächst mit der einfach erscheinenden Aufgabe, der Kontrolle der Ergebnisse. Die Messgrößen sind die Kosten für Adwords verglichen mit den Verkäufen, die durch diese Werbung direkt zustande kommen. Das Ergebnis ist die sogenannte Konversionsrate, die Relation der Klicks zu den Bestellungen. Damit erhält man erste Anhaltspunkte zu der Effizienz der Strategie. Das hört sich wie eine schwierige technische Realisierung an, denn irgendwie muss man ja die Aktionen der Besucher bei Google (die Klicks) bis zu Ihrer Web-Präsenz (zu den Bestellungen) weiter verfolgen.

Google bietet ein praktisch einsetzbares Verfahren an. Der sogenannte conversion-tracker wird auf der Bestätigungsseite am Ende der Bestellung in den Code der Webpage integriert. Das ist für einen Webmaster recht einfach. Schon bei dem Klick auf eine Anzeige bekommt jede Anfrage, genauer jedes Keyword, eine Kennung. Mit dem conversion-tracker spannt Google eine Art Fangnetz für die eigenen Kennungen auf. So wird der Erfolg des Keywords geprüft. Mit welchem Suchbegriff kam der Besucher auf die Anzeige und führte dieser Klick zum gewünschten Erfolg?

Conversion-Rate		Kosten pro Conv.		Conversions				
3,08%		€ 2,45		148				
Konversionen								
Anzeigen: Alle   alle aktiviert   alle bis auf arbeitslos								
*Erstellung einer neuen Kampagne: keyword-bezogen   website-bezogen								
Budget	Klicks	Imps	CTR	Durchschnitts_CPC	Kosten	Conversion-Rate	Kosten pro Conv.	Conversions
€ 40,00 pro Tag	4.811	240.365	2,00%	€ 0,00	€ 361,87	3,00%	€ 2,45	148
€ 15,00 pro Tag	3.410	135.776	2,51%	€ 0,13	€ 457,61	0,65%	€ 20,80	22
€ 40,00 pro Tag	1.359	43.304	3,13%	€ 0,00	€ 104,09	1,55%	€ 4,96	21
€ 30,00 pro Tag	812	60.783	1,58%	€ 0,10	€ 82,89	5,67%	€ 1,80	46
€ 125,00 pro Tag Alle Kampagnen	10.392	478.228	2,20%	€ 0,10	€ 1.006,26	2,28%	€ 4,25	237
€ 125,00 pro Tag Alle Kampagnen	16.392	478.228	3,28%	€ 0,10	€ 1.006,26	2,28%	€ 4,25	237

Das Ergebnis zeigt Google in der eigenen Kontenverwaltung. Dort liest man die Konversionsrate ab. Und nicht nur das: man sieht auch die zugehörigen Kosten. Bewertet mit den jeweiligen Klickpreisen wird das Ergebnis der eigenen Optimierungsstrategie deutlich. Wie viel kostet ein über Google beworbener Verkauf? Die Zahlen dazu erhält man bereits auf der Ebene der Keywords. Sie werden über die Anzeigen, die Anzeigengruppen und die Kampagnen bis hinauf

# Adwords Qualitätsfaktor

zum Konto verdichtet. Der [Aufbau eines Adwords-Kontos](#) spiegelt also die Ebenen der Werbestrategie wider.

Auf dem Weg von der Werbung bis zum Verkauf fallen eine Menge weiterer Kosten an. Insofern kann man nicht ohne weiteres die Adwords-Zahlen als Basis der Gewinnberechnung nehmen. Aber man erhält wichtige Anhaltspunkte zur Effizienz der Werbestrategie im Web. Welche einzelnen Schritte und Aktionen zu kostengünstigen Kampagnen mit dem Potenzial zur Gewinnmaximierung führen besprechen wir ganz grob im folgenden Kapitel 7.[\[9\]](#)

Ich gebe Ihnen einige Anhaltspunkte. Um genaue Berechnungen anzustellen, brauchen Sie den Conversion Tracker, dessen Einrichtung ich hier nicht bespreche.[\[10\]](#) Für die folgende Übersicht ist er auch nicht notwendig. Wir nehmen einfach an, dass Sie die Zahlen ermitteln können.

