Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Was ist Search Engine Advertising

Stand: 17.10.2022

Search Engine Advertising ist ein Teilbereich des Suchmaschinenmarketings. Dabei handelt es sich um eine spezielle Form des Marketings, die über Suchmaschinen erfolgt. Ein weiterer Teilbereich des Suchmaschinenmarketings ist Search Engine Optimization (SEO). SEA läuft über Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo, wobei die Anzeigen oberhalb der organischen Suchergebnisse erscheinen. Auch Werbung auf Partnerwebseiten im Rahmen des sogenannten Display-Marketings gehören zu SEA.

Funktionsweise von SEA

Welche Anzeige an welcher Position über den organischen Suchergebnissen in Google erscheint, hängt von zwei Faktoren ab, nämlich den Keywords und dem Klickpreis. Dieser basiert auf dem Pay-per-Click-Prinzip (PPC) bzw. Cost-per-Click (CPC). Diese beiden Begriffe bedeuten, dass die Zahlung nur dann fällig wird, wenn die Anzeige angeklickt wird. Jeder Werbetreibende gibt ein Klickpreisgebot für ein Keyword ab, das dann im Rahmen einer Auktion vergeben wird.

Die Schaltung der Anzeige wird über die Buchung von Keywords gesteuert. Hierbei wird im Vorfeld festgelegt wird, für welches Keyword oder welche Keyword-Kombination die Anzeige ausgespielt werden soll. Wie bereits erwähnt, entstehen für den Werbetreibenden erst dann Kosten, wenn er auf die Anzeige klickt. Nur die Ausspielung der Anzeige kostet kein Geld. Die Kosten pro Klick (CPC) sind von verschiedenen Faktoren abhängig: dem Wettbewerb um ein Keyword, der Positionierung der Anzeige und der Qualität des Google Ads-Kontos, dem sogenannten Qualitätsfaktor.

Was ist der Qualitätsfaktor?

Der Qualitätsfaktor spielt also nach dem Maximalgebot, das der Werbetreibende für ein Keyword zu zahlen bereit ist, ebenfalls eine Rolle. Er errechnet sich aus der Qualität der Landingpage, der Relevanz der Anzeige zur Suchanfrage und den bisherigen Klickraten. Hintergrund ist, dass Suchmaschinenanbieter gute Qualität und ein gutes Nutzererlebnis bieten wollen und daher optimale Websites mit einer guten User Experience im Ranking belohnen. Der Qualitätsfaktor wird von Google für jedes Keyword individuell berechnet und kann zwischen 1 und 10 liegen, wobei ein höherer Qualitätsfaktor besser ist.

SEA: wichtige Kennzahlen

Im Bereich SEA gibt es einige wichtige Kennzahlen: Der CPA (Cost per Acquisition) hat nicht den Klick als Bezugspunkt, sondern die Conversion. Das heißt, hier zahlt der Verkäufer nur, wenn der Kunde tatsächlich etwas gekauft hat.

Dann gibt es die Kennzahl CPM (Cost per Mille), bei denen der Verkäufer pro 1000 Impressionen seiner Anzeige zahlt, unabhängig davon, ob jemand draufklickt oder nicht.

Darüber hinaus spielt der CPP (Cost per phonecall) eine Rolle, der anfällt, wenn eine Google-Weiterleitungsnummer in einer Anzeige angezeigt wird, die angerufen wurde.

Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Weitere wichtige Kennzahlen zur Messung des Erfolgs in der SEA sind zum einen die Click-Through-Rate (CTR). Diese beschreibt die Anzahl der Personen, die eine Anzeige bei Google gesehen und angeklickt haben. Sie errechnet sich aus der Anzahl der Klicks, geteilt durch die Anzahl der Impressionen.

Eine weitere wichtige Kennzahl ist die Conversion Rate (CR), bei der die Anzahl der Conversions durch die Anzahl der Klicks geteilt wird.

Cost-per-Order (CPO) drückt aus, wie teuer der Abschluss eines Kaufes, einer Bestellung oder eines Leads ist. Hierzu werden die Kosten durch die Conversions geteilt.

Die Kennzahl Umsatz pro Klick ist ebenfalls interessant: Hier berechnet man den generierten Umsatz geteilt durch die Anzahl der Klicks.

Return on Advertising Spend (ROAS) es ist eine der wichtigsten Kennzahlen im Bereich der SEA. Die Kosten der Kampagne werden ins Verhältnis zum Umsatz gesetzt, also Umsatz durch Kosten mal hundert.

Die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) drückt aus, wie die Werbekosten im Verhältnis zum generierten Umsatz stehen, d. h., die Berechnung ist Kosten geteilt durch Umsatz multipliziert mit hundert.

Ein weiterer interessanter SEA-KPI ist der durchschnittliche Warenkorbwert, d. h., wie viel Umsatz der durchschnittliche Nutzer mit einem Kauf generiert. Hier wird der Umsatz durch die Anzahl der Conversions berechnet und man erhält den durchschnittlichen Warenkorbwert.

SEA-Anbieter: Google Ads

Der wichtigste Anbieter im Bereich SEA ist Google mit Google Ads, d. h. Anzeigen können entweder bei der Suchmaschine selbst, im Display-Netzwerk oder im Suchnetzwerk der Suchmaschine geschaltet werden.

Am bekanntesten ist sicherlich die Ausspielung in den Suchergebnissen, d. h., sie erscheint zunächst auf derselben Seite wie die organischen Suchergebnisse, aber oberhalb von ihnen und ist deutlich als Werbung gekennzeichnet.

Die zweite Variante ist die Einblendung von Anzeigen auf einer Mitgliedsseite des Google-Netzwerks, die Teil des AdSense-Programmes ist. Hier sind auch Banner und Videoanzeigen möglich.

Die dritte Variante ist Google Shopping, das frühere Product Listing Ads (PLA). Hier erscheinen die Anzeigen wie die Textanzeigen über oder neben den organischen Suchergebnissen. Sie werden ebenfalls direkt über Klicks abgerechnet, führen aber direkt zum Produkt.

Weitere SEA-Anbieter

Neben Google gibt es noch andere SEA-Anbieter wie Bing und Yahoo, die eine gemeinsame Werbeplattform haben, die Google Ads in ihrer Funktionsweise ähnelt. Der Anteil von Bing und Yahoo liegt bei etwa 20 %, während Google mit über 80 % den höchsten Marktanteil hat.

Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Welche Vorteile bietet SEA?

Werbekampagnen sind in der Regel sehr effektive Werbemittel, müssen aber gut geplant, überwacht und bewertet werden und ein klares Ziel haben. Im Gegensatz zu SEO-Maßnahmen hat Anzeigenwerbung den Vorteil, dass die Ergebnisse schneller sichtbar werden. Es ist eine sehr effiziente Form der Werbung, da die Anzeige nur dann angezeigt wird, wenn die Nutzer das dafür gebuchte Keyword eingeben.

SEA eignet sich also für kurzfristige Maßnahmen, z. B. für neue Produkte oder Themen. Außerdem bietet es eine effiziente Kostenkontrolle, da Sie die Kosten mit einem festgelegten Tagesbudget steuern können. Die Maßnahmen lassen sich zudem sehr gut messen und optimieren.

Ein weiterer Vorteil von SEA ist die Möglichkeit des regionalen Targetings, d. h., die Werbung kann auf Städte, relevante Regionen oder Wirtschaftsstandorte ausgerichtet werden, um Streuverluste zu minimieren.