

Sponsored Links

Was sind Sponsored Links?

Sponsored Links umfassen sowohl kostenpflichtige Werbeanzeigen in Suchmaschinen als auch bezahlte Verweise, die durch einen Link von anderen Websites bereitgestellt werden. Sponsored Links werden im Online-Marketing eingesetzt, um beispielsweise [Traffic](#), Conversions oder Reichweite zu erhöhen. Unternehmen bewerben damit ihre Produkte, Dienstleistungen oder Marken auf Webseiten, Suchmaschinen und sozialen Netzwerken.

Sponsored Links: Definition

Sponsored Links sind bezahlte Anzeigen, die in Suchmaschinen oder anderen Online-Plattformen erscheinen, um Produkte oder Dienstleistungen gezielt zu bewerben. Diese [Links](#) erscheinen in der Regel entweder oben oder unten auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen ([SERPs](#)) und sind als „gesponsert“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet, um sie von organischen Suchergebnissen zu unterscheiden. Die Werbeanzeigen sind darauf ausgerichtet, Nutzer auf eine Webseite oder einen Online-Shop zu leiten und somit den Umsatz des Werbetreibenden zu steigern. Auf andere [Webseiten](#) verweisen sie mit einem Link zur entsprechenden Seite. Es ist wichtig, dass die bezahlte Verlinkung und Anzeige als solche markiert sind.

Sponsored Links werden häufig über [Pay-per-Click](#) (PPC) Marketing-Kampagnen generiert, bei denen der Werbetreibende nur dann bezahlt, wenn ein Benutzer auf die Anzeige klickt. Die Kosten pro Klick hängen dabei von verschiedenen Faktoren ab, wie beispielsweise dem Wettbewerb in der Branche oder der Beliebtheit des Keywords.

Ursprung

Sponsored Links entstanden in den späten 1990er-Jahren als Lösung, um Einnahmequellen für Suchmaschinen zu generieren. Die erste Suchmaschine, die gesponserte Links einführte, war GoTo.com (später in Overture umbenannt). Diese ermöglichte Werbetreibenden, auf Keywords zu bieten und ihre Anzeigen auf den ersten Suchergebnisseiten zu schalten. Im Jahr 2002 startete Google sein eigenes Pay-per-Click-Werbeprogramm namens AdWords, das schnell zur dominierenden Plattform für gesponserte Links wurde.

Die wichtigsten Plattformen

Die wichtigsten Plattformen, die Sponsored Links anbieten, sind:

- [Google Ads](#) (früher AdWords): Googles Werbeplattform bietet Werbetreibenden die Möglichkeit, gesponserte Links in den Suchergebnissen sowie auf Websites, die Google Display Ads nutzen, zu schalten.
- Microsoft Advertising (früher Bing Ads): Mit dieser Werbeplattform können Unternehmen gesponserte Links auf Bing, MSN und anderen Partnerseiten platzieren.
- [Facebook Ads](#): Facebook bietet gesponserte Links in Form von Anzeigen, die im Newsfeed, in der Seitenleiste und in den Stories der Nutzer erscheinen.
- Instagram Ads: Mit Instagram können Unternehmen gesponserte Links in Form von Bild- und Videoanzeigen schalten.
- Twitter Ads: Twitter ermöglicht gesponserte Links in Form von Promoted Tweets, die im Feed der [User](#) erscheinen und von Unternehmen zur Bewerbung ihrer Produkte oder Dienstleistungen genutzt werden können.

Wie funktionieren Sponsored Links?

In der Regel werden Sponsored Links über ein auktionsbasiertes System verkauft, bei dem Werbetreibende auf [Keywords](#) oder Phrasen bieten, die für ihre Produkte oder Dienstleistungen relevant sind. So geben Werbetreibende den Höchstbetrag an, den sie für jeden Klick auf ihre Anzeige zu zahlen bereit sind ([Cost-per-Click](#) oder CPC), woraufhin die Suchmaschine oder Werbeplattform automatisch die relevantesten und höchst bietenden Anzeigen auswählt, die den Nutzern angezeigt werden.

Das Ranking von gesponserten Links auf SERPs wird durch eine Kombination aus Gebotspreis, Anzeigenrelevanz und Anzeigenqualität bestimmt. Werbetreibende können auch ein Tages- oder Monatsbudget festlegen, um ihre gesamten Werbeausgaben zu kontrollieren.

Was sind die Vor- und Nachteile?

Für Unternehmen und Werbetreibende haben Sponsored Links zahlreiche Vorteile:

- **Erhöhte Sichtbarkeit:** Da Sponsored Links in den SERPs oben angezeigt werden, sind sie sichtbarer als organische Suchergebnisse. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass User auf die

Links klicken.

- Zielgruppe: Werbetreibende können [Zielgruppen](#) gezielt ansprechen, indem sie relevante Keywords selbst bestimmen und geografische und demografische Ausrichtungsoptionen auswählen.
- Messbare Ergebnisse: Werbetreibende können den Erfolg der Anzeigen in Echtzeit verfolgen. Dies bietet ihnen die Möglichkeit, schnell auf Veränderungen in der Nachfrage oder Konkurrenz zu reagieren, um ihre Kampagnen zu optimieren.
- Kostenkontrolle: Neben dem anpassbaren Budget zahlen Werbetreibende nur, wenn jemand auf ihre Anzeigen klickt.

Allerdings gibt es auch einige Nachteile von Sponsored Links, die Werbetreibende beachten sollten.

- [Banner Blindness](#): User ignorieren nach einer gewissen Zeit Online-Werbung bewusst oder unbewusst ignorieren, wodurch sich die Wirksamkeit der Anzeige reduziert.
- Qualität: Anzeigen von schlechter Qualität können den Ruf eines Werbetreibenden schädigen und seine Klickraten verringern.
- Hohe Kosten: Je nach Branche und Keyword können die Kosten pro Klick sehr hoch sein.

Rechtliche Aspekte

In einigen Ländern gibt es rechtliche Anforderungen, die erfüllt werden müssen. In Deutschland beispielsweise müssen die bezahlten Anzeigen klar als solche gekennzeichnet und dürfen nicht irreführend sein. So müssen sie den geltenden Gesetzen und Vorschriften entsprechen, einschließlich der Datenschutz- und Wettbewerbsgesetze.

Fazit: Sponsored Links sind ein wichtiges Instrument im Online-Marketing

Sponsored Links haben sich seit ihrer Einführung in den 1990er-Jahren als eine effektive Maßnahme im digitalen Marketing etabliert. Diese ermöglichen Werbetreibenden, ihre Sichtbarkeit und Reichweite im Internet zu erhöhen, indem sie gezielt auf bestimmte Keywords oder Platzierungen bieten. Durch die verschiedenen Arten von Sponsored Links können Unternehmen ihre Marketingstrategien an ihre individuellen Bedürfnisse und Zielgruppe anpassen. Zudem profitieren auch Suchmaschinen und Plattformen davon, da sie eine wichtige Einnahmequelle darstellen. Insgesamt sind Sponsored Links ein unverzichtbarer Bestandteil im [Online-Marketing](#) und werden auch in Zukunft eine wichtige Rolle bei der



Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im digitalen Raum spielen.

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