# Mit Händlerbewertungen Ihre Adwords Anzeigen verbessern

Seit einigen Monaten bindet Google Händlerbewertungen sowohl in der Produktsuche als auch bei Adwords-Anzeigen in Form von gelben Sternen ein. Damit Google auch die eigenen Bewertungen berücksichtigt, müssen Shopbetreiber aktiv werden. Dann können sie von einer besseren Position und von geringeren Kosten pro Klick (CPC) profitieren.

**Lesen Sie mehr.**

Damit Ihre Händlerbewertungen in Adwords Anzeigen angezeigt werden, müssen Shopbetreiber mindestens 30 Bewertungen innerhalb der letzten 12 Monate über ein an Google angeschlossenes Bewertungssystem, wie beispielsweise das von Trusted Shops, gesammelt haben. Zugleich muss der Online-Händler eine Mindestnote von 3.5 erreichen. Händlerprofile sind unter der Adresse: http://www.google.de/products/seller?zmi= erreichbar, indem man hinter dem Gleichheitszeichen die jeweilige Shop-URL (klein geschrieben und ohne www.) einträgt.

## Mit Händlerbewertungen Adwords Anzeigen optimieren

Die Einblendung von Bewertungssternen in Adwords-Anzeige kann einen deutlichen Vorteil gegenüber den Mitbewerbern verschaffen, sowohl bezogen auf die Platzierung der Anzeige, als auch durch die Verringerung des Klickpreises.

Der Klickpreis einer Anzeige setzt sich aus dem eingestellten maximalen CPC (Cost per Click) und dem Quality Score (Skala von 1 bis 10) zusammen! Der Quality Score wiederum ist eine Kombination aus:

Click Through Rate (**CTR** = Anzahl Klicks / Anzahl Impressionen * 100)
**Relevanz** der Anzeige (u.a. Keyword im Adwords Anzeigentext)
Qualität der **Landingpage** (Keywordnutzung, Ladegeschwindigkeit…)
Folgende Grafik zeigt den Einfluss der verschiedenen Faktoren auf den **Quality Score** der Adwords-Anzeige:

Die CTR ist somit der stärkste Einflussfaktor auf den Quality Score. Anzeigen mit Sternen ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich und erhalten tendenziell deutlich mehr Klicks als andere Anzeigen, auch wenn die Anzeige sich auf einem mittleren Rang befindet. Durch die erhöhte Klickrate erhöht sich somit auch der Quality Score, welcher wiederum einen erheblichen Einfluss auf die Anzeigenposition und die Kosten hat. Die Anzeigenposition (Ad Rank) resultiert aus dem Produkt aus maximalen CPC und Quality Score. Die folgende Tabelle veranschaulicht dies:

| | Max CPC | Quality Score (QS) | Ad Rank (Max CPC x QS) | Position (höchster Ad Rank) | Klickpreis CPC * |
|---|---|---|---|---|---|
| Mitbewerber A | 4€ | 6 | 24 | 1 | 21/6 = 3,5€ |
| **Eigene Anzeige** | **3€** | **7** | **21** | **2** | **20/7= 2,85€** |
| Mitbewerber B | 4€ | 5 | 20 | 3 | Min. preis |

* CPC (Ihr Klickpreis) = Ad Rank Ihres Nachfolgers / Ihr Quality Score
In dem obigen Beispiel weist die eigene Anzeige schon einen guten Quality Score von 7 auf. Durch

den gesetzten Max CPC wird die Anzeige auf dem zweiten Platz angezeigt. Der Preis pro Klick errechnet sich durch den Ad Rank des Mitbewerbers auf der Position hinter der eigenen Platzierung, dividiert durch den eigenen Quality Score. Erhöht sich nun aufgrund einer höheren Klickrate (bedingt durch die Anzeige der Sterne) der Quality Score von 7 auf 9, so ergibt sich folgendes Bild:

| | Max CPC | Quality Score (QS) | Ad Rank (Max CPC x QS) | Position (höchster Ad Rank) | Klickpreis CPC * |
|---|---|---|---|---|---|
| **Eigene Anzeige** | **3€** | **9** | **27** | **1** | **24/9 = 2,67€** |
| Mitbewerber A | 4€ | 6 | 24 | 2 | 20/6= 3,33€ |
| Mitbewerber B | 4€ | 5 | 20 | 3 | Min. preis |

* CPC (Ihr Klickpreis) = Ad Rank Ihres Nachfolgers / Ihr Quality Score

In diesem Beispiel erhöht sich der eigene Quality Score um 2 Punkte. Durch die damit einhergehende Erhöhung des Ad Rank auf **27** verbessert sich die Anzeigenposition und der Shopbetreiber senkt zudem die Kosten pro Klick um **0,18€ auf 2,67€**.

Alternativ hätte der oberste Anzeigen-Rang auch durch eine Erhöhung des maximalen CPC erreicht werden können. Eine Erhöhung auf 3,5€ hätte den Ad Rank auf 24,5 angehoben, die Kosten wären dadurch allerdings auf 24/7 = 3,43€ angestiegen.

Zudem führt ein Klick direkt auf die Sterne, den Kunden direkt zum Verkäuferprofil des Händlers bei Google. Dieser Klick ist für den Händler kostenlos, noch fließt er in die Berechnung des CTR ein.

Diesen Prozess veranschaulicht Hal Varian von Google im folgenden Video sehr schön:

Weitere Informationen zu Shopbewertungen in der Google Produktsuche finden Sie hier.