crossvertise

WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten / / ONLINEWERBUNG



- Werbeformen
- Budgetplanung
- Tipps & Tricks

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzvorstellung 1

2 Vor dem Start 2

2.1 Das Kampagnenziel 2
2.2 Die Landeseite(n) 4
2.3 Die Erfolgskontrolle 4

3 Display Advertising 6

3.1 IAB Standard Banner 7
3.2 High Impact Banner 9
3.3 Video Ads 11

4 Online Audio Advertising 14

4.1 Klassische Werbeformen 15
4.2 Sonderwerbeformen 16
4.3 Podcasts 17

5 Suchmaschinenmarketing 20

5.1 Suchmaschinenwerbung (SEA) 22
5.2 Weitere Google Kampagnen 29
5.3 Suchmaschinenoptimierung (SEO) 36
5.4 LLM-Suchmaschinen 39

6 Social Media Marketing 43

7 Influencer Marketing 44

8 Retail Media 46

9 Affiliate Marketing 49

10 Intermedialer Vergleich 53

11 Tipps und Tricks zur Planung 54

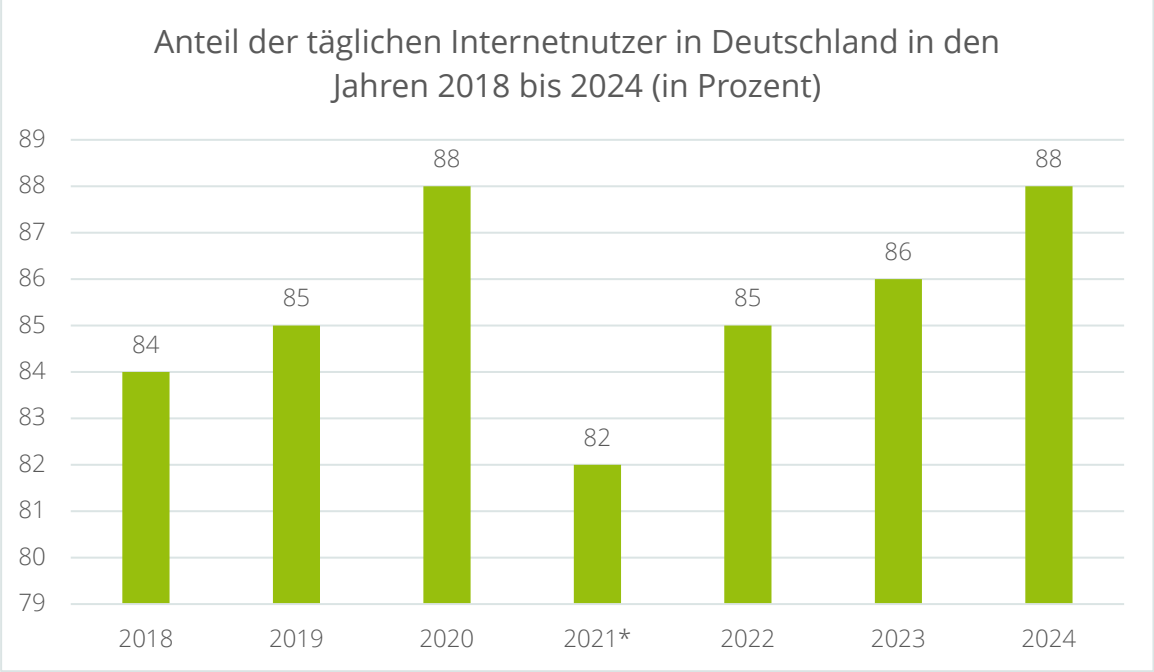
12 Kennzahlen der Onlinewerbung 59

Anhang 63

1 Kurzvorstellung

Unter Onlinewerbung sind grundsätzlich alle Marketingmaßnahmen zu verstehen, die das Web mit einbeziehen bzw. zum Ziel haben, Besucher auf die eigene Webseite zu lenken. Der größte Vorteil gegenüber klassischen Medien wie Radio, Kino oder Print ist die genaue Messbarkeit.

93,5 Prozent der Deutschen nutzten im Jahr 2024 laut Statistischem Bundesamt das Internet. Der Anteil der Personen in Deutschland, die im Jahr 2024 mindestens einmal pro Tag das Internet genutzt haben, beläuft sich auf rund 88 Prozent (Quelle: Eurostat).



Quelle: Eurostat, Dezember 2024, *Zeitreihenbruch. Werte wurden zum besseren Verständnis der Statistik gerundet.

Der Onlinewerbemarkt ist ein sehr vielfältiges und umfangreiches Werbesegment, das ein hohes Wachstum verzeichnet. Mit Onlinewerbung können Sie zu sehr günstigen Konditionen eine große Anzahl an Nutzern erreichen.

Die Technologien des Internets bieten die Möglichkeit, Onlinekampagnen punktgenau bei der jeweiligen Zielgruppe zu platzieren, Streuverluste so auf ein Minimum zu reduzieren und eine schnelle Analyse über den Erfolg einzelner Maßnahmen zu erhalten. Heutzutage sollte jede

klassische Kampagne, egal ob Print, Radio, TV oder Kino, durch entsprechende Online-Werbemaßnahmen ergänzt werden, da die Nutzer mehr Informationen zum beworbenen Thema oder Produkt im Internet erwarten. Dementsprechend ist der Online-Auftritt Ihres Unternehmens von großer Bedeutung.

Vorteile von Online-Werbung im Überblick

- ✓ Dank eines schnelleren und weit verbreiteten Internets werden immer mehr Nutzer erreicht. Die täglichen Online-Nutzungszeiten steigen weiter an. (durchschnittlich 328 Minuten pro Tag (Quellen: We Are Social; DataReportal; Meltwater, 2024))
- ✓ Ständig verbesserte Targeting-Optionen ermöglichen eine immer gezieltere, individuelle Ansprache und reduzieren Streuverluste.
- ✓ Detaillierte Auswertungsmöglichkeiten, auch in Echtzeit, zeigen Verbesserungspotenziale ganz genau auf, ermöglichen schnelles Reagieren und effektiven Einsatz des Budgets.
- ✓ Durch die Interaktivität von Online-Werbung entsteht eine hohe Kontaktintensität mit unmittelbaren Handlungsimpulsen.

2 Vor dem Start

Eine gute Vorbereitung ist bei Onlinewerbung unverzichtbar. Grundsätzlich sollte man sich im Vorfeld über die folgenden Sachverhalte Gedanken machen: Das Kampagnenziel, die Landeseite und die Erfolgskontrolle.

2.1 Das Kampagnenziel

Zunächst sollte das Ziel einer Kampagne festlegen werden (z. B. direkte Verkäufe, Anmeldungen zum Newsletter, Steigerung der Bekanntheit). Die Entwicklung der Mediastrategie basiert auf diesem Kampagnenziel, wovon wiederum die Wahl der passenden Online-Werbemaßnahmen abhängt.



Eine **Performancekampagne** zielt darauf ab Conversions zu generieren (z.B. Abverkäufe, Registrierungen, Newsletteranmeldungen, etc.).

Eine Performancekampagne macht Sinn, wenn Ihre Marke bereits bekannt ist und Ihre Website eine mind. vierstellige Anzahl an Besuchern/Monat verzeichnet.

Ziele können sein:

- ✓ Leads: Dateneingabe (Bsp. Registrierung)
- ✓ Engagement: Webseiteninteraktion (Bsp. Klick auf bestimmten Button)
- ✓ Abverkauf



Unter einer **Brandingkampagne** versteht man alle Maßnahmen, die dazu dienen, die Marke und / oder das Produkt bekannter zu machen und Vertrauen aufzubauen.
Wenn Sie ein neues Produkt / eine neue Website haben und auf sich aufmerksam machen wollen, ist eine Brandingkampagne das richtige für Sie. Eine Brandingkampagne führt neue Internetuser auf Ihre Seite und baut so Vertrauen zu Ihrer Marke auf.

Ziele können sein:

- ✓ CTR: Verhältnis zwischen Werbeeinblendung (Ad Impressions) und Klicks
- ✓ Reichweite: Maximierung der Anzahl der AdImpressions

2.2 Die Landeseite(n)

Nachdem Sie Ihr Ziel definiert haben, sollten Sie als nächstes prüfen, ob Sie über eine zu Ihrem Ziel passende Landeseite verfügen. Das kann die Startseite Ihres Internetauftritts sein. In den meisten Fällen bietet sich aber eine speziell auf die Online-Werbung abgestimmte Landeseite an. Hier können Sie die Werbebotschaft erneut aufgreifen. So erkennt der Nutzer sofort, dass er auf dieser Seite richtig ist. Nur dann wird er sich ausführlicher mit Ihrer Seite und Ihrem Angebot beschäftigen.

Bieten Sie auf Ihrer Landeseite möglichst kurz und knapp genau das an, weshalb der Besucher zu Ihnen gekommen ist. Zeigen Sie ihm den genauen Weg auf, den er gehen muss, um das Angebot wahrzunehmen. Das kann über große, auffällige Buttons wie z. B. „Jetzt starten“ geschehen, die direkt im Sichtfeld des Nutzers, ohne zu scrollen platziert sind. Zudem sollte der Nutzer möglichst wenige Auswahlmöglichkeiten haben, zwischen denen er sich entscheiden muss. Je klarer der Weg vorgegeben ist, desto eher wird ein Nutzer diesen auch gehen.

2.3 Die Erfolgskontrolle

Bevor eine Werbeaktion startet, sollten Ziele immer definiert und vor allem messbar sein. Stellen Sie sicher, dass Ihre Webseite über ein entsprechendes Tracking verfügt. Eine kostenlose Möglichkeit bietet hier z. B. „Google Analytics“. Erst wenn Sie wissen, welche Besucher für Ihren Erfolg verantwortlich sind, können Sie erfolgreiche von erfolglosen Online-Werbemaßnahmen unterscheiden und sich anschließend auf die effektive Maßnahme konzentrieren.

Als wichtige Kennzahl dient bei der Erfolgskontrolle die **Conversion-Rate**. Wie hoch die Conversion-Rate sein sollte, kann pauschal nicht beantwortet werden, da sie von vielen Faktoren abhängig ist, wie z. B. dem Kampagnenziel oder der ausgewählten Zielgruppe. Eine einfache Anmeldung zu einem kostenlosen Newsletter oder einem **Whitepaper** wird wesentlich öfter genutzt als der Kauf eines Produktes. Je teurer und erklärungsbedürftiger das Produkt ist, desto geringer fällt i.d.R. die Conversion-Rate aus. So verkauft sich ein Auto beispielsweise nicht so einfach wie ein Buch.

Conversion-Rate

Die Conversion-Rate gibt in Prozent an, wie viele Websiten-Besucher ein festgelegtes Ziel (z.B. Kauf im Shop, Newsletter-Anmeldungen, etc.) erreicht hat.

Whitepaper

Ein Dokument, das ein spezifisches Thema behandelt oder bestimmte Problemlösungen bietet. Whitepaper verfügen über einen echten Mehrwert für den Leser und sind i.d.R. gegen Angabe einer E-Mail-Adresse erhältlich.

Grundsätzlich ist es sinnvoll, mehrere Maßnahmen bzw. Landeseiten zu testen und Vergleiche zu ziehen (siehe 11.3). Die beste Maßnahme dient anschließend als Referenz bei der Entwicklung neuer Werbevorhaben. Auf diese Weise können Sie sich Schritt für Schritt weiterentwickeln.

3 Display Advertising

Die Werbeformen im Internet sind äußerst vielfältig und entwickeln sich ständig weiter. Die wichtigsten Werbeformen sind derzeit Display Advertising (Bannerwerbung), Online-Audio Ads, Suchmaschinenmarketing, (SEA/SEO), Social Media Marketing und Affiliate Marketing.

Als **Display Advertising** werden Online-Werbemaßnahmen bezeichnet, bei denen grafische Werbemittel wie Banner, Videos, Animationen und/oder Bilder zum Einsatz kommen. Die Werbemittel können dabei **statisch** (unbewegtes Banner, Format: JPG, GIF), **animiert** (bewegtes Banner, Format: HTML 5, GIF) oder **dynamisch** (auf Surfverhalten abgestimmte Inhalte, Format: HTML 5) sein.

Bannerwerbung kann auf allen Endgeräten wie Tablet, Smartphone oder Desktop ausgestrahlt werden. Durch den Einsatz von genauen Targetingstrategien kann gewährleistet werden, dass die richtige Zielgruppe am richtigen Ort erreicht wird.

Abhängig von Größe und Platzierung erreichen Banner heutzutage durchschnittliche Klickraten (CTR) von deutlich unter 1 %, meistens zwischen 0,1 bis 0,2 %.

Es ist anzumerken, dass es dem Webseiten-Betreiber überlassen bleibt, welche Formate und Dateitypen er als Werbung in seiner Seite einbinden möchte. Zusätzlich sind neben der Größenangabe noch weitere Vorgaben des jeweiligen Seiten-Betreibers zu beachten, die sich i.d.R. auf den Dateityp (z.B. „.jpg“ oder „.gif“) und die Dateigröße (z.B. max. 150 KB) beziehen.



Clickrate (CTR)

Die Click-Through-Rate (CTR = Klickrate) gibt das Verhältnis zwischen Werbeeinblendungen und Klicks an. Damit sind auch Maßnahmen mit unterschiedlichen Aussendemengen vergleichbar.

3.1 IAB Standard Banner

Im Bereich Display Advertising gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Formate. Die gängigsten Formate haben eine eigene Bezeichnung. Grundsätzlich werden Bannerformate in Pixel angegeben. "IAB" steht für Interactive Advertising Bureau Inc. Dabei handelt es sich um eine Organisation, die die Interessen von Unternehmen der digitalen Werbe- und Medienindustrie vertritt. Sie sorgt für Vereinheitlichung und Standardisierung zur besseren Nutzung digitaler Werbekanäle. IAB Standard Banner werden auf Desktop, Tablet und Mobile ausgespielt.

Formate im Überblick:

- ✓ Super Banner / Leaderboard (728 x 90 px)
- ✓ Medium Rectangle / Content Ad (300 x 250 px)
- ✓ Skyscraper (120 x 600 px)
- ✓ Wide Skyscraper (160 x 600 px)

Mobile Format (zusätzlich):

- ✓ Mobile Leaderboard (300 x 50 px oder 320 x 50 px)

Beispielbilder:



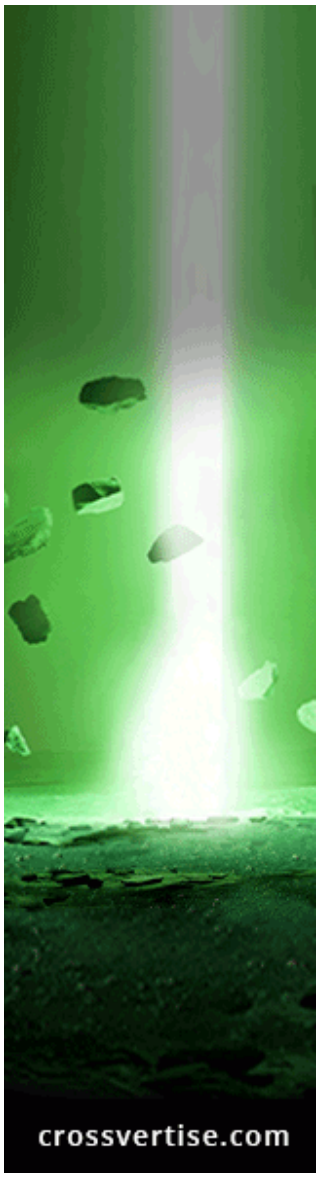
Super Banner / Leader Board 728 x 90 px



Mobile Leaderboard 300 x 50 px oder 320 x 50 px



Medium Rectangle / Contend Ad 300 x 250 px



Wide Skyscraper 160 x 600 px

3.2 High Impact Banner

Mit den großflächigen High Impact Bannern erzeugen Sie besondere Aufmerksamkeit, denn aufgrund ihrer Größe fallen sie sofort ins Auge. High Impact Banner sind vor allem für Branding-Kampagnen geeignet. High Impact Banner werden auf Desktop, Tablet und Mobile ausgespielt.

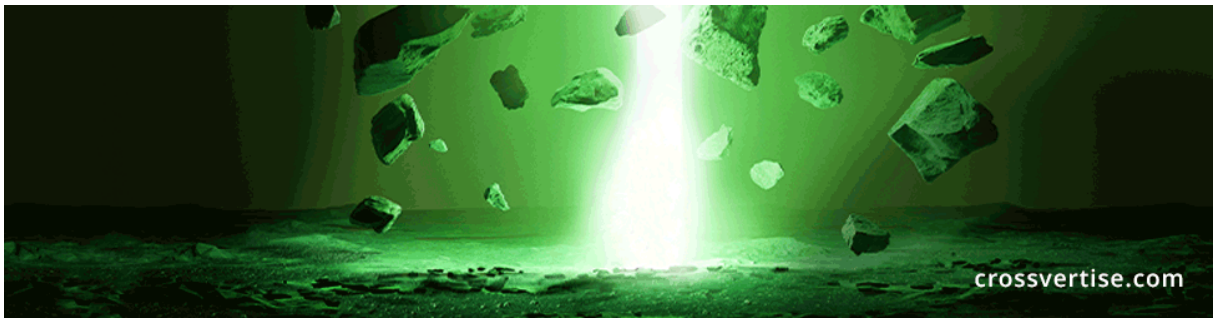
Formate im Überblick:

- ✓ Billboard Interstitial (970x250 px)
- ✓ Half Page / Large Skyscarper (300x600 px)
- ✓ Large Rectangle (336x280 px)

Mobile Format (zusätzlich):

- ✓ Mobile Interstitial (320 x 480 px)
- ✓ Tablet Interstitial (1024 x 768 px)

Beispielbilder:



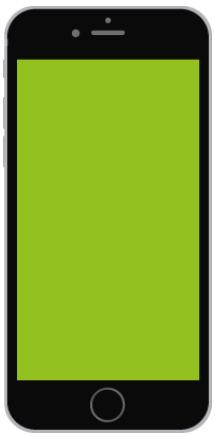
Billboard Interstitial 970 x 250 px



Halfpage / Large Skyscarper 300 x 600 px



Large Rectangle 336x280 px



Mobile Interstitial (320 x 480 px)

3.3 Video Ads

Video Ads sind kurze Werbespots, die in einem Videoplayer vor, während oder nach der Ausstrahlung der Video-Inhalte geschaltet werden. Diese Werbeform eignet sich vor allem für Branding-Kampagnen und für die Verknüpfung von digitaler und linearer TV-Werbung.

Bei Video-Ads werden im Wesentlichen zwei verschiedene Arten unterschieden: **In-Stream Video Ads** und **Out-Stream-Video Ads**.

Out-Stream-Video Ads werden innerhalb einer Website in einem typischen Bannerformat eingebunden und starten automatisch beim Seitenaufruf oder bei Interaktion (Mouseover). Das Video erscheint zwischen zwei Absätzen eines redaktionellen Beitrags (In-Read, auch In-Feed) oder innerhalb klassischer Banner (In-Page). Diese Video Ads bestehen aus der reinen Werbebotschaft.

In-Stream Video Ads dagegen sind Werbeclips, die in Online-Videos (z.B. Videoportale wie YouTube oder Mediatheken von Fernsehsendern wie RTL+ oder joyn) eingebunden werden. Diese Online-Videos starten typischerweise erst mit dem Klick des Nutzers. Zusätzlich werden In-Stream Video Ads in „**linear Video Ads**“ und „**non-linear Video Ads**“ unterteilt:

Linear Video Ads:	Non-linear Video Ads:
Eine linear Video-Anzeige wird als eine Art Werbespot vor (Pre-Roll), zwischen (Mid-Roll) und nach (Post-Roll) einem Video geschaltet. Kennzeichnend ist demnach, dass der Werbespot **nicht zeitgleich** mit dem Video-Content abgespielt wird. Dadurch schenkt der Internetznutzer dieser Art der Bannerwerbung höchste Aufmerksamkeit.	Eine non-linear Video-Anzeige spielt sich im Gegensatz zu einer linear Video-Anzeige **während** des Video-Contents ab. Dadurch erhält die Werbebotschaft nicht die volle Aufmerksamkeit des Internetnutzers.

In-Stream Video Ads - Formen

Pre-Roll



Die Pre-Roll wird **vor** dem eigentlichen Video eingeblendet und erzielt dadurch **große Aufmerksamkeit.** Sie ist die am häufigsten verwendete In-Stream-Form.

Mid-Roll



Die Mid-Roll unterbricht das eigentliche Video und wird **während** dem Inhalt eingeblendet.

Post-Roll



Die Post-Roll läuft **nach** dem eigentlichen Video.

Out-Stream Video Ads - Formen

Out-Stream wird unterschieden in In-Page und In-Feed (auch In-Read genannt).

In-Page

In-Page Video Ads bezeichnen Videowerbung auf Webseiten ohne eigenen Player. Sie läuft innerhalb klassischer Banner. Empfohlen werden dabei v.a. Großformate wie:

Half Page



Sitebar



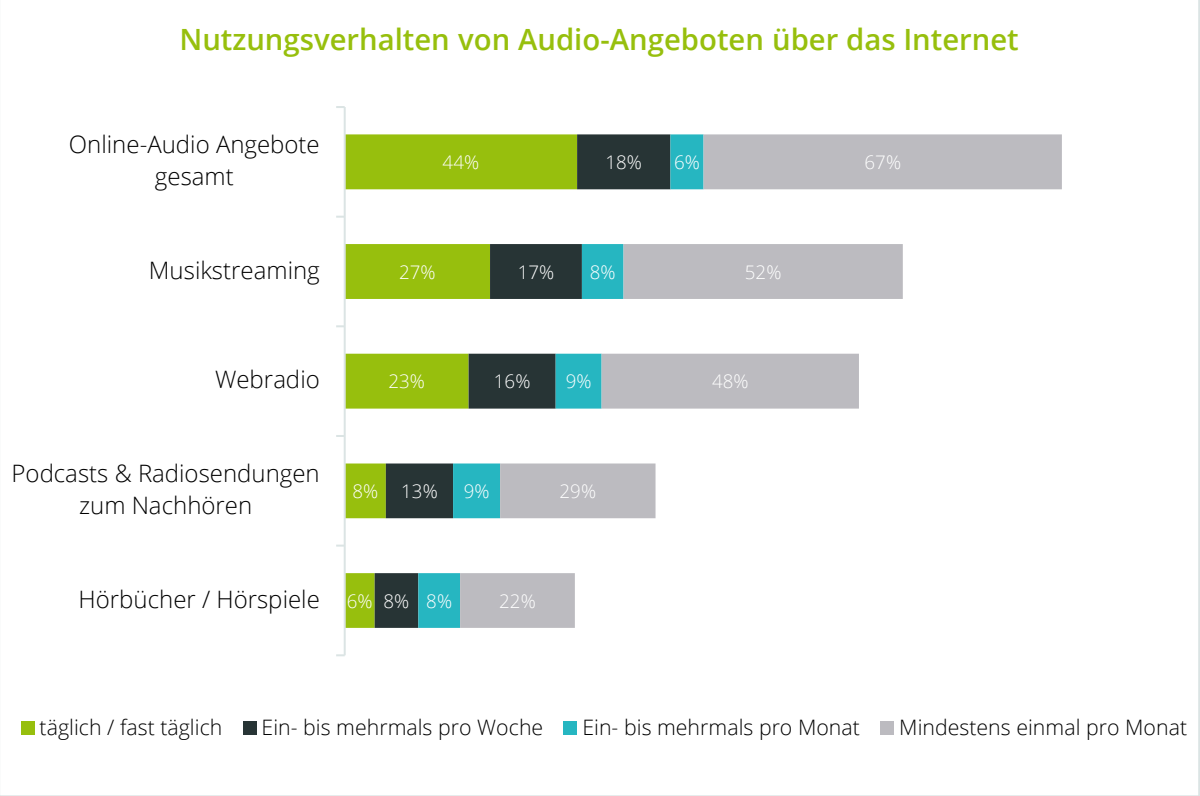
In-Feed (auch In-Read)

In-Feed bezeichnet bezeichnen Videowerbung auf Webseiten ohne eigenen Player. Der Werbespot wird zwischen Textabschnitten angezeigt und beim Scrollen aktiviert.



4 Online Audio Advertising

Bei Online Audio Ads handelt es sich um Audiospots, die nicht im klassischen UKW-Radio, sondern im Webradio oder bei Streamingdiensten zu hören sind. Audiowerbung im Internet wächst so stark wie kaum ein anderes Medium. Grund hierfür sind vor allem die bekannten Musikstreamingdienste wie Spotify, Deezer und Soundcloud. Aber auch etablierte Radiosender, die ihr Programm zusätzlich online über Livestream anbieten tragen zu dieser positiven Entwicklung bei. Dazu kommen unzählige neue Webradiosender, deren Programm nicht im klassischen UKW-Radio zu hören ist, sondern nur online.



Quelle: Online-Audio-Monitor, 2024

Dank des exakten Targetings können die Spots an bestimmte Alters-, Geschlechter- oder Interessensgruppen ausgespielt werden oder ortsgenau nach PLZ-Gebieten.

In den meisten Fällen ist es auch möglich einen vorhandenen UKW-Radiospot als Online-Audiospot zu verwenden. Die Buchung erfolgt meist programmatisch. Dabei werden alle Sender berücksichtigt, die Ihre Kriterien (Alter, Geschlecht, Interessen, Region, ...) erfüllen. Es muss

nicht wie bei klassischer Radiowerbung jeder Sender einzeln gebucht werden. Entscheidend ist den richtigen Nutzer zu erreichen, egal wo er gerade Musik hört.

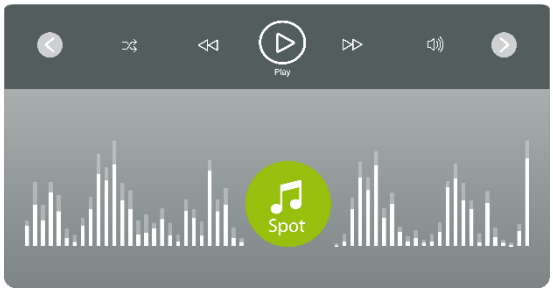
4.1 Klassische Werbeformen

Pre-Stream Audio-Ads



Pre-Stream Audio-Ads werden vor dem Start eines Audio-Streams abgespielt. Üblicherweise wird nur ein Pre-Stream pro Start eingesetzt, was eine gewisse Exklusivität ausstrahlt und Aufmerksamkeit garantiert. Die Spotlänge kann maximal 30 Sekunden betragen, empfohlen werden zwischen 15 - 20 Sekunden.

In-Stream Audio-Ads



In-Stream Audio-Ads dagegen werden im laufenden Programm platziert, entweder einzeln als Single-Ad oder in einem Werbeblock mit weiteren Audio Ads. Die Spotlänge kann maximal 30 Sekunden betragen, empfohlen werden zwischen 15 - 20 Sekunden.

Companion Banner

Zur auditiven Unterstützung von Pre-Stream und In-Stream Audio-Ads können die Spots synchron mit klickbaren Display-Anzeigen erweitert werden (Companion Banner). Dabei kommen vor allem Standard-Banner (Rectangle, Wallpaper, Superbanner, ...) zum Einsatz. Die Platzierung erfolgt direkt im Player oder an unterschiedlichen Positionen auf der Webseite.

Beachten Sie: Nicht alle Streaming-Dienste bzw. Webradios bieten Companion Banner an.

Targetings

Online Audio-Kampagnen bieten vielfältige Möglichkeiten zur gezielten Aussteuerung. Sozio-demografisches und verhaltensbasiertes Targeting ermöglicht eine Segmentierung nach Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Lebensstil oder Mediennutzung. Geräte-Targeting steuert die Ausspielung je nach verwendetem Endgerät wie Smartphone oder Desktop. Geotargeting erlaubt eine regionale Ansprache bis auf Postleitzahlenebene. Mood- und Genretargeting richten sich nach der emotionalen Tonalität oder dem thematischen Umfeld. Interessenbasiertes Targeting fokussiert auf Nutzergruppen mit spezifischen Vorlieben, etwa für Mode, Reisen oder Technik. Bei Spotify ist darüber hinaus auch ein Playlist-Targeting, z.B. Workout, Candlelight, Morning Commute, sowie das Ausspielen nach Real-Time Context (Welche Inhalte konsumiert die Zielgruppe in diesem Moment?) möglich.

Sie haben keinen Audiospot?

In unserem Online-Planungstool haben Sie die Möglichkeit die Erstellung eines Audio-Spots direkt mit zu buchen. Im Preis enthalten sind **Konzeption**, **Produktion** und **Lizenzierung**. Der Preis ist abhängig von der Anzahl der Auslieferungen (Impressions).

4.2 Sonderwerbeformen

Presenting

Audiosendungen werden ganz oder teilweise vom Werbetreibenden finanziell unterstützt. Im Gegenzug werden der Kunde bzw. sein Claim in einem Presenting-Hinweis am Anfang und Ende der Sendung genannt. Das Presenting kann dabei vorproduziert sein oder es wird live vom Moderator vorgetragen.

On-Air Promotion

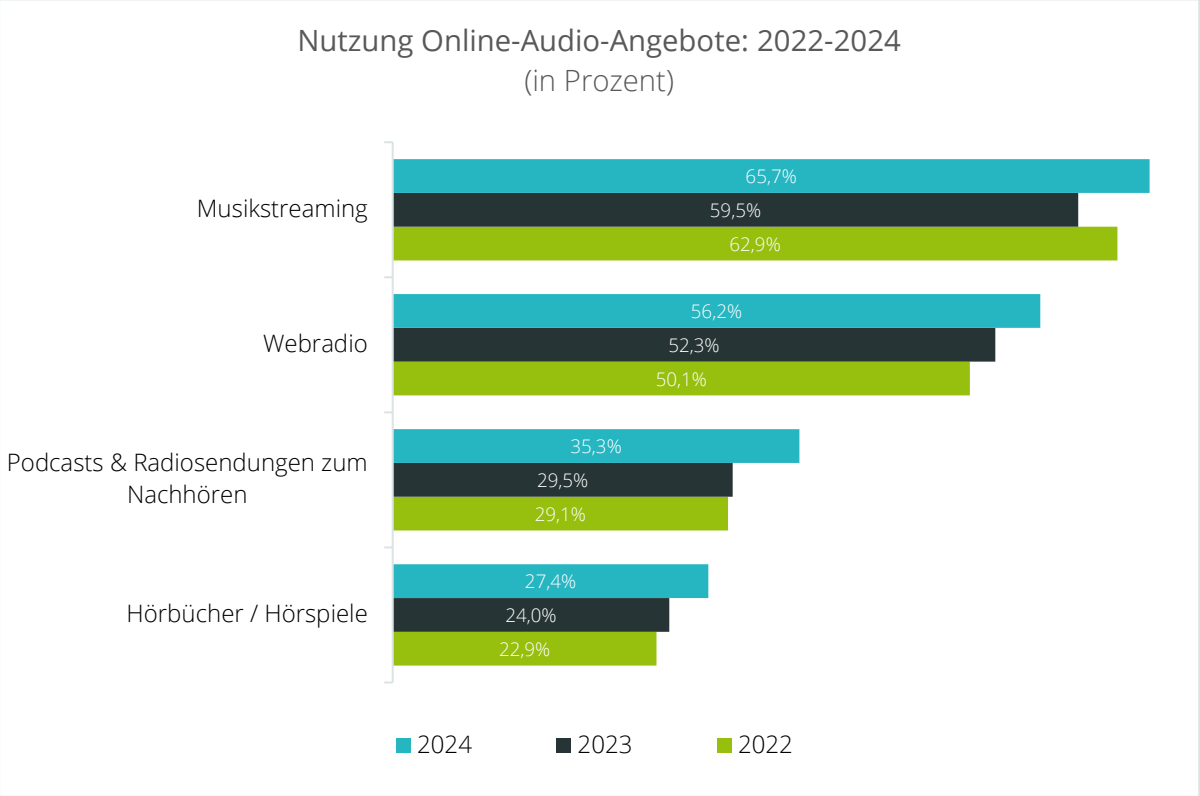
Werbetreibende stellen Preise zur Verfügung, die mittels redaktioneller Gewinnspiele ausgelost werden. In moderativen Teasern und vorproduzierten Trailern wird auf diese Gewinnspiele hingewiesen. Dabei erfolgt i.d.R. die Nennung des unterstützenden Kunden bzw. seines Claims.

Infomercials

Infomercials sind länger als klassische Audiospots und werden im laufenden Programm platziert. Eine erkennbare Abgrenzung zur Audiosendung ist dabei zwingend erforderlich. Durch den Einsatz von z.B. Experten sowie O-Tönen wird trotzdem eine redaktionelle Anmutung mit hoher Glaubwürdigkeit erreicht.

4.3 Podcasts

Der Audio-Boom hat auch die Podcasts erfasst. Relevanz und Beliebtheit von Podcasts steigen kontinuierlich. Vor allem die hohe Aufmerksamkeit, die Hörer ihren Podcasts schenken, machen dieses Medium für Werbung besonders interessant. Laut Online Audio Monitor (2024) sind Podcasts verglichen mit den Vorjahren das Online-Audio-Format mit dem größten Zuwachs.



Was macht Podcast-Werbung so attraktiv?

1. Podcast-Werbung wird wahrgenommen und akzeptiert

Podcast-Hörer sind ein sehr treues Publikum. Haben sie sich einmal für einen Podcast entschieden, bleiben sie auch dabei. Zudem wissen die Zuhörer, dass Werbung ihren Lieblings-Podcaster unterstützt und nur dadurch ein kostenloser Zugang möglich ist. Entsprechend wird Werbung nicht nur akzeptiert, sondern oftmals ganz bewusst gehört.

2. Podcast-Werbung ist einfach und authentisch

In vielen Fällen wird Ihre Werbung direkt vom Podcast-Macher selbst eingesprochen (Host read). Es muss also kein aufwändiger Audio-Spot produziert werden. Die Stimme des Podcasters verleiht dem Ganzen zudem eine ganz besondere Authentizität und Aufmerksamkeit. Schließlich besteht zwischen dem Podcaster und seinen Hörern eine besondere, vertraute Beziehung. Er ist der häufigste Grund, warum Hörer diesem Podcast folgen.

3. Podcast Ads wirken lange

Podcasts sind sehr langlebig. Nach Veröffentlichung sind die Folgen jederzeit on-demand abrufbar. Die Werbung bleibt dabei integriert (Ausnahme sind TKP-basierte Buchungen). Vor allem bei zeitlosen Themen (z.B. Interviews) werden Podcasts teilweise noch Jahre später gehört. Auf Wunsch kann Werbung nachträglich herausgeschnitten werden. Das macht vor allem bei Themen mit zeitlichem Bezug Sinn, z.B. Bewerbung von Konzerten.

4. Premium Nutzer nur mit Podcast Ads erreichbar

Podcast-Werbung wird auch an Premium-Nutzer (z.B. bei Spotify) ausgestrahlt. Diese Nutzer sind mit klassischer Audio-Werbung in Spotify sonst nicht erreichbar. Zudem handelt es sich hier um eine Zielgruppe, die bereit ist für Mediendienste zu zahlen.

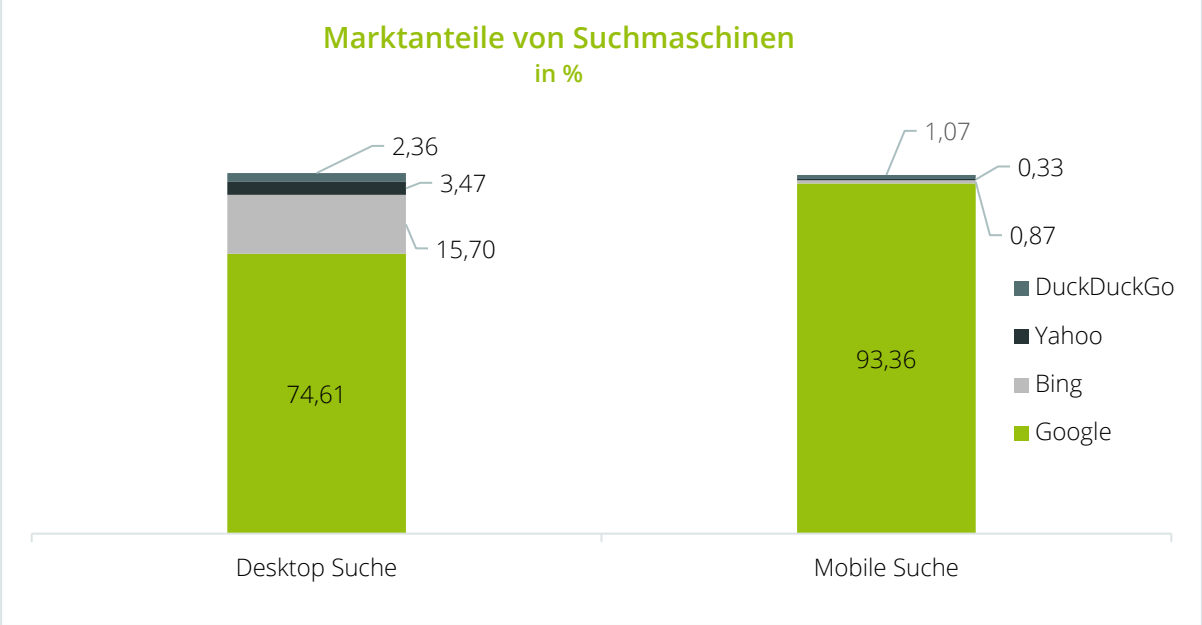
5. Podcast-Ads werden transparent und messbar

Nicht nur die Podcaster, auch die Podcast-Werbung wird immer professioneller. Mit dem Steuerungstool **Streaming Ad Insertion (SAI)** macht z.B. Spotify die Podcast-Kampagnen zusätzlich transparent und messbar. Werbetreibende erfahren zu ihrer Kampagne nun unter anderem die bestätigten Ad Impressions, die Netto-Reichweiten, die durchschnittliche Kontaktfrequenz und die Abschlussraten.

5 Suchmaschinenmarketing

Unter **Suchmaschinenmarketing** (Search Engine Marketing, kurz: **SEM**) versteht man alle Maßnahmen, um in Suchmaschinen besser gefunden zu werden. Im heutigen Online-Zeitalter ist die Suche in Suchmaschinen nicht mehr wegzudenken. Egal, ob man den Ausflug für das kommende Wochenende plant, sich über tagesaktuelle Themen informiert oder einfach nur im Internet surft. Google und Co. sind ein ständiger Wegbegleiter. Dieses Potenzial sollte kein Unternehmen verpassen und sich dementsprechend eine gute Onlinepräsenz aufbauen, um im Netz wahrgenommen zu werden.

In Deutschland beschränkt sich die Suche über Suchmaschinen zum Großteil auf Google. Andere Suchmaschinen spielen kaum eine Rolle, da Google einen Marktanteil von über 90% bei mobilen Endgeräten und über 70% bei der Desktop-Suche hat.



Quelle: stat counter, Mai 2025

Beim Suchmaschinenmarketing unterscheidet man grundsätzlich die zwei Bereiche **Suchmaschinenwerbung** (Search Engine Advertising, kurz: **SEA**) und **Suchmaschinenoptimierung** (Search Engine Optimization, kurz: **SEO**).

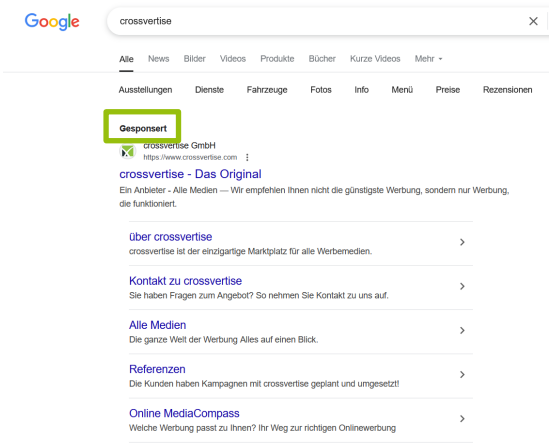
Ob Sie sich für Suchmaschinenwerbung (SEA) oder Suchmaschinenoptimierung (SEO) entscheiden, hängt in erster Linie vom vorhandenen Budget, den personellen Ressourcen und

von der zeitlichen Notwendigkeit ab. Im Idealfall wird aber beides durchgeführt. Wenn ein Unternehmen bei bestimmten Suchanfragen sowohl in der normalen Google-Suche als auch bei den Anzeigen vertreten ist, erhöht dies die Chancen wahrgenommen zu werden und den Klick zu bekommen. Zudem schafft es zusätzliches Vertrauen beim Suchenden. Damit wird der Eindruck vermittelt, dass hinter dem Suchergebnis ein für diesen Suchbegriff wichtiges und etabliertes Unternehmen steckt. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit den Klick vor der Konkurrenz zu erhalten.

Suchmaschinenmarketing (SEM)

Suchmaschinenwerbung (SEA)

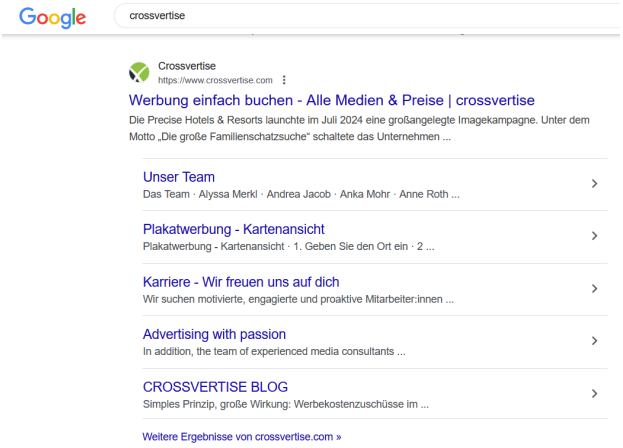
Bezahlte Anzeigen in der Google-Suche



- ✓ Positionierung im Anzeigenbereich
- ✓ Schnelle Sichtbarkeit
- ✓ Kostenpflichtig (Pay-per-Click)
- ✓ Gezielte Ansprache
- ✓ Messbare Ergebnisse

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

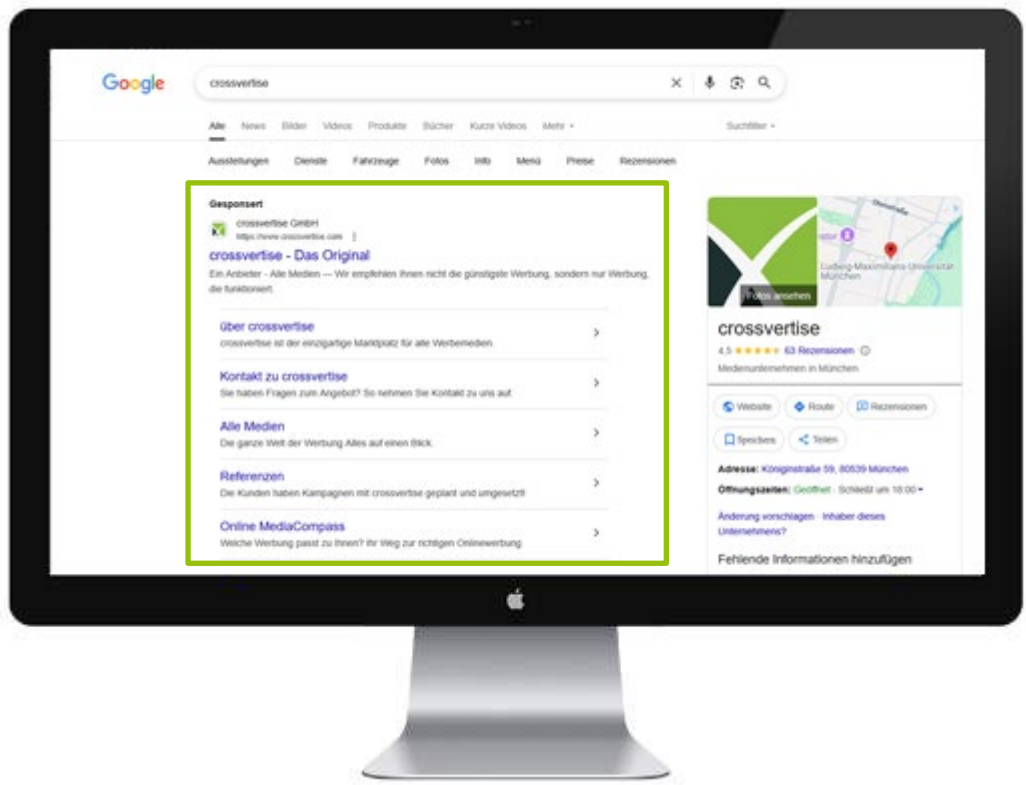
Klassische Suchergebnisse bei Google



- ✓ Positionierung in der klassischen Google Suche (= organische Suche)
- ✓ Langfristige Aufbauarbeit notwendig
- ✓ Kostenfrei pro Klick
- ✓ Content-getrieben
- ✓ Technische und inhaltliche Optimierung
- ✓ Langfristige Aufbauarbeit notwendig

Unabhängig davon, welche der beiden Möglichkeiten genutzt werden, ist es wichtig zu wissen, welche Suchbegriffe ein potenzieller Kunde eingibt, wenn er auf der Suche nach einer Lösung ist, die das eigene Unternehmen anbietet.

5.1 Suchmaschinenwerbung (SEA)



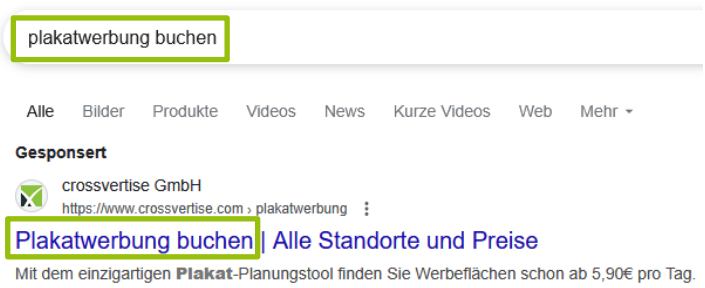
Die bezahlten Anzeigen sind eine schnelle Möglichkeit, um in der Suchmaschine bei seinen Wunsch-Keywords mit einer eigenen Anzeige vertreten zu sein. Google nennt seine bezahlten Anzeigen „Google Ads“. Oberhalb der klassischen Suchergebnisse stehen vier Anzeigenplätze für Google AdWords zur Verfügung. Weitere drei Anzeigenplätze können unterhalb der Suchergebnisse belegt werden.

Ein entsprechendes Ads-Konto ist in wenigen Minuten eingerichtet und einsatzbereit. Zur Live-Stellung einer Anzeige sind im Wesentlichen 3 Elemente wichtig (Keywords, Anzeigentext

und Landeseite), die im weiteren Verlauf näher beschrieben werden. Ein viertes (Anzeigenerweiterungen) ist optional möglich.

5.1.1 Wesentliche Elemente

1. Die Keywords



Es sollten nur relevante Keywords ausgewählt werden. Dabei bedeutet „Keyword" nicht zwingend, dass es nur ein Wort sein muss. Vielmehr bedeutet es eine ganze Suchanfrage abzudecken. Ein Keyword kann und sollte in den meisten Fällen auch aus mehreren Wörtern bestehen, denn dadurch werden nicht relevante Suchanfragen ausgeschlossen.

Auch wenn nur pro Klick abgerechnet und nicht für jede Einblendung der Anzeige gezahlt wird, gibt es zwei entscheidende Gründe, Keywords möglichst genau zu definieren. Zum einen verirren sich immer wieder Nutzer auf die eigene Seite, die eigentlich an etwas anderem interessiert waren. Diese Klicks kosten dann wertvolles Budget. Zum anderen ist für den Klickpreis auch die Qualität entscheidend. Diese wird wiederrum durch die Click-Through-Rate beeinflusst.

Bei sehr allgemein gehaltenen Keywords sind die Streuverluste größer und die Klickrate somit i. d. R. niedriger. Keywords mit einer geringen Klickrate werden in Folge mit einer geringeren Qualität bewertet, was wiederrum zu höheren Klickpreisen führt.

2. Der Anzeigentext besteht aus

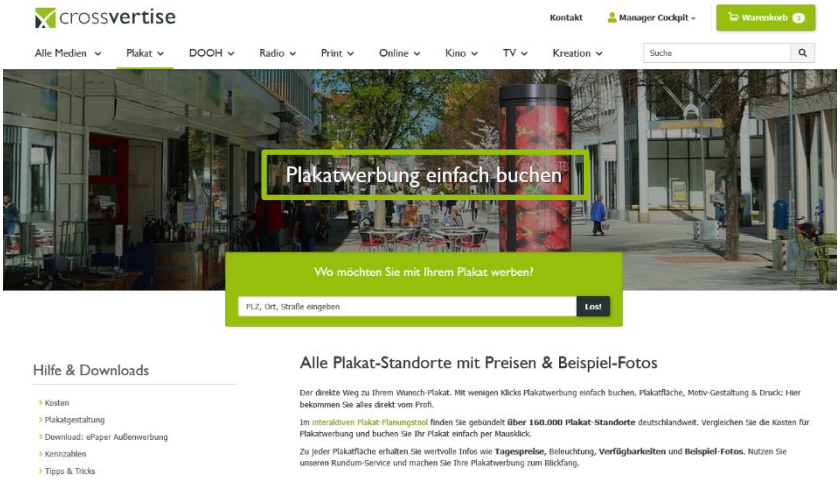
- ✓ **Anzeigentitel:** max. 30 Zeichen inkl. Leerzeichen
  (mind. 3 verschiedene Anzeigentitel, max. 15 Anzeigentitel möglich)
- ✓ **Anzeigenbeschreibung:** mind. 2 Textzeilen mit jeweils 90 Zeichen inkl. Leerzeichen
  (max. 4 Textzeilen möglich)

- ✓ **Angezeigte URL:** wird oberhalb der Anzeige eingeblendet und zeigt Nutzern, zu welchem Anbieter sie weitergeleitet werden, max. 2 Pfade mit je 15 Zeichen (Beispiel: www.crossvertise.com/plaktatwerbung/buchen)
- ✓ **Finale URL:** gibt die exakte URL-Adresse an, auf die Nutzer geleitet werden. Die Domain muss mit der Domain der anzeigten URL übereinstimmen (Beispiel: www.crossvertise.com/plakatwerbung/erste-schritte-plakatwerbung/).
- ✓ **Name des Unternehmens:** Wird über der URL angezeigt. Dieser Name muss zur URL oder zum Namen des bestätigten Werbetreibenden passen. Maximal 25 Zeichen.
- ✓ **Firmenlogo:** Wird neben dem Firmennamen und der URL angezeigt.
- ✓ **Bilder (optional möglich):** Mit Bildern können Werbetreibende ihre Textanzeigen um ansprechende visuelle Elemente ergänzen. Durch Produktfotos und Bilder für Dienstleistungen wird die Botschaft von Textanzeigen unterstrichen und ihre Leistung verbessert.



Mit dem Anzeigentext soll der Nutzer für das eigene Angebot begeistert werden. Dabei gilt es falsche Versprechungen zu vermeiden. Vielmehr sollte der Anzeigentext in Kurzform das enthalten, was auch tatsächlich angeboten wird. Nachdem jeder Klick Geld kostet, ist es sinnvoll nur wirklich interessierte Nutzer anzusprechen. Alle anderen Nutzer werden sowieso gleich wieder abspringen.

3. Die Landeseite



Der Begriff „Landeseite“ hat ganz unterschiedliche Bedeutungen. In diesem Fall ist die Seite gemeint, auf der die Nutzer landen, wenn sie auf die Anzeige klicken. Diese Landeseite sollte dabei das halten, was der Anzeigentext verspricht. Nutzer sollten nicht auf die Startseite gelenkt werden, von wo aus sie sich dann selbst zum gesuchten Artikel durchklicken müssen. Sucht ein Nutzer z. B. nach „Fußballschuhe kaufen“, so sollte er auch direkt auf einer Seite landen, die Fußballschuhe anbietet.

Letztlich sollten Keyword, Anzeigentext und Landeseite perfekt zusammenspielen. Nur wenn sich ein Nutzer angesprochen fühlt und auf der Landeseite direkt das findet, wonach er gesucht hat, wird er sich intensiver mit dem Angebot beschäftigen und die Chancen auf einen erfolgreichen Verkauf, eine Kontaktaufnahme, eine Anmeldung oder einen Warenkorbabschluss steigen.

4. Anzeigenerweiterungen (optional)

Anzeigenerweiterungen sind Elemente in einer Anzeige, die optional verwendet werden können. Sind Anzeigenerweiterungen angelegt, wird Google bei jeder Anzeigenschaltung individuell entscheiden, ob und welche der Erweiterungen angezeigt werden. Dabei spielt der Qualitätsfaktor des angefragten Keywords eine entscheidende Rolle.

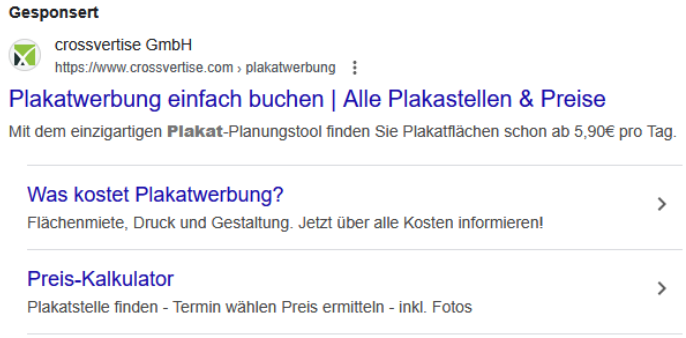
Folgende Anzeigenerweiterungen stehen zur Verfügung:

- ✓ **Sitelink-Erweiterungen:** Zusätzliche Links mit weiterführenden Informationen
- ✓ **Standorterweiterungen:** Zeigt den Standort Ihres Geschäfts oder Ihrer Filiale
- ✓ **Anruferweiterungen:** Eine Schaltfläche, über die Nutzer direkt anrufen können
- ✓ **App-Erweiterungen:** Ein Link zur App über den App-Store oder zum direkten Download
- ✓ **Bewertungserweiterungen:** Integration positiver Bewertungen anderer Anbieter wie z.B. Trusted Shops oder TrustPilot (wird automatisch von Google angezeigt, kann nicht selbst eingestellt werden)
- ✓ **Erweiterungen mit Zusatzinformationen:** Beschreibender Text, der Nutzer genauer über das Angebot informiert, z. B. „Kostenloser Versand“ oder „Chat-Support“
- ✓ **Gutscheincodes:** Zum Erreichen von Kunden, die auf der Suche nach Angeboten und Werbeaktionen sind.
- ✓ **Preise:** Präsentieren Sie detaillierte Informationen zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen und deren Preise.
- ✓ **Nachrichten:** Nutzer können auf eine Schaltfläche klicken, um die Messaging-App auf ihrem Mobilgerät zu öffnen und direkt eine Nachricht an Ihr Unternehmen schicken.
- ✓ **Lead-Formulare:** Nutzen können direkt ein Formular ausfüllen, um Ihnen eine Anfrage zu schicken.

Anzeigenerweiterungen haben den Vorteil, dass die Fläche der eigenen Anzeige deutlich vergrößert wird und zusätzliche Informationen vermittelt werden. Dies hebt die Anzeige von der Konkurrenz ab und erhöht die Aufmerksamkeit.



Anzeige **ohne** Anzeigenerweiterungen



Anzeige **mit** Anzeigenerweiterungen

5.1.2 Die Grundeinstellungen

Neben der Auswahl der richtigen Keywords, gibt es noch viele weitere Einstellungskriterien, um seine Zielgruppe optimal zu erreichen. Hierzu gehören z. B.

- ✓ **Standorte:** Anzeigen werden nur für Nutzer in bestimmten Regionen (z. B. nur Bayern) oder Städten (z. B. nur München) angezeigt.
- ✓ **Zeitlich:** Anzeigen werden nur an bestimmten Tagen oder zu bestimmten Uhrzeiten ausgeliefert (z. B. Montag – Freitag von 08.00 Uhr bis 17.00 Uhr).
- ✓ **Geräte:** Anzeigen werden verstärkt Nutzern mit mobilen Endgeräten oder Desktop-PCs angezeigt.
- ✓ **Sprache:** Nur Nutzer mit der entsprechend eingestellten Spracheinstellung auf ihrem PC sehen die Anzeige. In Deutschland ist in den meisten Fällen Deutsch als Sprache ausgewählt.
- ✓ **Kampagnen-Typ:** Bei Google Ads stehen verschiedene Kampagnen-Typen zur Auswahl – darunter Suchnetzwerk und Displaynetzwerk. Suchnetzwerk: Anzeigen erscheinen in den klassischen Google-Suchergebnissen sowie auf Partnerseiten, wenn Nutzer gezielt nach bestimmten Begriffen suchen. Dies eignet sich besonders für eine

direkte Nachfrageansprache. Displaynetzwerk (vgl. 5.2.1): Anzeigen – z. B. Text-, Bild- oder Banneranzeigen – werden auf externen Webseiten, Apps oder YouTube-Flächen innerhalb des Google Displaynetzwerks ausgespielt. Der Fokus liegt hier auf Reichweitenaufbau und Markenbekanntheit.

- ✓ **Tagesbudget**: Durch die Festlegung eines Tagesbudgets haben Sie die volle Kostenkontrolle. Ist das festgelegte Budget erreicht, werden Anzeigen an diesem Tag nicht mehr geschalten. So werden böse Überraschungen vermieden.
- ✓ **Remarketing:** Richten Sie Ihre Anzeigen auf Nutzer aus, die Ihre Webseite bereits in der Vergangenheit besucht haben.

5.1.3 Die Abrechnung

Bei den klassischen Anzeigen wird nach CPC (Cost per Klick) abgerechnet. D. h. es wird nicht für die Einblendung der Anzeige, sondern erst bei Klick darauf gezahlt. Doch wieviel kostet ein Klick überhaupt? Das hängt von drei Faktoren ab:

- ✓ Maximaler Klickpreis
- ✓ Konkurrenz
- ✓ Qualität der eigenen Anzeige

Der maximale Klickpreis wird selbst festgelegt. Damit kann sichergestellt werden, dass nicht mehr pro Klick bezahlt wird, als gewünscht. Der tatsächliche Klickpreis, der am Ende abgerechnet wird, liegt immer darunter, kann u. U. sogar deutlich niedriger sein.
Wie viel tatsächlich für einen Klick bezahlt wird, hängt von den anderen beiden Faktoren **„Konkurrenz“** und **„Qualität“** ab. Für jedes Keyword wird ein **Qualitätsfaktor** berechnet. Zur Ermittlung fließen Kriterien wie „erwartete Klickrate“, „Anzeigenrelevanz“ und die „Nutzererfahrung mit der Zielseite“ mit ein.

Die Frage nach der Höhe des CPC kann pauschal nicht beantwortet werden, da mehrere Faktoren Einfluss darauf haben. Bei niedriger Konkurrenz-Situation können Klickpreise von wenigen Cent ausreichen. Bei sehr umkämpften Keywords können für einen Klick hingegen mehrere Euro anfallen. Vielmehr ist die Erhöhung der Anzeigenrelevanz entscheidend, um

damit den Qualitätsfaktor positiv zu beeinflussen. Dies führt langfristig zu günstigeren Klicks und zu einer besseren Position trotz niedrigerer Klickpreise.

5.1.4 Die Gebotsstrategie

In der Regel erhält die Anzeige an Position 1 die meisten Klicks. Das muss aber nicht immer der Fall sein. Zudem stellt sich die Frage, ob diese Klicks dann auch alle sinnvoll sind. Nutzer klicken gerne direkt auf den ersten Treffer, ohne die Anzeige genau gelesen zu haben. Passt das Angebot auf der Landeseite dann nicht, springen diese Besucher schnell wieder ab. Deswegen kann es sinnvoll sein, gezielt die Positionen dahinter zu belegen. Der Klickpreis kann dadurch deutlich niedriger und die Qualität der Besucher höher sein, da mehr ernsthaft interessierte Nutzer auf die Anzeige klicken.

Die Gebotsstrategie hängt natürlich auch immer vom Ziel ab. Ist nur die Anzahl der Besucher entscheidend, sollte die Position möglichst hoch sein. Sind dagegen Conversion-Ziele wichtig (wie z. B. der Verkauf in einem Online-Shop, das Ausfüllen und Absenden eines Kontaktformulars, die Anmeldung zu einem Webinar, eine Bewerbung auf eine Stelle), können hintere Positionen bessere Ergebnisse erzielen.
Beachten Sie, dass die ersten drei Anzeigenplätze direkt über den Suchergebnissen nur bei einer bestimmten Qualität belegt werden. Das maximale CPC-Gebot kann noch so hoch sein, wenn die Qualität nicht stimmt, wird die Anzeige nicht erscheinen.

5.2 Weitere Google Kampagnen

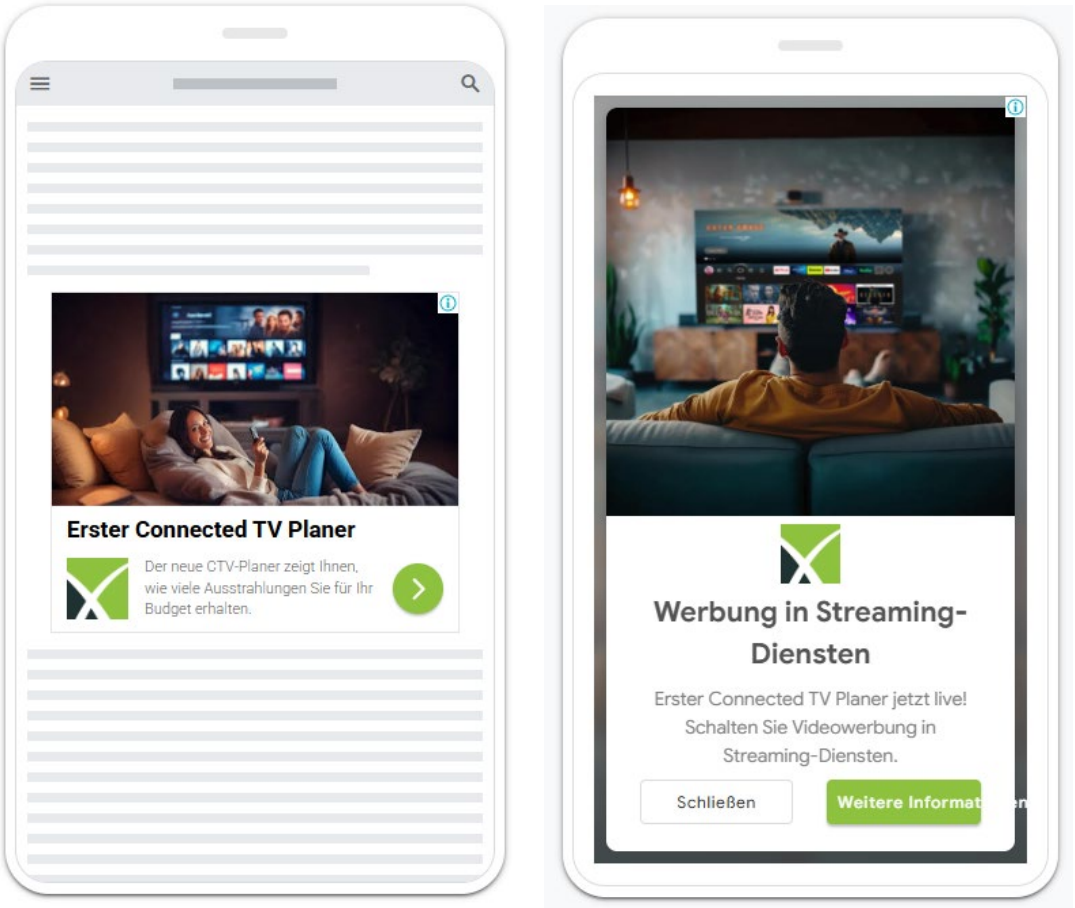
5.2.1 Google Display-Kampagnen

In den meisten Fällen spricht man bei den bezahlten Suchanzeigen von der klassischen Google-Suche (dem Suchnetzwerk). Darüber hinaus gibt es das sogenannte Displaynetzwerk. Hier werden Anzeigen auf anderen Webseiten geschaltet. Die Betreiber dieser Webseiten haben sich dafür bei Google angemeldet.

Verglichen mit dem Suchnetzwerk ist die Klickrate extrem niedrig und liegt i. d. R. zwischen 0,02 % - 0,2 %. Zum Vergleich: Im Suchnetzwerk sollte die Klickrate über 1 % liegen. Je nach

Keyword und Ausrichtung kann sie auch bis zu 20% betragen. Die niedrigen Klickraten im Displaynetzwerk sind nicht ungewöhnlich, erfordern aber unterschiedliche Strategien. Andererseits fallen z. B. die durchschnittlichen Klickpreise im Displaynetzwerk erheblich niedriger aus. Das Displaynetzwerk bietet sich in erste Linie für Brand-Effekte an. Google Display Ads erreichen über 90 % der Internetnutzer weltweit auf mehr als 35 Millionen Websites, Apps und YouTube-Kanälen. Damit eignen sie sich zur Bekanntmachung neuer Produkte, Marken oder Aktionen. Display Ads unterstützen Textanzeigen, Bildanzeigen, Responsive Ads, interaktive HTML5-Anzeigen und Videoanzeigen. Im Gegensatz zum Suchnetzwerk bietet das Displaynetzwerk deutlich mehr Spielraum bei der Anzeigengestaltung:

- ✓ **Responsive Anzeigen:** Kombination aus Text, Bildern, Firmenlogo und optional Videos. Je nach Gerät werden die verschiedenen Elemente dann von Google so miteinander kombiniert, dass die Anzeige den zur Verfügung stehenden Platz optimal nutzt.



- ✓ **Displayanzeigen:** statisch oder animiert, in verschiedenen Größen (z.B. 300 x 600, 980 x 120) und Formaten (GIF, JPG, PNG oder HTML5)

Doch auf welchen Seiten werden die eigenen Anzeigen überhaupt geschaltet? Dafür gibt es wieder mehrere Möglichkeiten der Ausrichtung:

- ✓ **Placements:** Mit verschiedenen Filtermöglichkeiten können einzelne Seiten selbst gesucht und festgelegt werden. Das ist allerdings mühselig.
- ✓ **Themen:** Es können Kategorien aus einer Liste ausgewählt werden (z. B. „Gesundheit" oder „Nachrichten"). Anzeigen werden dann auf allen Seiten dieser Kategorien ausgeliefert.
- ✓ **Keywords:** Anhand von selbst definierten Keywords werden von Google themenrelevante Seiten ermittelt und für die Anzeigenschaltung verwendet.
- ✓ **Remarketing**: Es werden gezielt Nutzer angesprochen, die bereits auf der eigenen Seite waren. Dabei ist es unerheblich auf welcher Seite sie sich aktuell bewegen.
- ✓ **Zielgruppen**: Nutzer können auch gezielt nach ihren Interessen wie Sport, Reisen oder Finanzen angesprochen werden – unabhängig davon, welche Seite sie gerade im Displaynetzwerk oder auf YouTube besuchen. Besonders wirkungsvoll sind dabei zwei Zielgruppentypen: „Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen", die bei der Neukundengewinnung helfen, sowie „kaufbereite Zielgruppen", die bereits ein konkretes Kaufinteresse zeigen. Diese Ausrichtung eignet sich ideal, um Conversions zu steigern und gezielt Nutzer zu erreichen, die kurz vor einer Kaufentscheidung stehen.
- ✓ **Demografische Merkmale**: Mit dieser Option können Nutzer basierend auf demografischen Angaben wie Alter, Geschlecht oder Elternstatus angesprochen werden. So lassen sich Kampagnen gezielt auf bestimmte Zielgruppen zuschneiden – etwa auf junge Erwachsene, weibliche Nutzer oder Eltern mit kleinen Kindern. Die demografische Ausrichtung hilft dabei, Streuverluste zu minimieren und die Relevanz der Werbebotschaft zu erhöhen.
- ✓ **Kombinationen:** Sämtliche Ausrichtungsoptionen können miteinander kombiniert werden, um die Zielgruppe weiter einzugrenzen. Werden z. B. die Ausrichtungen „Placements" und „Remarketing" kombiniert, werden Anzeigen nur an Nutzer ausgeliefert, die sich auf den festgelegten Placements befinden und zudem bereits auf der eigenen Seite unterwegs waren.

5.2.2 Google Video-Kampagnen

Google Videokampagnen bieten eine effektive Möglichkeit, Markenbotschaften emotional aufzuladen und gezielt zu verbreiten. Über YouTube und das Google Video Partner-Netzwerk können Werbetreibende verschiedene Videoformate wie In-Stream-, In-Feed- oder Bumper-Anzeigen ausspielen – abgestimmt auf Zielgruppe, Kampagnenziel und Budget. Ob für Branding, Reichweite oder Performance: Videowerbung lässt sich granular steuern und präzise auswerten.

ePaper "Social Media Marketing – YouTube" zum Download...

Alle Zahlen, Formate und Spezifikationen rund um YouTube-Werbung und auch andere ePaper finden Sie hier: https://www.crossvertise.com/hilfe/downloads/epaper-

5.2.3 Google Performance Max-Kampagnen

Performance Max (PMax)-Kampagnen basieren auf künstlicher Intelligenz und ermöglichen eine kanalübergreifende Ausspielung über alle Google-Inventare hinweg – darunter Search, Display, YouTube, Discover, Gmail und Maps. Ziel ist es, mit minimalem manuellem Aufwand maximale Performance entlang der gesamten Customer Journey zu erzielen.

Statt einzelne Kampagnenformate separat zu steuern, liefern Werbetreibende bei PMax nur noch Assets (Texte, Bilder, Videos), Zielvorhaben (z. B. Conversions oder Umsatz) und Zielgruppensignale. Googles Algorithmen übernehmen daraufhin die optimierte Ausspielung und Gebotssteuerung in Echtzeit, je nachdem, wo sich ein Nutzer gerade befindet und welche Inhalte am besten konvertieren.

Der große Vorteil: Performance Max lernt und verbessert sich laufend selbst. Auf Basis von Nutzersignalen, Gerätetypen, Tageszeiten, Kanälen und Zielgruppensegmenten entsteht ein dynamischer Mediamix, der sich automatisiert anpasst – auch über klassische Keyword-Logik hinaus. Besonders bei performanceorientierten Kampagnen mit klaren Zielvorgaben (z. B. Leads, Käufe, Anmeldungen) kann PMax sein volles Potenzial entfalten.

Wer bereits starke Creatives und Conversion-Ziele definiert hat, kann mit Performance Max schnell skalieren – gerade in Kombination mit anderen Kampagnen wie Search oder Display. Wichtig ist dabei ein gutes Zusammenspiel aus Datenqualität, Zieldefinition und kreativem Input.

Hinweis

Die Spezifikationen für Google Performance Max-Kampagnen finden Sie hier zum Download: https://www.crossvertise.com/onlinewerbung/spezifikationen/performance-max

5.2.4 Google Demand Gen-Kampagnen

Demand Gen Kampagnen (Demand Generation) sind Googles Kampagnenformat, das speziell auf visuell starke Werbung in der Inspirationsphase der Customer Journey abzielt. Sie ersetzen Discovery-Kampagnen und spielen Inhalte im YouTube-Feed, YouTube Shorts, Google Discover und Gmail aus – also dort, wo Nutzer offen für neue Inhalte, Marken und Produkte sind.

Im Gegensatz zu Suchanzeigen, die auf eine konkrete Suchintention reagieren, sind Demand Gen Kampagnen darauf ausgelegt, Interesse zu wecken und Nachfrage zu erzeugen, bevor überhaupt eine aktive Suche stattfindet. Sie eignen sich besonders gut für Branding, Produktlaunches und die Bewerbung visuell ansprechender Angebote, z. B. in E-Commerce, Lifestyle oder Consumer Services.

Dabei stehen Bilder, Videos und Karussellformate im Fokus – unterstützt durch KI-gestützte Zielgruppenansprache und automatische Platzierung. Zielgruppen können dabei durch Lookalikes, Interessen, Websitebesucher oder CRM-Daten definiert werden. Auch die Integration mit Google Merchant Center ist möglich, um Produktfeeds direkt in Kampagnen einzubinden.

Demand Gen ist Googles Antwort auf Social-Media-ähnliche Formate – mit dem Ziel, Nutzer in ihrem Scroll-Verhalten zu inspirieren und markenrelevante Impulse zu setzen. Besonders

wirksam ist das Format, wenn es mit starken Creatives, klaren Zielgruppen-Signalen und einem durchdachten Funnel kombiniert wird.

5.2.5 Google Shopping-Kampagnen

Google Shopping-Anzeigen ermöglichen es Händlern, ihre Produkte direkt in den Google-Suchergebnissen mit Bild, Preis, Shopname und weiteren Produktinfos zu präsentieren – noch bevor ein Nutzer die Website besucht. Das visuelle Format spricht gezielt kaufbereite Nutzer an und verkürzt den Weg zur Conversion erheblich.

Die Anzeigen basieren auf einem Produktdatenfeed, der über das Google Merchant Center mit Google Ads verknüpft wird. Sobald ein Nutzer eine relevante Produktsuche startet, entscheidet Googles Algorithmus auf Basis von Gebot, Relevanz und Datenqualität, welche Produkte ausgespielt werden. Dadurch entstehen besonders performante Platzierungen direkt oberhalb der organischen Suchergebnisse – inklusive Bild, Preisvergleich und Kundenbewertungen.

Shopping-Kampagnen bieten nicht nur hohe Sichtbarkeit im „Moment der Kaufabsicht", sondern lassen sich auch zielgerichtet steuern: z. B. nach Produkttyp, Preisrange, Verfügbarkeit oder Margen. Ergänzt durch dynamisches Remarketing können auch Warenkorbabbrecher oder frühere Interessenten erneut angesprochen werden.

Für besonders skalierbare Ergebnisse empfiehlt sich die Kombination mit Performance Max Kampagnen, da Shopping-Inhalte dort automatisch mitverwendet werden – über Search, Display und YouTube hinweg.

5.2.5 Google App-Kampagnen

Google App-Kampagnen sind speziell darauf ausgelegt, mobile Apps zu bewerben und deren Installationen, Interaktionen oder In-App-Käufe zu steigern – plattformübergreifend auf Google Search, Play Store, YouTube, Discover, Display-Netzwerk und weiteren App-Partnern.

Statt einzelne Anzeigenformate manuell zu erstellen, liefert der Werbetreibende lediglich Texte, Bilder, Videos und Zielvorhaben (z. B. App-Installationen oder App-Events). Auf Basis dieser Assets erstellt Google automatisch verschiedene Anzeigenkombinationen und spielt sie dort aus, wo die Zielgruppe am wahrscheinlichsten reagiert. Die Ausspielung wird dabei durch künstliche Intelligenz in Echtzeit optimiert – sowohl im Hinblick auf die passenden Platzierungen als auch auf Gebote und Zielgruppensignale.

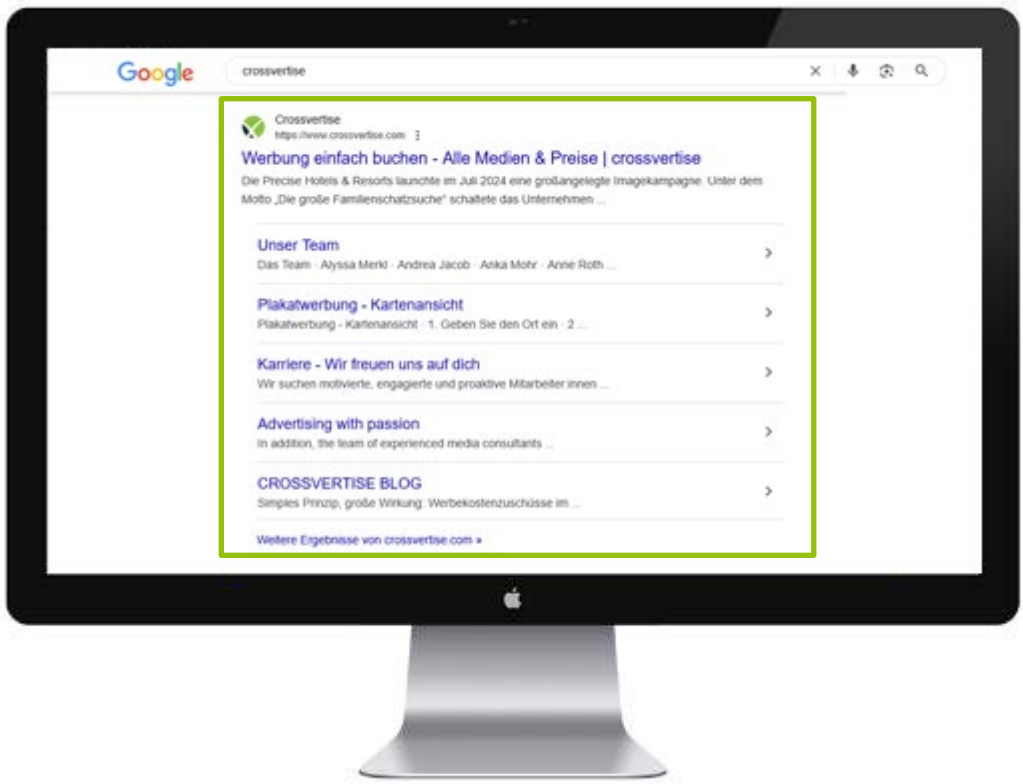
Ein besonderer Vorteil ist die tiefe Integration mit dem Google Play Store, wodurch App-Kampagnen speziell bei Android-Nutzern eine besonders hohe Relevanz und Conversion-Wahrscheinlichkeit erzielen. Aber auch für iOS-Apps sind App-Kampagnen über das Google-Netzwerk wirksam einsetzbar.

Fazit Suchmaschinenwerbung

Anzeigen in Suchmaschinen sind ein sehr effektives Mittel, um schnell Reichweite aufzubauen und unter den gewünschten Keywords direkt auf Seite 1 der Suche zu landen. Vor allem die Tatsache, dass Nutzer auf die eigene Seite genau in dem Moment gelenkt werden, wenn Sie von sich aus auf der Suche nach einem entsprechenden Produkt, einer Information oder Problemlösung sind, macht Suchmaschinenanzeigen sehr effektiv. Diese Form der Werbung wird nicht als störend oder aufdringlich, sondern eher als nützlich empfunden. Genau das unterscheidet diese Anzeigen von anderen Online-Werbeformen, wie z. B. Bannerwerbung oder E-Mail-Marketing. Deswegen werden bei den bezahlten Suchanzeigen meist auch die besten Conversion-Raten erzielt.

Das System der bezahlten Suchanzeigen ist sehr umfangreich. Die hier beschriebenen Möglichkeiten spiegeln nur einen Bruchteil dieser Thematik wider. Um das Budget möglichst effektiv einzusetzen, ist professionelle Hilfe ratsam.

5.3 Suchmaschinenoptimierung (SEO)



Suchmaschinenoptimierung umfasst alle Maßnahmen, um in der organischen Suche (= klassische Suche) besser gelistet zu werden. Dabei spielen mehr als 100 verschiedene Faktoren eine Rolle. Aus all diesen Faktoren wird der sogenannte Suchalgorithmus entwickelt, der bei jeder Suchmaschine unterschiedlich ist und regelmäßig angepasst wird. Deswegen werden bei Google und Yahoo zum gleichen Keyword unterschiedliche Seiten als Treffer in der Ergebnisliste angezeigt.

Welche Faktoren dabei einfließen und wie die Gewichtung ist, weiß nur die Suchmaschine selbst und hütet dieses Geheimnis auch sehr gut. Durch Untersuchungen, Tests und Informationen von den Suchmaschinen selbst ist allerdings bekannt, worauf Suchmaschinen Wert legen. Daraus lassen sich Maßnahmen ableiten, die zu einem besseren Ranking führen.

Einige der wichtigen Rankingfaktoren können beeinflusst werden, andere nicht. Deswegen ist es auch nicht immer möglich zu den gewünschten Suchbegriffen in die Top10 der Suchergebnisse zu kommen. Aber nur diese sind entscheidend. Denn Studien zeigen, dass ca. 85 % aller Nutzer nicht auf die zweite Seite der Suchergebnisse klicken. Nutzer, die auf Seite 1 nicht das gewünschte Ergebnis finden, ändern stattdessen eher die Suchanfrage und grenzen diese weiter ein.

Grundsätzlich sollte bei der Suchmaschinenoptimierung immer im Hinterkopf behalten werden, dass die Suchmaschinen bestrebt sind, die besten Suchergebnisse anzuzeigen. Nur wenn Nutzer mit den Ergebnissen der Suchmaschine zufrieden sind, werden sie diese auch weiterhin nutzen. Aus diesem Grund werden in der Regel alle Maßnahmen auf der eigenen Webseite zur Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit ebenso positiv von Suchmaschinen bewertet und führen zu besseren Rankings.

Suchmaschinenoptimierung ist ein langjähriger Prozess. Ergebnisse können weder garantiert noch innerhalb von wenigen Tagen oder Wochen sichtbar werden. Es kann teilweise Monate dauern, bis der gewünschte Effekt einsetzt.

5.3.1 Keywords

Wie bei den bezahlten Suchanzeigen sollte auch bei SEO-Maßnahmen im Vorfeld genau überlegt werden, welche Keywords am besten geeignet sind. Dabei sind vor allem drei Überlegungen entscheidend:

1. Wird nach diesem Keyword überhaupt gesucht?
2. Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Nutzer bei Eingabe des gewählten Keywords Interesse an meinem Produkt/meiner Dienstleistung hat?
3. Wie groß ist die Konkurrenz bei diesem Keyword? Besteht überhaupt die Chance auf Seite 1 bei den Suchergebnissen zu kommen?

Vor allem vor dem Hintergrund, dass Suchmaschinenoptimierung viel Arbeit erfordert und nur langfristig wirkt, sollten die Keywords mit Sorgfalt ausgewählt werden. Es wäre fatal, wenn nach zwei Monaten festgestellt wird, dass die eigene Seite zwar bei einem Keyword weit oben in den Rankings auftaucht, aber keine Nutzer auf das Suchergebnis klicken bzw. klicken, aber im Anschluss keine Interaktion mit der Webseite durchführen (z. B. keinen Umsatz generieren).

Zu Beginn bietet es sich deshalb an mit bezahlten Suchanzeigen (SEA) zu starten. Hier werden schnell Ergebnisse erzielt und die erfolgreichen und umsatzbringenden Keywords können ermittelt werden. Diese Keywords können anschließend bei der Suchmaschinenoptimierung übernommen werden.

Neben den Keywords sollte auch die Konkurrenz-Situation berücksichtigt werden. Dazu gibt es entsprechende SEO-Tools (siehe unten), die Richtwerte für die Konkurrenz-Situation angeben und als Orientierungshilfe dienen. Bei zu großer Konkurrenz sollte man immer abwägen, ob sich der Aufwand für das ausgewählte Keyword lohnt.

5.3.2 Rankingfaktoren

Bei der Suchmaschinenoptimierung werden zwei Bereiche unterschieden:

- ✓ **Onpage-Maßnahmen =** Alle Maßnahmen auf der eigenen Seite
- ✓ **Offpage-Maßnahmen** = Alle Maßnahmen außerhalb der eigenen Seite

Grundsätzlich können Unterseiten für mehrere Keywords bzw. Suchanfragen optimiert werden. Es ist allerdings ratsam eine Seite auf möglichst wenig Keywords zu optimieren, da sich ansonsten die ganze Kraft der Seite auf mehrere Keywords verteilt und u. U. dann beide zwar auf Seite 2 der Suchergebnis-Liste zu finden sind, aber keines davon auf Seite 1. Lesen Sie mehr zu den einzelnen Rankingfaktoren im Anhang 1: Ranking-Faktoren für SEO

5.3.3 Analyse-Tools

Es gibt zahlreiche Tools (z. B. Sistrix oder Searchmetrics), die bei der Auswertung und Entwicklung der Sichtbarkeit unterstützen und wichtige Tipps geben. Mit diesen Tools können aber nicht nur die eigenen Seiten, sondern auch die Seiten der Konkurrenten sowie deren Keywords ausgewertet werden. Dies stellt eine wertvolle Hilfe zum Start und zur richtigen Auswahl der eigenen Keywords dar.

Fazit Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung ist weit mehr als nur Keywords auf eine Seite zu packen und zu hoffen, dass Suchmaschinen die Seite dann als wichtig einstufen. Es spielen sehr viele Faktoren eine Rolle. Einige davon können auch nur teilweise beeinflusst werden, wie z. B. die Größe eines Internetauftritts. Bei der Suchmaschinenoptimierung ist es wichtig sich selbst darüber im Klaren zu sein, unter welchen Begriffen man gefunden werden möchte, um dafür die entsprechenden Inhalte bereitzustellen. Dabei sollte immer der Nutzer im Mittelpunkt stehen. Er soll die Seite lesen und mit ihr interagieren. Suchmaschinen verbessern ihren Suchalgorithmus ständig und sind immer besser in der Lage nutzerfreundliche Seite von schlechten Seiten zu unterscheiden.

Zudem werden zur Bewertung auch Erfahrungen mit der Zielseite herangezogen. Vor allem Google kann durch die weit verbreitete Nutzung seines Analyse-Tools „Google Analytics“ gut erkennen, ob Nutzer längere Zeit auf der Zielseite verbringen oder nicht. Wenn Google feststellt, dass sich Nutzer intensiv mit einer Seite beschäftigen, hat das höchstwahrscheinlich auch positive Auswirkungen auf das Ranking.

5.4 LLM-Suchmaschinen

Mit der Einführung von Google AI Overviews und dem Aufkommen spezialisierter Systeme wie ChatGPT Search oder Perplexity wird deutlich: KI-Suchmaschinen befinden sich auf dem Vormarsch und verändern das Informationsverhalten grundlegend. KI-Suchen aggregieren, bewerten und präsentieren Inhalte nicht mehr nur als Links, sondern in Form redaktioneller Zusammenfassungen – angereichert mit Quellenangaben und semantischem Kontext.

Während sich klassische Suchmaschinenoptimierung (SEO) bislang primär auf Keywords, Backlinks und technische Struktur konzentrierte, verändern KI-basierte Suchsysteme grundlegend, wie Inhalte erfasst und ausgespielt werden. Um nicht nur in regulären Suchergebnissen, sondern auch in generativen Antwortformaten präsent zu sein, ist ein erweiterter Optimierungsansatz erforderlich: **Large Language Model Optimization (LLMO).**

Large Language Model Optimization (LLMO)

Die Large Language Model Optimization (LLMO) beschreibt Maßnahmen, die darauf abzielen, Inhalte so aufzubereiten, dass sie von großen Sprachmodellen bevorzugt ausgewählt, zitiert und verarbeitet werden. Large Language Models (LLMs) wie GPT-4o, Claude oder Gemini ermöglichen eine semantisch tiefere, kontextbasierte Beantwortung komplexer Fragen. Sie kombinieren trainiertes Modellwissen mit aktuellen Informationen aus dem Web und liefern direkte Antworten inklusive Quellenangaben. Die Darstellung erfolgt nicht mehr als Linkliste, sondern als redaktionell anmutende Zusammenfassung. Diese Entwicklungen führen dazu, dass nicht mehr nur das Ranking innerhalb einer Ergebnisliste entscheidend ist, sondern auch, ob und wie Inhalte als zitierfähige Quelle innerhalb generativer Antworten berücksichtigt werden.

Zu den aktuell relevanten Systemen zählen:

- **ChatGPT**
- **Perplexity**
- **Google AI Overviews**

Eine erfolgreiche Positionierung in LLM-basierten Ergebnissen erfordert eine Anpassung bestehender Strategien entlang mehrerer Dimensionen. Gut strukturierter Content was bisher für SEO schon relevant, für KI-Suchen ist er jetzt unverzichtbar. Wer bisher kein Content-Marketing betrieben hat, sollte jetzt unbedingt damit starten. Hier sind einige Optimierungsvorschläge.

Content

- ✓ **Strukturierte Inhalte & Antwortformate**: KI-Systeme bevorzugen kompakte und klar auslesbare Informationseinheiten. Die Verwendung von FAQs, Aufzählungen, Checklisten und Tabellen erhöht die Wahrscheinlichkeit, in generativen Antworten berücksichtigt zu werden.
- ✓ **Aktualität der Inhalte**: Inhalte, die in Echtzeit gepflegt und diskutiert werden, sind für LLMs besonders relevant.
- ✓ **Autorität stärken mit dem E-E-A-T-Prinzip** (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness): Inhalte mit erkennbarer Fachautorenschaft und nachweisbarer Erfahrung stärken die Relevanz in KI-Systemen. Gut gepflegte „Über uns"-Seiten erhöhen die Vertrauenswürdigkeit. Interviews mit eigenen Experten können zusätzlich eingebunden werden.
- ✓ **Featured-Snippet-Optimierung**: Klar formulierte Antworten mit 40–50 Wörtern, ergänzt durch Zwischenüberschriften, eignen sich besonders für AI Overviews und ähnliche Formate. Definitionen, Zusammenfassungen und strukturierte Absätze verbessern die Chancen auf Platzierungen in Google-Überblicken.
- ✓ **Semantische Keyword-Optimierung (Entity SEO)**: Moderne Such-KIs wie die Google SGE oder ChatGPT denken nicht in Keywords, sondern in Konzepten und Bedeutungsräumen. Es zählt die semantische Tiefe, nicht die bloße Keyword-Dichte. Sie analysieren Inhalte und erkennen, welche davon ein Thema besonders umfassend und nutzerorientiert abdecken. Relevante Entitäten und verwandte Konzepte (z. B. rund um „SEO" auch Begriffe wie „Content Marketing", „Google-Algorithmus" oder „User Experience") sollten gezielt in den Content integriert werden. Eine klare Ausrichtung an der tatsächlichen Nutzerabsicht (Search Intent) verbessert das semantische Verständnis der KI zusätzlich.

Seitenstruktur

- ✓ **Überschriftenstruktur** (H1–H3): Klar strukturierte Inhalte ermöglichen eine bessere Verarbeitung durch LLMs.
- ✓ **Meta-Daten**: Kontextualisierung durch präzise Titel, Descriptions und Open Graph-Tags verbessert die maschinelle Einordnung.

