

Click-Through-Rate (CTR)

Definition: Was ist die Click-Through-Rate?

Per Definition bezeichnet die “**Click-Through-Rate**”, “Click-Through-Ratio” oder auch **Klickrate** einer Website (kurz: CTR) eine Kennzahl, die das Verhältnis von der Anzahl der Klicks auf eine digitale Werbung zu den Ad-Impressions in Prozent ausdrückt.

Die Anzahl der Ad-Impressions wiederum zeigt an, wie oft ein User das Werbemittel in einem bestimmten Zeitabschnitt gesehen hat. In Relation zu den tatsächlichen Klicks auf das jeweilige Affiliate-Mittel in dieser Zeitspanne ergeben diese beiden Kennzahlen die CTR, also die Werbeklick-Rate. Die Click-Through-Rate spielt besonders im Werbebereich eine große Rolle und steht daher im Folgenden im Fokus.

Berechnung der Click-Through-Rate

Verschiedene Tools können die CTR auswerten. Manuell kann man die CTR wie folgt berechnen: (Anzahl der Klicks / Anzahl der Impressionen) x 100.

Beispiel: Wird ein Werbebanner 100 Mal angezeigt und 1 Mal geklickt, ergibt sich also eine CTR von 1%.

CTR's können, je nach Art der Impressionen sehr unterschiedlich sein. So hat der erste Platz bei Google je nach Studie eine durchschnittliche CTR von 18 – 27%. Z.B. für Bannerwerbung liegt die CTR zwischen 0.09 und 3 %. Dies ist jedoch nur ein grober Richtwert, da die Durchschnittswerte je nach Art der Anzeige stark variieren.

Die Bedeutung der CTR im Online Marketing

Die Click-Through-Rate ist ein wichtiger KPI (Keyword-Performance-Indicator), also ein Indikator, der mittels einer CTR feststellt, wie gut die Performance einer digitalen Werbung auf den Besucher abgestimmt ist. Wurde das generierte [Keyword](#) an das User-Verhalten angepasst? Wurde der Affiliate-Banner zielgruppengerecht platziert?



Für das Online-Marketing, insbesondere das [Affiliate Marketing](#) ist diese Messgröße von großer Relevanz, da sich die Effizienz des eingesetzten Werbemittels in Zahlen gemessen werden kann. Anhand dessen kann z.B. die Cost-per-Click berechnet werden, die für Unternehmen entscheidend ist, weil sie die Werbekosten per Klick bestimmt.

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

CLICK THROUGH RATE (CTR)

auf einen Blick

WAS BEDEUTET CTR?

Das Verhältnis von Ad-Impressions zu der Anzahl von Klicks auf eine digitale Werbung.



AD-IMPRESSIONS:

Die Anzahl der Ad-Impressions: Wie oft hat ein User das Werbemittel gesehen?

BERECHNUNG:

Die Klickrate wird in Prozent ausgedrückt:
$$\left(\frac{\text{Anzahl der Klicks}}{\text{Anzahl der Impressions}} \right) \times 100$$



WICHTIG:

Eine hohe CTR führt nicht automatisch zum Werbeerfolg!

BEISPIEL:

Wird ein Werbebanner 100 Mal angezeigt und 1 Mal geklickt, ergibt sich eine CTR von 1%.



Click-Through-Rate einfach erklärt

Auch im [SERP](#)-Bereich ist die CTR ein wichtiger Faktor bei der Suchmaschinenoptimierung bezüglich der Betrachtung der Wirkung von Snippets. So kann eine hohe SERP-CTR einen Hinweis darauf geben, ob ein Snippet den User animiert, einen Link bei Google anzuklicken.

Um bei Google digitale Werbung platzieren zu können, kann man Google [Google Ads](#), ein Bezahlprogramm für Bannerwerbung auf Google, nutzen.

SEA-Optimierung der Click-Through-Rate

Um das [Search-Engine-Advertising](#) mittels einer höheren CTR optimieren zu können, kann an folgenden Stellschrauben gedreht werden:

- Die Platzierung der Ad-Impression auf Seiten vornehmen, die inhaltlich auf die Anzeige abgestimmt sind, um fokussierte Nutzergruppen ansprechen zu können.
- Veränderung der Gestaltung, also Größe, Format oder Inhalte anpassen.
- Die Nutzung von Retargeting, das allerdings hinsichtlich Datenschutz wegen der enormen Speicherung von User-Daten häufig kritisiert wird.

Eine hohe CTR führt nicht automatisch zum Werbeerfolg

Allerdings sagt die Klickrate zwar aus, ob der Nutzer die angeworbene Versprechen als nützlich oder interessant erachtet, wenn er sie angeklickt hat, kann jedoch nur bedingt etwas über den Erfolg der Ad-Impression aussagen. Eine Erhöhung der CTR kann nämlich nicht gleichgesetzt werden mit dem Erfolg einer Werbeanzeige. Erst die Anzahl der [Conversions](#) zeigt an, ob ein Besucher tatsächlich dazu angeregt wurde, z.B einen Kauf zu tätigen, einen Download zu starten oder Ähnliches, was eine Conversion beschreibt.

Ziel einer Werbekampagne sollte also nicht sein, die CTR steigern zu wollen. Die CTR liefert lediglich Anhaltspunkte, ob die Ad-Impression wirkungsvoll angelegt ist oder nicht und gegebenenfalls optimiert werden muss.