

SEO oder SEA: Was sind Vorteile, wann ist welcher Kanal besser?

Wir vergleichen SEO und SEA

[Suchmaschinenoptimierung \(SEO\)](#) oder [SEA](#) (Google Ads)? In welcher Situation oder für welche [Website](#) ist eine der beiden Kanäle besser geeignet? Vorteile und Nachteile hat SEO und welche SEA? Letztlich will jede Website möglichst mehr Besucher anlocken, die zum Beispiel Produkte kaufen, ein Angebot einholen, sich registrieren oder schlicht als [Traffic](#) für Werbeanzeigen dienen. Dafür gibt es verschiedene Hebel, die auf die beiden großen Bereiche SEO oder SEA hinauslaufen. Natürlich ist es mit mehr Besuchern nicht getan, denn die Website sollte natürlich auch nutzerfreundlich sein und optisch etwas hermachen.

Was ist der große Unterschied zwischen SEO und SEA?



SEO oder SEA?

Bei der SEO handelt es sich um eine Vielzahl von Maßnahmen, die darauf zielen, bessere [Rankings](#) in den organischen Suchergebnissen zu erzielen. Dazu zählen Optimieren der Ladegeschwindigkeiten, das Festlegen und Einbauen bestimmter [Keywords](#), die Erstellung von passendem und hochwertigen Inhalten (Content Marketing), die Pflege des [Backlinkprofils](#) und vieles mehr. Beim SEA werden bezahlte

Werbeanzeigen in den Ergebnisseiten der Suchmaschine geschaltet. Da hier Google den Markt dominiert, ist meist von [Google Ads](#) die Rede. Der Websitebetreiber muss für jeden Klick auf diese Anzeigen eine kleine Gebühr an Google zahlen und sollte daher genau überlegen, für welche Suchbegriffe Anzeigen geschaltet werden sollten und wie viel ein Klick hier wert sein sollte.

Der Unterschied ist also, dass man mit bezahlten Anzeigen theoretisch sofort in den Suchergebnissen auftauchen kann, jedoch für jeden Klick und damit für jeden Besucher zahlt. Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist oft ein langfristiger Prozess und es kann durchaus Monate oder gar Jahre dauern, bis eine Seite richtig erfolgreich ist.

Vorteile SEA:

- Kosten sind planbar, bezahlt wird pro Klick, Daten gut auswertbar
- Schnelle Ergebnisse möglich
- Geringe [Streuverluste](#)
- Änderungen wirken sofort
- Anzeigen in den Suchergebnissen sind unaufdringlich, ähneln den organischen Ergebnissen
- Regionaler oder gar lokaler Fokus möglich
- Ermöglicht neuen Websites einen starken Start (Kundenbindung starten!)

Nachteile SEA:

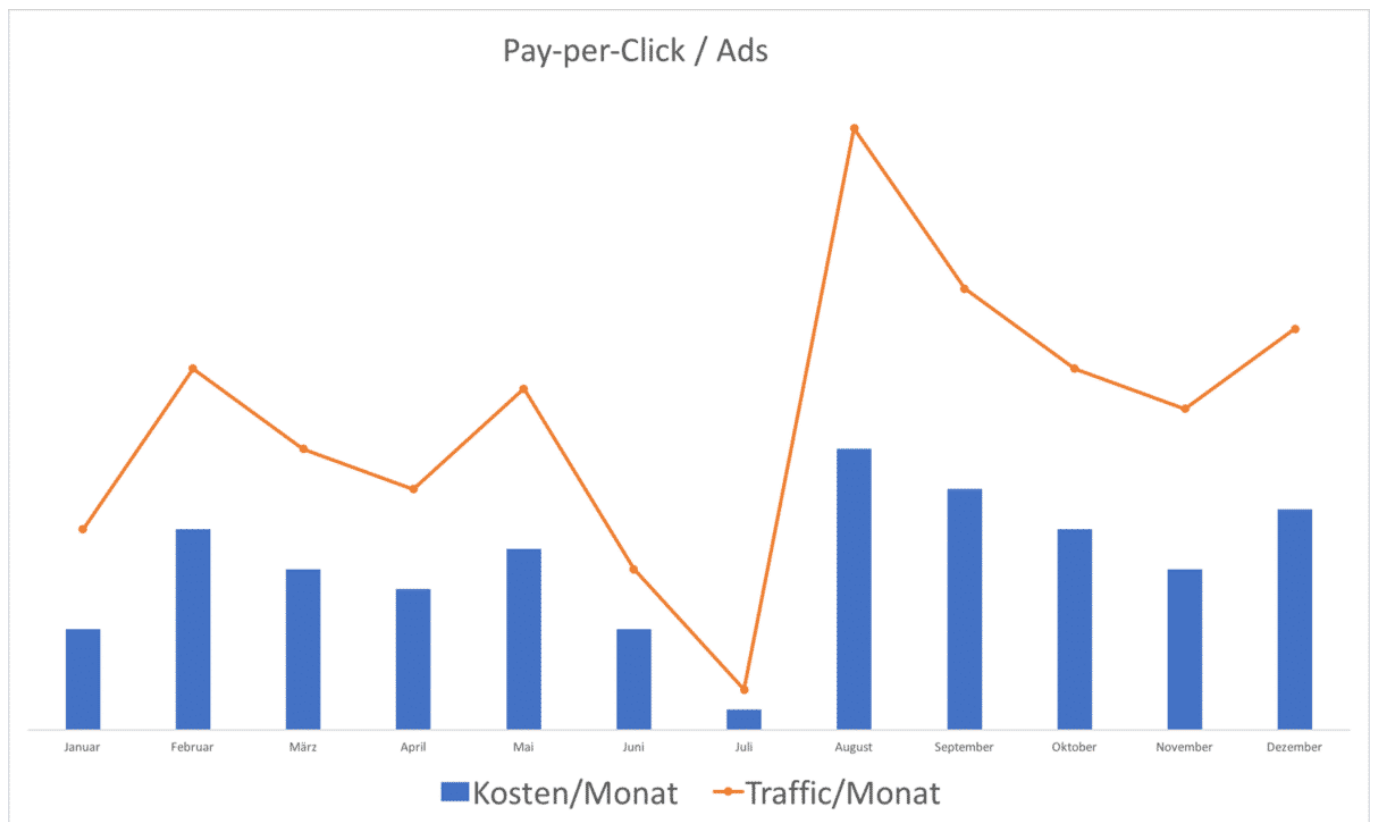
- Sobald nicht mehr gezahlt wird, versiegt der [Traffic](#)
- Teilweise hohe Kosten durch große Konkurrenz bei begehrten Keywords
- Abhängigkeit von Google
- Landingpages müssen Versprechen der Anzeige halten und konvertieren
- Anzeigen garantieren keine Klicks oder [Conversions](#)