Die Werte sind aus der Praxis erhoben und treffen in vielen Fällen so oder ähnlich zu. Sie haben festgestellt, dass auf dem ersten Platz Ihre Anzeige mit einem Keyword, auf das auch Wettbewerber bieten, 56 Cent pro Klick kostet. Sie haben eine Konversionsrate von 4%, weil Sie so gut platziert sind. Von 300 Besuchern (angenommen), die mit dem Keyword auf Ihre Seite gelockt wurden, kaufen also 12 das Produkt ein. Die Adwords-Kosten für diese 12 Käufe schlagen bei Ihnen mit 168,00 Euro ( $300 \times 0,56$  Euro) zu Buche. Das entspricht Konversionskosten von 14 Euro pro Kauf.

Planen wir eine alternative Strategie. Sie wollen gar nicht auf den ersten Platz, sondern nur auf die erste Seite, also unter den ersten 8-10 sein. Mit 25 Cent kommt die Anzeige im Durchschnitt auf Platz 5. Dafür ist die Konversionsrate schlechter, nämlich nur 3 Prozent. Das sind Erfahrungswerte. Warum Besucher von den billigen Plätzen seltener kaufen, als die Erstplatzierten, kann man nur raten. Für die Berechnung ist der Grund unerheblich, sondern nur das Ergebnis: von 300 Besuchern, die insgesamt 75,00 Euro ( $300 \times 0,25$  Euro) kosten, kaufen 9 Besucher (3%) tatsächlich. Der Kauf verursacht nur 8,33 Euro an Werbungskosten bei den Adwords-Anzeigen ( $75,00/9$ ).



# Adwords Qualitätsfaktor

Position	Klick-kosten	Besucher	Quote	Konver-sionen	Kosten	pro Kauf
1	0,56 €	300	4%	12	168 €	14 €
5	0,25 €	300	3%	9	75 €	8,33 €

Die bescheidene Platzierung im Mittelfeld ist also deutlich ökonomischer als Kämpfe mit den Wettbewerbern um die ersten Plätze. In diesem Beispiel ist es rechnerisch sinnvoll, die ersten Plätze anderen zu überlassen. Fazit: Eine gute Position ist im kaufmännischen Sinne nicht immer ganz vorne. Für Sie ist eine gute Position die mit den geringsten Konversionskosten. Testen Sie das für Ihre Kampagnen – aber mit „adpreview“.

## 7 Ihr Qualitätsfaktor

Google macht Ihnen den Einstieg in die Adwords leicht. Sie haben schnell Ihre erste Anzeige im Netz und sind im Prinzip zufrieden. Ich habe einige Adwords Konten gesehen, die über das Anfängerniveau nicht hinausgekommen sind und für jede Anzeigengruppe eine eigene Kampagne erstellt haben. Das ist umständlich und teuer, aber Google wird nicht bei Ihnen anrufen und sagen: „Achtung, Sie arbeiten hauptsächlich in unsere Taschen.“

Das Marketing von Google ist extrem erfolgreich, machen Sie sich keine Illusion über Ihre Position. Wenn Sie Anzeigen erstellt haben und allen Google Empfehlungen gefolgt sind fühlen Sie sich wie der Angler, der jetzt die fetten Fische an Land zieht. Tatsächlich sind Sie aber der Fisch und hängen zunächst an Googles Angel.

Ihr Erfolg wird mit einem anderen Qualitätsfaktor gemessen als der von Google. Adwords müssen sich lohnen – für Sie. Verbessern Sie Ihre Position. Wechseln Sie vom Fisch zum Angler. Das ist mit Aufwand verbunden, vor allem mit Lernaufwand. Jeder neigt zu einer gewissen Bequemlichkeit. Die Anzeigen sind im Netz man hat sich da reingewurschtelt und wenn keiner sagt dass es schlecht ist, dann wird es schon gut sein.

Der Erfolg stellt sich erst mit strukturiertem Lernen ein – wie immer. Wenn Sie ohne Vorbild schwimmen lernen, paddeln Sie wie ein Hund und kommen voran – schön langsam. Es fehlt Ihnen

# Adwords Qualitätsfaktor

noch nicht mal die Idee, wie es anders gehen könnte. Im Jahr 1875 wurde der Ärmelkanal in der Brustschwimmtechnik überquert – in mehr als 21 Stunden. Erst im 20. Jahrhundert setzt sich die Kraultechnik durch und damit eine erhebliche Effizienzsteigerung. Die Indianer konnten das schon immer, aber es hat sie nie jemand gefragt.

Buchen Sie meinen [Adwords Lernkurs](#) im Web der Ihnen die Kraultechniken zeigt. Sie lernen dort den Aufbau effizienter Adwords-Kampagnen und Sie kürzen damit ihre Lernkurve ab. Die Details zu dem Ablauf bei der Erstellung neuer Kampagnen oder der Verbesserung bestehender Strategien lesen Sie dort ausführlich. Hier gebe ich Ihnen zum Schluss einige Hinweise mit denen Sie Ihren Qualitätserfolg planen und beständig verbessern.

## 7.1 Qualität planen

Gute Kampagnen bereiten Sie zielorientiert vor. Ein Neuaufbau beginnt damit, dass Sie zwei Textanzeigen parallel schalten, die sich in Aufbau und Aussage unterscheiden. Diese zwei Anzeigen laufen innerhalb einer Anzeigengruppe mit denselben Keywords. Wenn Sie unsicher über die Akzeptanz der unterschiedlichen Formulierungen in der Anzeige sind, variieren Sie und beobachten wie darauf geklickt wird. Nach dem Durchlauf des schlichten 10 Punkte-Programms schalten Sie Google Adwords – besser vorbereitet, kostengünstiger und erfolgreicher.

1. Machen Sie sich am Anfang ein Bild von Ihrem potenziellen Kunden, von seinem Bedarf oder seinem Problem. Versetzen Sie sich in seine Lage.
2. Schmücken Sie das Problem und Ihre Lösung aus. Eine Mindmap eignet sich vorzüglich zur Visualisierung.
3. Notieren Sie während der Mindmap-Entwicklung die ersten Suchbegriffe. Nehmen Sie vor allem Suchbegriffe, die auf der Zielseite Ihrer Präsenz vorkommen.
4. Suchen Sie mit den Begriffen bei Google und zählen Sie die Mitbewerber. Wenn Sie mehr als 20 fremde Adwords Anzeigen zählen, wird es für Sie am Anfang schwer. Beginnen Sie einfach mit anderen Suchworten.
5. Verbinden Sie die Suchbegriffe miteinander und erstellen Sie 2-Wort Kombinationen. So erhalten Sie eine lange Liste.

# Adwords Qualitätsfaktor

6. Gruppieren Sie sinnvolle Einheiten von 5-10 zusammenhängenden Begriffen. Daraus werden später Ihre Anzeigengruppen.

7. Formulieren Sie Überschriften (25 Zeichen) und Textzeilen (35 Zeichen) in den Worten Ihres Kunden. Wie spricht er, was sind die Reizworte der Branche oder der Altersgruppe?

8. Fassen Sie Überschriften und Textzeilen in unterschiedlichen Kombinationen zusammen. Das brauchen Sie für das Splittesting, den Erfolgsvergleich für Anzeigen.

9. Wählen Sie Ihre spezialisierte Ziel-Webseite aus, auf die Sie von Ihrer Anzeige verlinken.

10. Gehen Sie jetzt zu Google Adwords und setzen Sie eine Kampagne in die Suchmaschine. Geben Sie der Kampagne einen eindeutigen Namen und erstellen Sie darin für jedes Produkt eine Anzeigengruppe.

