

Eine besonders schlechten „Landing Page Quality Score“ besitzen Seiten, die zur Eingabe von Nutzerdaten auffordern, Arbitrageseiten²⁰⁵ und Seiten mit Malware. Vermutlich auch betroffen sind sogenannte „Get Rich Quick“-Seiten, Preisvergleichs-Seiten und solche, die gegen die Richtlinien für Webmaster verstoßen. Entsprechende Anzeigen kosten bei gleicher Position wesentlich mehr pro Klick [238].

Seit Mai 2008 errechnet *Google* den Qualitätsfaktor auch aufgrund der Ladezeit der Webseite.²⁰⁶ Folgende Faktoren können sich dabei negativ auswirken (PATZWALDT 2008a):

- langsame oder mehrfache Weiterleitungen,
 - künstliche Delays zum Beispiel bei einem „Meta Refresh“,
 - vergleichsweise langsame Webserver,
 - große Webseiten, wenn diese nicht komprimiert übertragen werden.
- Jedes Keyword erhält eine eigene Bewertung der Ladezeit. Diese beruht auf einem Vergleich aller Zielseiten eines *AdWords*-Accounts auf derselben Domain und der Servergeschwindigkeit im Vergleich zu anderen Webservern in der entsprechenden Region.

5.2.5 Fazit – Ungenügende Relevanz ist teuer

Google AdWords bietet dem Werbenden einen hohen Einfluss auf Kosten und Erfolg seiner Kampagne, ist andererseits aber schwierig zu meistern. Entscheidend für den Erfolg einer *Google*-Anzeige ist zu großen Teilen deren Position. Je höher eine Anzeige positioniert ist, desto mehr Kunden werden sie wahrnehmen und anklicken (vgl. Abschn. 2.6.3).

Grundlegend lässt sich sagen: Was für Kunden gut, ist für die Anzeige gut. Je höher der semantische Zusammenhang zwischen dem gesuchten Keyword und dem gefundenen Keyword in Anzeigeninhalt und der Landing Page ist, desto besser ist der Qualitätsfaktor und desto besser ist die Anzeige bei gleichem Preis positioniert. Abbildung 87 veranschaulicht die gegenseitigen Auswirkungen der einzelnen Faktoren rund um den Qualitätsfaktor:

1. Je höher der maximale CPC ist, desto besser ist die Anzeigen-Position.
2. Je höher der Qualitätsfaktor ist, desto besser ist die Anzeigen-Position.

²⁰⁵ Seiten, die einzig der Darstellung von weiteren (besser vergüteten) Anzeigen dienen

²⁰⁶ Die Ladezeit lässt sich in den *Google Webmaster-Tools* oder mit dem Tool *YSlow* (<http://developer.yahoo.com/yslow/>) messen.

3. Je besser die Anzeigen-Position ist, desto höher ist die Klickrate.
4. Je niedriger die Klickrate ist, desto höher muss das minimale „Gebot für die erste Seite“ sein.
5. Je enger der Zusammenhang zwischen gesuchtem Keyword und Anzeigentext ist, desto höher ist die CTR.
6. Je enger der Zusammenhang zwischen Keyword und Landing Page ist, desto höher ist die Conversion Rate.
7. Je enger der Zusammenhang zwischen Anzeigentext und Landing Page ist, desto höher ist die Conversion Rate.

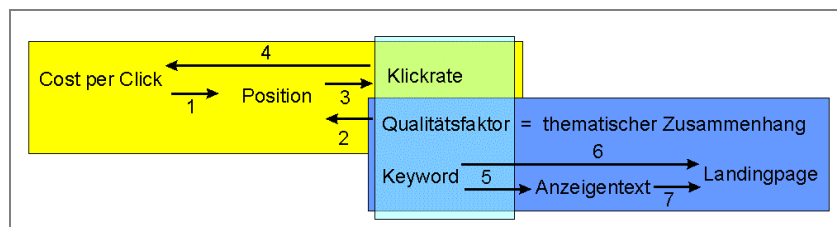


Abb. 87 Einflussfaktoren auf den Erfolg von *AdWords*-Kampagnen

Der Qualitätsfaktor bezieht sich immer nur auf das genau passende Keyword, unabhängig von der eingestellten Option. Damit führt eine gute CTR für ein weitgehend passendes Keyword also nicht unbedingt zu einem guten Qualitätsfaktor für dieses Keyword.

Bis September 2008 wurde die History des Qualitätsfaktors für Keywords statisch auf Account-Ebene gespeichert. Keywords in einer Anzeige, die aufgrund einer schlechten CTR pausiert wurde, erhielten also auch dann einen anteilig schlechteren QF, wenn diese in anderem Kontext – zum Beispiel in spezifischer Form oder einer passenderen Anzeige – eine deutlich höhere CTR verursachten. Nach der Änderung des *AdWords*-Algorithmus wird der QF nun für jede Anzeigenschaltung neu berechnet. Auch werden Keywords nicht mehr durch den Status „Inaktiv für Suche“ automatisch pausiert.