Vorteile SEO:

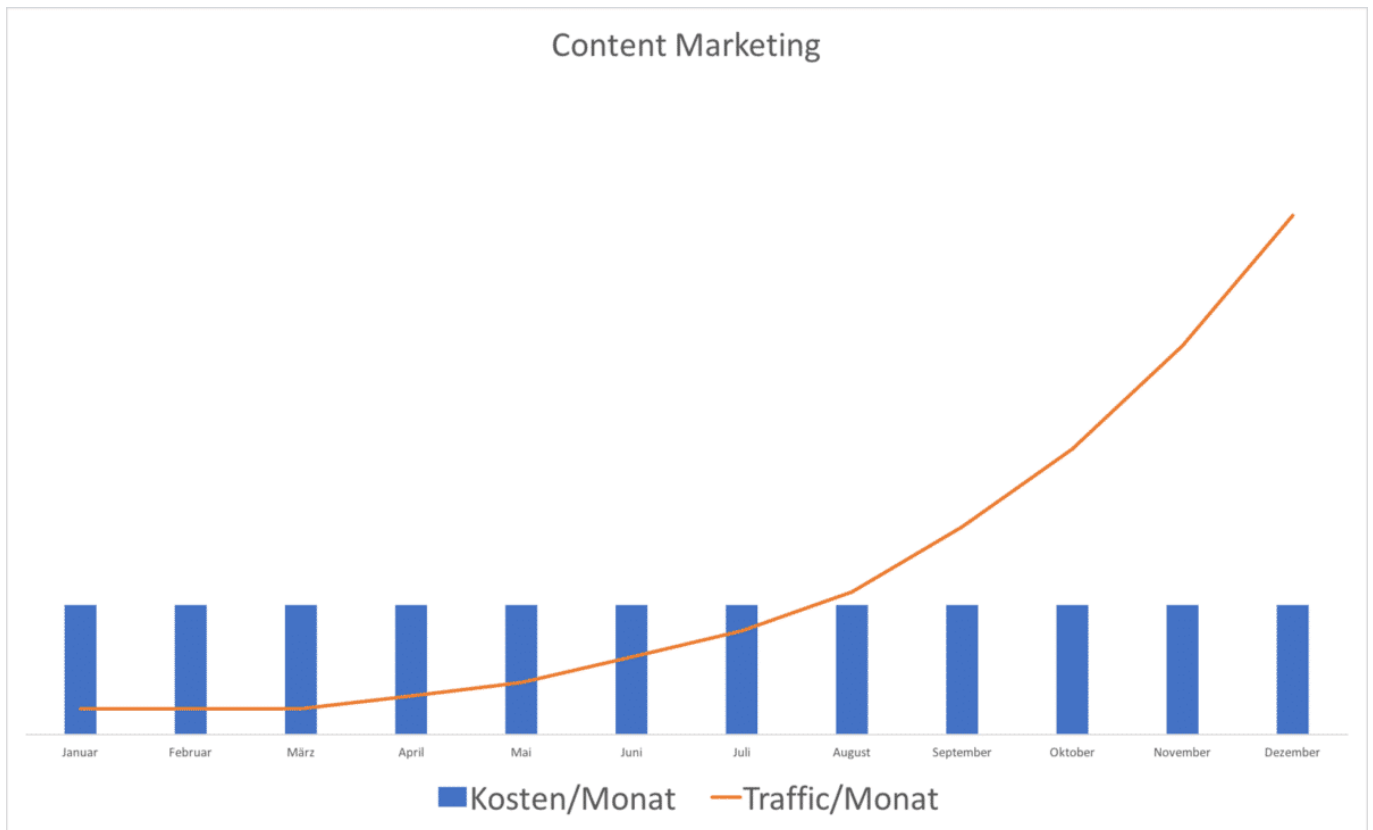
- Suchmaschinenoptimierung kann nachhaltig und langfristig wirken
- Organischer Traffic unabhängig von regelmäßigen Zahlungen
- In der Regel günstiger als Anzeigen