## 7.2 Qualität optimieren

Ja, es gibt eine große Auswahl an Tipps und an Erfahrungen. Manche sind branchenspezifisch, die meisten sind recht einfach und plausibel und alle reduzieren die Klickkosten. Sie erhöhen nicht mit allen Strategien zur Kostenminimierung auch die Konversionen oder den gesamten Rohertrag. Darauf sollten Sie achten. Die folgenden Tipps aus der Werkzeugkiste sind nur ein Auszug, damit Sie sich ein Bild vom Optimierungsaufwand machen können.

### 7.2.1 Vierte Zeile

Google bietet in den Adwords Platz für vier Zeilen an. In die letzte Zeile schreiben Sie die Anzeige-URL. Hier können Sie leicht von der exakten Bezeichnung im Browser abweichen. Schreiben Sie hinter den Schrägstrich einen Suchbegriff oder eine genauere Bezeichnung Ihres Angebotes. Sie zeigen dem Surfer damit, dass Sie eine spezielle Webseite für seine Suchanfrage bereit halten.

### 7.2.2 Plural

Verwenden Sie vor allem den Plural in Ihren Suchbegriffen. Tatsächlich machen das nicht viele Anbieter. Damit haben Sie eine bessere Stellung im Wettbewerb. Außerdem ist die CTR erheblich besser. Damit steigt die Relevanz und die Klickkosten sinken. Die Surfer im Web geben eher

# Adwords Qualitätsfaktor

Begriffe in der Mehrzahl ein, da sie besonders an einer Auswahl interessiert sind. Anzeigen mit der expliziten Angabe „große Auswahl“ haben gute Erfolgchancen. Aber manchmal tut es auch schon der Plural.

## 7.2.3 Preise

Schreiben Sie Preise in Ihre Anzeige. Sie können es kaum deutlicher machen, dass Sie etwas verkaufen wollen. Dagegen ist jede andere Angabe, wie „online Shop“, „hier kaufen“, „günstiges Angebot“, usw. zu umständlich und nimmt außerdem noch viel Platz weg. Bei mehreren ähnlichen Artikeln auf einer Seite benutzen sie das Attribut „ab x,xx €“. Bedenken Sie jedoch, Google überprüft die Angaben und schaltet Anzeigen ab, wenn der Preis in der Anzeige von der Website abweicht.

## 7.2.4 Dynamische Keyword Einfügung

Bei der dynamischen Einfügung der Suchbegriffe haben Sie den Vorteil, dass der vom Surfer eingegebene Suchbegriff genau in Ihrer Anzeige erscheint. Da alle Treffer fett gedruckt werden, fällt Ihre Anzeige besser ins Auge. Das gesuchte Produkt kommt genau in der Bezeichnung im Anzeigentext vor – und zwar fettgedruckt. Verwenden Sie diese Option aber nicht für Falschschreibungen. Die falsch geschriebenen Suchbegriffe sammeln Sie ohnehin am besten in einer eigenen Anzeigengruppe.

Nicht in jedem Fall bewährt sich die dynamische Keyword-Einfügung. Google bewertet statische Anzeigen besser, wenn Sie sich auf einen Suchbegriff konzentrieren, der dann auch in der Anzeige wenigstens einmal vorkommt. Sobald Sie also den ultimativen Suchbegriff herausgefunden haben, der für Ihr Angebot die höchsten Konversionen erbringt, schalten Sie darauf eine spezialisierte Anzeigengruppe mit statischen Anzeigentexten.

Bei einer speziellen Kampagne für das Content-Netzwerk bieten Sie sowohl eine statische, wie eine dynamische Keyword-Einfügung an. Google hat dann mehr Optionen und Auswahlmöglichkeiten in Abhängigkeit von dem Anzeigenplatz den der Publisher bereitstellt.

# Adwords Qualitätsfaktor

## 8 Zusammenfassung

Google ermittelt einen Qualitätsfaktor für Ihre Adwords Kampagnen. Und zwar für jeden Suchbegriff zu jeder Eingabe. Das ist aber in erster Linie ein Maßstab, den Google setzt. Sie werden daran nicht vorbei kommen, denn schließlich wollen Sie mit Google zusammenarbeiten.

