

Suchmaschinenwerbung

Stand: 28.02.2025

Suchmaschinenwerbung, also SEA (Search Engine Advertising), ist deutlich von SEO, der Suchmaschinenoptimierung, zu unterscheiden. Dabei werden Werbeanzeigen bewusst in den Suchergebnissen anderer Webseiten angezeigt. SEO und SEA sind beides Unterformen von SEM (Suchmaschinenmarketing).

Historie

Google Ads wurde erstmals 2000 eingeführt und markiert hiermit eine der frühesten Varianten dieser Art Programm. Google erwirtschaftet etwa 80% des Umsatzes mit dieser Anwendung. Es wird seit 2012 auch mit Youtube verwendet. Ab 2013 ist das Targeting von Google Ads erweitert worden. Nun ist die Implementierung von Werbeanzeigen auf Tablets und Smartphones deutlich besser möglich.

Google Services für die Suchmaschinenwerbung

Mit Google Ads können Firmen sich gezielt in Suchergebnissen zu festgelegten Suchanfragen platzieren. Über Google AdSense werden diese Werbeanzeigen schließlich auf den Webseiten eingebunden. Es existiert ein Netzwerk, indem diese Anzeigen registriert sind. Für das Schalten der Anzeigen erhalten die jeweiligen Webmaster eine Provision.

Die Keywords, die gesucht werden und mit denen Ads also Werbeanzeigen verbunden werden sollen, stehen je nach Art hoch im Kurs. Sie werden im Rahmen eines Versteigerungsverfahrens für bestimmte Preise gebucht. Manchmal fällt in diesem Zusammenhang auch der Begriff „Sponsorenlinks“. Die Kosten für das Platzieren richten sich jeweils nach der Anzahl der Einblendungen oder werden anhand der Clicks (CPC – Cost-per-Click) berechnet. Je beliebter eine Webseite oder Suchanfrage, umso höher der Preis.

Die Vorteile liegen auf der Hand

Die Investition lohnt sich, da die eigenen Anzeigen für die Suchmaschinenwerbung im Prinzip immer in den Suchergebnissen landet und damit auch Leads und Co generiert. Inwieweit das Erscheinen sich lohnt und zu neuen Leads, Conversions und neuen Kunden führt, lässt sich über Analysen nachvollziehen. Ziel sind hohe Listenplätze, die die vielversprechendsten Interaktionen nach sich ziehen. Wir fassen an dieser Stelle zahlreiche Vorteile mit kurzer Erläuterung zusammen:

- **Branding:** Einige Google Ads werden speziell für Marken genutzt. Der Erfolg wird durch einzigartige Keywords und Alleinstellungsmerkmale gegenüber den Konkurrenten gesichert. Die Verwendung geschickten Brandings führt zudem zu mehr Seriosität und höherem Vertrauen.
- **Flexibilität und Kontrolle der Kosten:** Kampagnen werden zügig und unkompliziert gestartet und begleitet. Ferner lässt sie sich immer wieder anpassen: Budget, Klickpreis, Keywords und mehr.

Einige Nachteile

Die gute Positionierung bleibt nur so lange erhalten, wie die Zahlungen erfolgen. Bei einem Ende der Investition, wird man in den Suchergebnissen fast gar nicht mehr angezeigt.

Es werden lediglich ausgewählte Keywords bedient. Spätere Keywords oder weiterführende Nebenkeywords finden keine Beachtung mehr. Somit bleiben Potenziale unausgeschöpft. Mit Suchmaschinenwerbung wird niemals ein natürliches und kontinuierliches Wachstum möglich sein, das bei der SEO-Optimierung im Fokus steht.

Ein Nachteil für unerfahrene Benutzer ist die Komplexität des Systems. Ohne ausreichende oder besser fortgeschrittene Google-Ads-Kenntnisse ist dessen Nutzung recht schwer.

Was hat es mit AdSense auf sich?

Ab 2010 wurde es dank dieses Programm weltweit möglich, sowohl in Suchergebnissen wie auch auf Webseiten die eigenen Inhalte als Werbetreibender unterzubringen. Wer bestimmte Hürden hinsichtlich Qualität, Sicherheit und Glaubwürdigkeit überwindet, darf an dem Programm teilnehmen. Über JavaScript gelangen lassen sich die Inhalte gut auf den Seiten einbinden. Die Webmaster profitieren nun mit jedem Click und jeder Interaktion. Voraussetzungen sind außerdem ein thematischer Bezug zur Seite. Weitere Optionen: Targeting, Re-Targeting, Re-Marketing.

Vorteile von AdSense

Das Einbinden gestaltet sich sehr simpel. Überdies werden die Einnahmen proportional zur Besucherzahl erhöht. Diese Art des Werbens ist sogar für eher seltenere Themen ideal, aber Werber häufig auch aus Spezialgebieten nach Möglichkeiten für Interaktionen suchen. Durch die automatische Regulation der Werbeanzeigen durch Google müssen keine veralteten und aufwendigen Akquisen erfolgen.

Nachteile von AdSense

Durch die automatische Vergabe der Anzeigen ist es denkbar, Werbeanzeigen der Konkurrenz auf der eigenen Seite zu erhalten. Dies lässt sich über bestimmte Voreinstellungen und Ausschlusskriterien verhindern, aber insbesondere auf Shop-Seiten kann es dennoch zu diesem Phänomen kommen.

AdSense-Konfigurationen müssen gefüttert und optimiert werden. Das kostet vor allem anfangs etwas Zeit, damit die benötigten Informationen gesammelt und eingespeist werden können. Wir warnen vor der ausschließlichen Nutzung der Google-Dienste Denn Google ändert Parameter und Eigenschaften von Tools und Programmen manchmal willkürlich. Eine zu große Abhängigkeit kann unter Umständen zu einigen Problemen und Verlusten führen.

Vorsicht Spam und Betrug

Bei den Werbeanzeigen profitieren Webmaster von Klickzahlen. Über Bots, die automatisch die Anzeigen

anklicken, lässt sich die Konkurrenz schädigen und Zahlen verzerren. Außerdem haben Betreiber der Seiten ein Interesse daran, hohe Einnahmen zu generieren. Die Folge sind steigende CPC-Preise ohne dass dies gerechtfertigt wäre.

Eine weitere Möglichkeit, die Anzeigen zu manipulieren sind sogenannte PFFCs. Damit wird Pay per forced Click gemeint, was das verpflichtende Anklicken von Werbeanzeigen meint, ehe sich die eigentlichen Inhalte einblenden, wegen denen die Seite besucht wird. Manipulationen werden selbstverständlich bekämpft und weitestgehend eingedämmt, aber ganz verhindern lassen sie sich nie. Ein Mittel dagegen sind Click-per-Action oder Click-per-Conversion. Die Option führt die Nutzer über Banner auf Kontaktformulare oder hin zu Produkten, die gekauft werden können. Nur wenn auch eine vom Nutzer gewollte Handlung erfolgt, wird der Click entlohnt.