Nachteile SEO:

- „kostenloser“ Traffic
- Teilweise dauert es, bis Ergebnisse sichtbar werden
- Bei starker Konkurrenz sehr aufwendig
- Ständiges Nachoptimieren notwendig, zum Beispiel bei [Google Updates](#)
- Keine 100% Erfolgsgarantie



So sehen die Kosten mit einer SEA Strategie aus.



So würden die Kosten mit einer Content-Marketing Strategie aussehen

SEO oder SEA: Wann lohnt sich welcher Kanal?

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
 Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
 Telefon 08031 / 2575-100
 Telefax 08031 / 2575-101
 E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
 HRA 11167 AG Traunstein
 pers. Haftende Gesellschafterin:
 SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
 22414 AG Traunstein
 Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
 Oliver Lindner
 Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
 156/174/08500

HypoVereinsbank
 IBAN DE45 700202700015260147
 BIC HYVEDE33XXX



SEA bzw. [Google Ads](#) ist sehr performant, das heißt, man kann schnell und flexibel reagieren. In Eurem Onlineshop sind gerade Produkte ausverkauft? Dann können die Anzeigen dafür sofort deaktiviert werden. Ihr habt saisonale Produkte, die vielleicht sogar verderblich sind? Dann könnt Ihr mit einer [SEA](#)-Kampagne sofort diese Produkte bewerben und Traffic dafür erzeugen.

Generell solltet Ihr jedoch immer genau prüfen, ob sich eure Anzeigen lohnen, daher **ein kleines Rechenbeispiel:**

Der Klickpreis für Euer [Keyword](#) liegt bei 1 Euro, Eure [Conversion-Rate](#) bei starken fünf Prozent und das Keyword wird monatlich von 1000 Leuten angeklickt. Ihr zahlt nun also 1000 Euro für 1000 Besucher, von denen 50 zu Käufern werden. Ohne die Kosten für den Shop und Ähnliches muss euer Gewinn daraus nun also mindestens 1000 Euro betragen, um die Google Ads Kosten zu amortisieren. Im Beispiel also 20 Euro pro gekauftes Produkt.

Übersteigt die Gewinnsteigerung durch die SEA-Kampagne die Kosten der Google Ads, dann lohnt es sich.

Unser Tipp:

Nutzt beide Kanäle. Zu Beginn kann eine Kombination am wirkungsvollsten sein, wenn langfristig SEO erste Erfolge zeigt, kann das Budget für SEA nach und nach reduziert werden und nur noch kurzfristig als Booster genutzt werden. Im Laufe der Zeit wird zudem erkennbar, für welche Produkte oder Bereiche sich Anzeigen wirklich lohnen und den Gewinn auch real erhöhen.

Oft ist es sogar von Vorteil, gleichzeitig Anzeigen zu schalten und organisch weit oben zu ranken, da sich so die Klickraten erhöhen und der Effekt $1+1=3$ auftritt.

Wann lohnt sich weder SEA oder SEO?

Beide Kanäle machen nur Sinn, wenn jemand auch nach Eurem Produkt oder Eurer Dienstleistung sucht. Habt Ihr also ein völlig neues, unbekanntes Produkt, dann sucht danach online auch niemand. In solchen Fällen lohnen sich Google Ads kaum und auch [SEO](#) wird schwierig. Die Alternative wären [Social Ads](#), um für mehr Bekanntheit zu sorgen und eine Optimierung auf die Vorteile bzw. Probleme, die Euer neues Produkt lösen kann.



Titelbild © Dzmitry / stock.adobe.com

Bild © Dzmitry / stock.adobe.com

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX