

Suchmaschinenwerbung

Was ist Suchmaschinenwerbung?

Suchmaschinenwerbung ist im Gegensatz zu [Suchmaschinenoptimierung](#), eine Form der bezahlten Werbung in den Suchergebnissen oder auf anderen Webseiten. Suchmaschinenwerbung ([SEA, von Search Engine Advertising](#)) stellt neben Suchmaschinenoptimierung (SEO) eine Unterform des [Suchmaschinenmarketings](#) (SEM) dar.

Google Ads und AdSense in der Suchmaschinenwerbung

Google Ads bietet Unternehmen die Möglichkeit, in den Suchergebnissen zu bestimmten Sucheingaben präsent zu sein. AdSense bindet Werbeanzeigen auf Webseiten ein, die in einem AdSense Netzwerk registriert sind. Die Webmaster dieser Webseiten bekommen für die Schaltung der Anzeigen eine Provision.

Google Ads

Suchmaschinenwerbung, selten auch Keyword-Advertising oder Sponsorenlinks genannt, stellt das bezahlte Werben auf Suchmaschinen dar. Generell werden von Unternehmen bestimmte Keywords, also Suchanfragen, für einen in einem Versteigerungsverfahren bestimmten Preis gebucht. Die Preise richten sich entweder nach den tatsächlichen Einblendungen (Ad Impressions) oder nach den tatsächlichen Klicks auf eine Anzeige (Cost-Per-Click, CPC). Der Preis wird dabei bei [Google Ads](#) durch eine Kombination aller bestehender Interessenten an einem oder mehrerer Keywords, ermittelt. Ist das Interesse an einem Keyword hoch, steigt entsprechend auch der Preis für einen Klick. Beispiele für Google Ads Anzeigen in den Suchergebnissen:

Vorteile

Erster Listenplatz

Mit Google Ads hat man einen (fast) garantieren Platz in den Suchergebnissen bei einem festgelegten Keyword. Erst wenn eine Google Ads Kampagne einige Zeit läuft, man also genügend Daten über Klickraten, Kosten und Konversionen zusammen hat, kann man feststellen, ob sich Google Ads im Hinblick auf dadurch neu gewonnene Kunden lohnt. Sind die Kosten um eine Konversion zu bekommen,

höher als der Umsatz oder Gewinn, den diese Konversion beschert, lohnt sich eine Google Ads Kampagne eher nicht.

Kostenkontrolle und Flexibilität

Google Ads bietet alle Möglichkeiten, um eine Kampagne schnell und unkompliziert zu verändern und zu optimieren. Ohne Probleme lassen sich Tagesbudget, maximaler Klickpreis, Keywords oder sonstige Einstellungen ändern und werden sofort übernommen. So hat man die Möglichkeit, schnell auf saisonale, gesellschaftliche oder wirtschaftliche Veränderungen zu reagieren.

Branding

Bestimmte Marken buchen eine Google Ads Anzeige für ihre eigene Marke. Das ist durchaus sinnvoll: Zum einen kann die Konkurrenz nicht so einfach die eigenen Keywords übernehmen. Zum anderen sorgt dies nachweislich für eine verstärkte, positive Wahrnehmung der Marke beim Kunden. Dies gilt ebenso für Keywords, die nicht markenspezifisch sind, wie „Auto“ oder „Schuhe“. Auch Marken, die sowohl in der organischen als auch in der Werbespalte der Suchergebnissen auf den vorderen Plätzen sind, werden vom Nutzer nachweislich als seriöser und kompetenter wahrgenommen.

Nachteile

Man ist mit Suchmaschinenwerbung zwar garantiert auf den ersten Plätzen für ein bestimmtes Keyword, aber es gibt auch Nachteile.

Bezahlte Listenplätze

Man ist zwar auf den ersten Plätzen der Suchergebnisse, aber nur solange man zahlt. Kann oder will man keine Google Ads Kampagnen mehr buchen, so verschwindet man (fast) vollständig aus den Suchergebnissen.

Eingeschränkte Keywordbasis

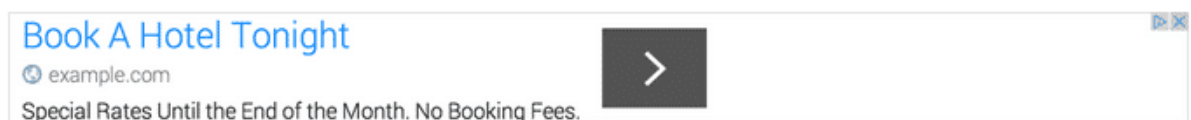
Man bucht nur bestimmte, vorher festgelegte Keywords. Weniger genutzte Keywords, Keywords die erst im Laufe der Zeit hinzukommen, oder völlig unerwartete neue Keywords, fallen aus dem Raster. Im Gegensatz zur SEO Optimierung für organische Suchergebnisse, kann man mit Google Ads keine gewachsene, natürliche Marke werden.

Komplexität

Oftmals ist es notwendig, fundierte Kenntnisse mit Google Ads oder Bidmanagement Tools zu besitzen, um sinnvoll und effizient mit Google Ads umgehen zu können. Selbst kleine Änderungen in den Einstellungen, können die ROI oder die CPC erheblich steigern oder senken.

AdSense

Das 2009 in den USA und 2010 weltweit ausgerollte Programm, bietet Werbetreibenden die Möglichkeit nicht nur in den Suchergebnissen, sondern auch auf Webseiten ihre Angebote zu platzieren. Will man als Webmaster an dem AdSense Programm teilnehmen, muss man ein Mindestmaß an Qualität, Sicherheit sowie bestimmte Richtlinien was bspw. den Jugendschutz angeht, erfüllen. Danach werden mittels eines Java-Scriptes Werbeanzeigen auf der Seite eingebunden. Für jeden Klick auf die Werbeanzeige erhält der Webmaster eine Provision. Die Inhalte der Werbeanzeigen richten sich zum einen thematisch am Inhalt der Webseite aus. Zum anderen werden mittels Targeting, thematisch ähnliche Werbeanzeigen entsprechend dem Suchverhalten eines einzelnen Nutzers geschaltet. Durch das sogenannte Re-Marketing oder Re-Targeting, bekommt ein Nutzer nach dem Besuch eines Online-Shops für Schuhe, weiterhin Werbung für Schuhe gezeigt. Beispiel von Google für eine AdSense



Anzeige:

Vorteile

- Die Einbindung ist denkbar einfach.
- Die Verdienste steigen proportional zu den Besuchern einer Webseite.
- Auch für Nischenseiten geeignet, da auch für Spezialthemen Werbende gefunden werden.
- Eine manuelle Akquisition von Anzeigenkunden entfällt, die Auswahl der Werbeanzeigen wird von Google übernommen.

Nachteile

- Es kann vorkommen, dass man Anzeigen der direkten Konkurrenz auf seine Webseite einbindet. Zwar gibt es festlegbare Ausschlusskriterien für Werbeanzeigen; verkauft man Produkte über einen Online-Shop, kann es dennoch passieren dass thematisch ähnliche Produkte wie die eigenen eingeblendet werden.
- Der Einstieg ist zwar leicht, man benötigt aber einige Zeit um genügend Daten zusammen zu bekommen, damit die AdSense-Konfiguration optimiert werden kann.
- Setzt man nur auf AdSense, verfällt man schnell in die Abhängigkeit von Google. Schon öfters wurden Webseiten scheinbar wahllos von dem Programm ausgeschlossen. Die Begründungen seitens Google für diese Sperrungen, sind in der Regel relativ „dünn“.

„Adsense-funktionsweise“ von Hendricius – Eigenes Werk. Lizenziert unter Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 über Wikimedia Commons – https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adsens_e-funktionsweise.png#mediaviewer/Datei:Adsense-funktionsweise.png

Geschichte

Die erste Werbeform dieser Art war Google Ads, welches 2000 eingeführt wurde. Der Dienst ist Schätzungen zufolge für rund 80% des Umsatzes von Google verantwortlich. Seit Frühjahr 2012 ist Google Ads auch für Youtube verfügbar. Anfang 2013 wurde das Targeting von Google Ads überarbeitet, um eine bessere Implementierung von Werbeanzeigen auf Smartphones oder Tablets zu ermöglichen.

Klickbetrug

Seit der Einführung von Google Ads kämpft Google gegen Klickbetrug. Durch absichtliches Klicken von Werbeanzeigen der Konkurrenz, bspw. durch Bots, die Anzeigen auf Webseiten „klicken“ sollen, um höhere Einnahmen für Webmaster zu erzielen, kann der Markt für die CPC-Preise mitunter extrem verzerrt werden. Ebenfalls zum Klickbetrug, gehört die Methode des PPFC (Pay per Forced Click). Hier wird ein Nutzer gezwungen eine Online-Werbung anzuklicken, damit er überhaupt zum eigentlichen Content der Seite kommt. Google behauptet gute Schutzmechanismen gegen Klickbetrug zur Verfügung zu haben und die dadurch entstehenden Kosten den Nutzern nicht in Rechnung zu stellen. Als Werbetreibender kann man Klickbetrug vermeiden (aber nicht vollständig verhindern), in dem man keine CPC Berechnungen macht, sondern Click-Per-Action oder Click-Per-Conversion. Damit werden nur Klicks gezählt, die nach einem Bannerklick eine bestimmte, vorher festgelegte Aktion, etwa den Kauf eines Produktes oder ein Klick auf ein Kontaktformular, ausführen.



Quellen

Google: *Google Support AdSense.* In: <https://support.google.com/adsense/?hl=de#topic=3373519>.

Google: *Google Support Google Ads.* In: <https://support.google.com/Google Ads/?hl=de#topic=3119071>

Wikipedia: *Google Ads.* In: [https://de.wikipedia.org/wiki/Google Ads](https://de.wikipedia.org/wiki/Google_Ads).

Wikipedia: *Google AdSense.* In: [https://de.wikipedia.org/wiki/Google AdSense](https://de.wikipedia.org/wiki/Google_Adsense).