Ein schlechter Qualitätsfaktor lässt sich nur durch höhere Klickkosten wieder ausgleichen. Es lohnt also nur, Geld für eine Anzeige auszugeben, wenn die in der Anzeige geweckten Erwartungen des Kunden beim Besuch der Webseite nicht enttäuscht werden. Die in der Anzeige versprochenen Inhalte, Informationen, Services oder Produkte sollten also direkt auf der verlinkten Seite zu finden sein. Die Gestaltung der Landing Page und deren Relevanz in Bezug auf den Anzeigentext sind nicht nur Haupteinflussgrößen auf den Qualitätsfaktor, sondern auch auf die Conversion Rate. Es ist also

sinnvoll, für jedes Produkt einen eigenen Anzeigentext und für jede Anzeige eine eigene Landing Page zu erstellen.

Dass *Google* mit dieser Art der Qualitätssicherung auch im Sinne der Nutzer handelt, zeigt eine Studie von *Fittkau & Maaß* (2003), laut der 62% der Surfer Wert auf den Bezug von Anzeigentext und Landing Page legen. Das zweitwichtigste zu beeinflussende Kriterium ist für knapp 60% der User eine eindeutige, verständliche Beschreibung des Seiteninhaltes.

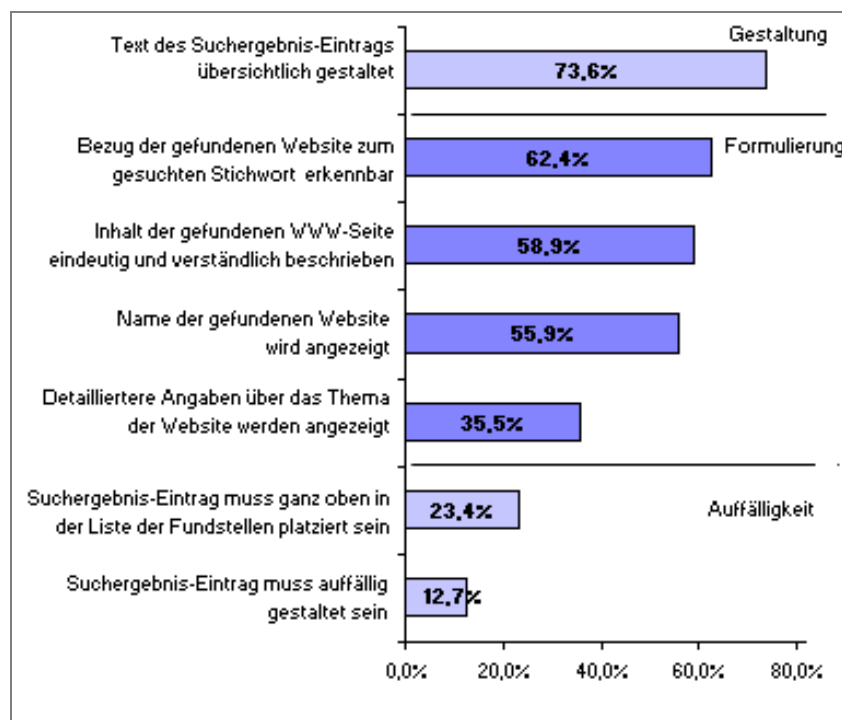


Abb. 88 Gestaltung von Suchmaschineneinträgen (nach: *Fittkau & Maaß* 2003)

Bloofusion untersuchte 2008 anhand von 1.000 *AdWords*-Werbungen und deren Zielseiten, inwieweit *AdWords*-Kampagnen auf den Qualitätsfaktor abgestimmt sind. Rund 17% aller Landing Pages in der Grundauswahl gehörten zu Preisvergleichsdienste und 7% Auktionshäusern – diese wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Tab. 33: Untersuchung zur Qualität von AdWords-Zielseiten

	Big Player	Small Player	Gesamt
Werden auf der Zielseite direkt die gesuchten Produkte angezeigt?	53,62%	23,25%	34,40%
Sind die Informationen über die Produkte ausreichend und informativ?	73,43%	54,62%	61,52%
Vermittelt die Zielseite die Kompetenz des Anbieters?	49,76%	40,90%	44,15%

(Bloofusion 2008: 3)

Demnach passte nur jede dritte Landing Page inhaltlich zur angegebenen Suchanfrage. Gar keinen Bezug zum Suchbegriff hatten 6,36% aller Webseiten und 0,81% der Landing Pages waren nicht abrufbar. Außerdem wird deutlich, dass sich die Qualität des Suchmaschinen-Marketings von großen und kleinen Firmen deutlich unterscheidet (Bloofusion 2008: 4).

Wohl auch aufgrund dieses offensichtlichen Optimierungspotenzials erklärte *creative360* die Optimierung der Suchmaschinenwerbung zu einem der Trends im Online-Marketing für 2008 (*creative360* 2008: 6).

5.3 Problematische Aspekte von Paid Links

5.3.1 Klickbetrug

5.3.1.1 Definition

Da Paid Links in Suchmaschinen größtenteils noch mittels CPC abgerechnet werden und jedermann anonym auch ohne wirkliches (Kauf-) Interesse auf eine Anzeige klicken kann, ist es leicht möglich, Konkurrenten mittels der Manipulation der Click Through Rate zu schaden. Diese Manipulation wird auch als „Click Fraud“ oder „Click Spamming“ bezeichnet. Durch wiederholte Klicks auf die Anzeigen können so enorme finanzielle Schäden entstehen. Im besten Fall geschieht dies nur so lange, bis das vom Werbenden jeweils gesetzte Tagesbudget erreicht ist. Danach wird die Anzeige für den entsprechenden Tag nicht mehr angezeigt.