Sie haben aber die Möglichkeit, über den Google Qualitätsfaktor hinauszugehen zu Ihrem eigenen Qualitätsfaktor. Den bemessen Sie nach kaufmännischen Maßstäben. Was kostet das Ganze und was bringt es? Das ist die einfache Übersetzung für die schwierige Berechnung und Optimierung der Konversionskosten.

In der Bilanz muss es ihnen Spaß machen. Spaß ist für das Controlling Ihres Unternehmens, wenn am Ende etwas übrig bleibt – der Gewinn.

Sie haben nach diesem Beitrag mehr Fragen, als vorher. Das ist gut so. Dann sind Sie weise, denn: **Wisdom is having more questions than answers.**

**Fragen Sie mich. [Bitte benutzen Sie das Kontaktformular.](#)**

Für die Interessierten habe ich einen Adwords Lernkurs zusammengestellt. Er konzentriert sich in 16 Teilen auf die Themen, die Ihren Erfolg bestimmen. Der Kursinhalt reicht von der Vorbereitung einer Kampagne bis in die Tiefen der Optimierung. Sie lernen wie Ihre Kampagnen erfolgreich gemacht werden und wie Sie die Erfolge messen. Was gibt es für Rettungsaktionen bei schlechter Performance und welche Werbemöglichkeiten kann man bei Google noch ausschöpfen?

[Sie haben hier ein Themenverzeichnis.](#)

[Der Kurs ist kostenpflichtig und hier melden Sie sich an.](#)

Vielen Dank, dass Sie den Beitrag bis hierhin aufmerksam gelesen haben.

Prof. Dr. Tilo Hildebrandt.

# Adwords Qualitätsfaktor

[1] Der Duden bezeichnet Relevanz als die Wichtigkeit einer Sache, in der Statistik ist es die Sicherheit einer Vorhersage, in der Informatik die Treffgenauigkeit von Suchergebnissen bezüglich der Anfrage.

[2] Die Funktionsweise von Suchmaschinen wird in dem kostenlosen Marketingkurs erläutert, konkret an dieser Stelle: <http://tilo.hildebrandt.googlepages.com/suchmaschinefunktionsweise>

[3] Im Internet findet man eine spezielle Datenbank über Veröffentlichungen, die solche Auswertungen zeigt: [citepeer](#)

[4] Larry Page und Sergej Brin haben ihr Bewertungssystem an der Stanford University entwickelt und dort auch entsprechend veröffentlicht <http://www.stanford.edu/class/cs240/readings/google.pdf>

[5] Besonders augenfällig wird die Linkpopularität mit folgendem Beispiel: Geben Sie bei Google in der Suche „hier klicken“ ein. Sie sehen an der ersten Stelle der Ergebnisse ein Beispiel von überragender Linkpopularität.

[6] Über die Einzelheiten informiert der Google-Adwords Kurs: [Shopmarketing - Adwords Kurs](#)

[7] In meinem [Vortrag zur Findability](#) bin ich speziell auf die Bedeutung der Relevanz für die Suchergebnisplatzierung eingegangen. Und tatsächlich geht es um die gleiche Aufgabe, für die Google im übrigen auch die gleiche Lösung hat: die [Google-Zange](#).

[8] In der traditionellen Werbung mit Briefen, Coupons oder anderen Mitteln ist der Begriff geläufig. Man verfasst zwei Varianten mit der gleichen Aufforderung und versendet Sie an unterschiedliche Empfänger. Man testet so die Resonanz und lässt die bessere Aktion weiterlaufen.

[9] Die Details zur Optimierung mit dem conversion-tracker sind zu umfangreich für diesen Beitrag. Wie man den tracker optimal zur Steigerung der Erträge aus der Adwords-Werbung nutzt, ist im Google-Kurs beschrieben. Hier meldet man sich an: [Shopmarketing Adwords Kurs](#)

[10] Auf meiner Website finden Sie eine kurze Erläuterung zu der Belegung der [Anzeigenpositionen](#). Der [Conversion Tracker](#) zählt die Bestellungen, bzw. die Erfolge, die Ihre Adwords-Werbung bringt. Schauen Sie die Beschreibung bei Google an.