- ✓ **Interne Verlinkung**: Semantisch verwandte Inhalte sollten logisch miteinander verknüpft werden, um thematische Autorität aufzubauen.
- ✓ **Spezialisierte Landingpages**: Seiten mit klarer Ausrichtung auf konkrete Suchintentionen erhöhen die Sichtbarkeit in klassischen und KI-Suchergebnissen.
- ✓ **Ladezeiten**: Performante Webseiten mit guter Nutzererfahrung bleiben ein entscheidender Qualitätsfaktor.
- ✓ **Schema-Markup**: Strukturierte Daten verbessern das maschinelle Verständnis und die Darstellung in KI-Antworten. FAQs, HowTos oder Reviews nach dem Schema.org-Standard werden beispielsweise besonders häufig in Google AI Overviews berücksichtigt.

Markenpräsenz & Reputation

- ✓ **PR-Veröffentlichungen**: KI-Modelle greifen verstärkt auf vertrauenswürdige Quellen zurück. Wer als Marke sichtbar ist – auf Social Media, in Fachmedien, in Diskussionen – wird häufiger von KI-Systemen zitiert und empfohlen. Denn: Externe Verweise auf die eigenen Inhalte signalisieren Autorität.
- ✓ **Eigene Reichweitenkanäle etablieren**: Plattformen wie LinkedIn, Newsletter, Podcasts oder Fachcommunities stärken die Sichtbarkeit unabhängig von klassischen Suchsystemen.
- ✓ **Google-My-Business-Profil pflegen**: Ein gepflegtes Google-My-Business-Profil mit aktuellen Informationen, aussagekräftigen Bildern und positiven Bewertungen trägt maßgeblich dazu bei, in den lokalen Suchergebnissen präsent zu bleiben.
- ✓ **Kundenrezessionen aufbauen**: Aktiv um Bewertungen bitten und zeitnah auf Kundenfeedback reagieren – das stärkt das Vertrauen potenzieller Kunden.

6 Social Media Marketing

Social Media-Marketing bezeichnet die zielgerichtete und marktorientierte Nutzung sozialer Medien. Grundsätzlich dienen soziale Netzwerke dem Wissensaustausch und der Kommunikation – für das Marketing ist es deswegen sehr wichtig, eine Vernetzung zu potenziellen Kunden über Social Media-Kanäle herzustellen.

Mit Social Media-Marketing können Unternehmen **unterschiedliche Ziele** verfolgen. Diese sind sehr vielfältig, wie z. B.:

- ✓ Imagepflege
- ✓ Bekanntheitssteigerung
- ✓ Informationsaustausch
- ✓ Kundenbindung steigern
- ✓ Abverkauf steigern
- ✓ Recruiting

Zudem bietet Social Media-Marketing Ihrem Unternehmen **viele Vorteile**:

- ✓ Sie erreichen besonders onlineaffine und **junge Zielgruppen.**
- ✓ Die Kanäle lassen sich für **effizientes Personal-Recruiting** nutzen.
- ✓ Aktivitäten auf Social Media tragen zur **Suchmaschinenoptimierung** bei: Webseiten, die Ihre Informationen auch als Links über Facebook oder LinkedIn verbreiten, werden von Suchmaschinen besser bewertet und gelangen so zu einem besseren Rating.
- ✓ **Gute Messbarkeit** der Kampagne ist garantiert: Die Anzahl von Likes, Interaktionen, Leads, Fans, Followern und Klicks sind einfache Kriterien, um den Erfolg zu messen.
- ✓ Sie erreichen eine **schnelle und effektive Ansprache** von Bestands- sowie potenziellen Neukunden.

ePaper Social Media Marketing zum Download...

Das ausführliche ePaper zu Social Media Marketing (inkl. aller Kanäle) und andere ePaper finden Sie hier: https://www.crossvertise.com/hilfe/downloads/epaper-download

7 Influencer Marketing



Influencer Marketing ist eine neue und moderne Art der Werbung und für Unternehmen sehr lukrativ. Dabei wird die Reichweite und der Einfluss von Influencern genutzt, um auf die eigenen Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen bzw. seinen Brand zu stärken. Influencer sind in sozialen Netzwerken besonders aktiv, verfügen über eine große Anzahl an Followern und haben eine starke Vertrauensbasis zu Ihren Anhängern. Ihre Meinungen und Empfehlungen werden entsprechend geschätzt. Influencer können bekannte Persönlichkeiten, wie z.B. Schauspieler, Sportler oder Musiker sein. Oftmals sind aber in erster Linie Blogger, YouTuber, Instagramer oder TikToker gemeint, deren Haupttätigkeit in der Betreuung des eigenen Kanals besteht.

Kommunikation

Influencer werden weder als Personen noch als Unternehmen betrachtet. Sie werden ganz anders wahrgenommen. Dies ermöglicht eine Art der Kommunikation mit der Zielgruppe, wie es für Unternehmen nur schwer möglich ist. Distanzen zu Konsumenten können so besser überbrückt werden.

Reichweite

Influencer verfügen über eine hohe Zahl an Follower. Die erfolgreichste deutsche Influencerin hat über 20,6 Mio. Follower auf Instagram, während das Modemagazin Vogue Deutschland lediglich über 874.000 Follower verfügt.

Content

Influencer Marketing ist jedoch mehr als reines Product-Placement. Influencer stellen nicht nur ihre Reichweite zur Verfügung, sondern kreieren hochqualitativen Content, der von Brands für verschiedenste Themen weiter genutzt werden kann. Außerdem können Sie Marktforschung in der gewünschten Zielgruppe betreiben, beispielsweise hinsichtlich dem Produkt-Design oder anderer spannender Fragestellungen.

Ansprache

Für nahezu jede Zielgruppe bzw. Produktgruppe gibt es inzwischen bekannte Influencer im Netz. Diese kennen sich in ihrem Themenfeld bestens aus und wissen genau. Wie sie ihre Anhänger ansprechen müssen. So können Unternehmen durch Kooperationen mit Influencern ihre Marke und Produkte in der jeweiligen Zielgruppe platzieren.

Messbarer Erfolg

Unternehmen können leicht verfolgen, wie die Inhalte von der Zielgruppe aufgenommen werden. Dazu können die Kommentare unter den entsprechenden Beiträgen und die Anzahl der ausgeführten Interaktionen ausgewertet werden.

Influencer Kampagnen

Instagram Post / Instagram Story / Instagram Reel

- ✓ Instagram Post: Erstellung von 1-3 Bildern und Sharing über Instagram
- ✓ Instagram Story: Erstellung einer Instagram Story inkl. Verlinkung
- ✓ Instagram Reel: Erstellung eines Instagram Reels inkl. Verlinkung

TikTok

- ✓ TikTok Post: Erstellung eines TikTok Videos inkl. Verlinkungen / Nennung

YouTube

Integration eines YouTube-Videos bzw. Erstellung eines eigenen Videos und Sharing über den Kanal des Influencers

- ✓ Productplacements
- ✓ A day in my life / Roomtour
- ✓ Produkttest

Blogpost inkl. Social Sharing

- ✓ Content Production (z.B. Produkttest, Behind the Scenes, Story Telling)
- ✓ Gewinnspiel
- ✓ Reise
- ✓ Eventteilnahme
- ✓ Ambassador / Markenbotschafter
- ✓ Diverse Kategorien wie Fashion, Beauty, Family, DIY, ...

8 Retail Media

Retail Media-Werbung wird direkt im Umfeld von Händlern ausgespielt – also dort, wo Menschen einkaufen. Dazu zählen digitale Anzeigen in Online-Shops (wie Amazon, Rewe, Otto etc.), Werbung auf anderen Webseiten und in sozialen Netzwerken, basierend auf den Händlerdaten und Werbung auf digitalen Bildschirmen im Supermarkt (Digital Out-of-Home). Letztere fallen unter die Rubrik „Digital Out-of-Home“. Retail Media ist einer der am schnellsten wachsenden Werbemärkte in Europa – mit einem Wachstum von 22,1 % im Jahr 2024, fast viermal schneller als der Gesamtmarkt.

Retail Media ist besonders effektiv für Branchen, in denen Kaufentscheidungen schnell getroffen werden oder hohe Wiederkaufraten bestehen:

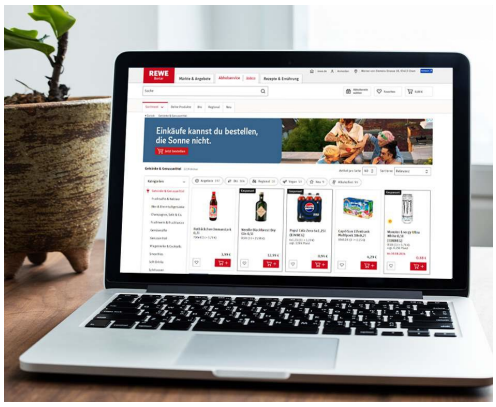
- ✓ FMCG (Fast Moving Consumer Goods): Konsumgüter, die regelmäßig gekauft werden, z. B. Lebensmittel, Getränke
- ✓ Elektronik & Haushaltsgeräte

- ✓ Mode & Accessoires
- ✓ Kosmetik & Drogerieartikel

Die Händler verfügen über umfassende Daten zu Kaufverhalten, Produktpräferenzen und Einkaufsfrequenz ihrer Kunden – sog. **First-Party-Daten**. Diese Datenbasis ermöglicht eine gezielte Ansprache und ein präziseres Targeting. Retail Media bietet außerdem die Möglichkeit, Werbemaßnahmen direkt mit Verkaufszahlen zu verknüpfen. Dies ermöglicht eine detaillierte Erfolgsanalyse.

Onsite

Onsite Retail Media bezeichnet Werbeformate direkt auf den Webseiten oder Apps von Onlinehändlern – zum Beispiel Rewe, Edeka, Amazon, Otto oder Zalando. Dazu zählen gesponserte Produkte in Suchergebnissen, Banner in Produktkategorien oder auf der Startseite, klassische Display Ads innerhalb der Plattform oder auch Empfehlungen auf Produktdetailseiten.



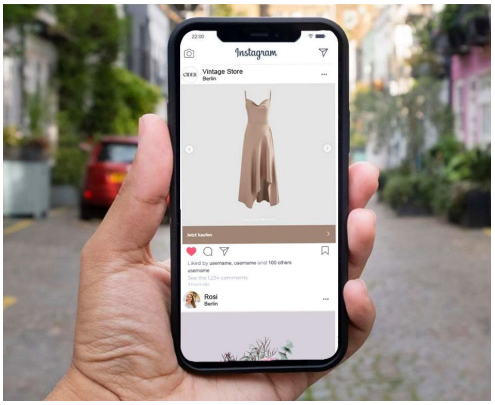
Beispiel: Ein Hersteller für elektrische Zahnbürsten schaltet bei Amazon gesponserte Anzeigen für sein neues Modell. Sobald jemand nach „elektrische Zahnbürste“ sucht, erscheint das Produkt ganz oben in der Liste – mit dem Hinweis „Gesponsert“.

Vorteil: Sie erreichen maximale Sichtbarkeit beim Online-Einkauf – direkt im Kaufmoment.

Hinweis

Die beworbenen Produkte müssen auf der jeweiligen Plattform verfügbar sein (man spricht hier von „endemischen“ Produkten). In wenigen Ausnahmefällen ist es auch möglich Werbung non-endemische Kunden auszuspielen. Hier beraten wir gerne welche Möglichkeiten es gibt.

Offsite



Offsite Retail Media nutzt die Daten der Onlinehändler, um Personen auch außerhalb der Plattformen gezielt anzusprechen. Dabei handelt es sich meist um anonymisierte Kundendaten zu Kaufverhalten, Präferenzen oder demografischen Merkmalen. Dazu zählen Banner- oder Videoanzeigen auf Webseiten, Nachrichtenportalen und in Sozialen Netzwerken, Retargeting-Kampagnen basierend auf früherem Einkaufsverhalten (jemand war auf einer Händlerseite, bekommt später erneut passende Werbung) oder auch die neue Zielgruppenansprache mithilfe von Warenkorb- oder Kategorie-Daten.

Beispiel: Ein Versicherungsunternehmen möchte eine Aktion für seine Produkte bewerben. Dazu nutzt das Unternehmen Käuferdaten von Nutzern, die in den letzten 30 Tagen Tierprodukte / Nahrung gekauft haben. Diese Zielgruppe sieht dann beim Surfen auf einem Nachrichtenportal die Werbung für Tierversicherungen.

Vorteil: Hohe Relevanz durch präzises Targeting – auch über den Shop hinaus.

Welche Vorteile bietet Retail Media?

- ✓ **Flexibel und skalierbar**: Kampagnen können mit kleinen Budgets getestet und bei Erfolg skaliert werden. Onsite Retail Media ist oft schon mit mittleren dreistelligen Beträgen möglich. Ideal für regionale Kampagnen von Marken, die mit ihren Produkten nicht bundesweit in einem Online-Shop gelistet sind.
- ✓ **Optimierung durch Echtzeitdaten**: Durch den Zugriff auf aktuelle Verkaufsdaten und Kundenverhalten können Kampagnen in Echtzeit angepasst werden. So können Werbebotschaften präzise optimiert werden, um maximale Wirkung zu erzielen.
- ✓ **Markenbildung und Abverkaufsförderung**: Retail Media vereint Branding und Performance-Marketing. Während Display-Ads im Web (Offsite) die Markenbekanntheit steigern, sorgen und Sponsored Ads im Online Shop (Onsite) für den direkten Abverkauf.

- ✓ **Geringer Aufwand**: Onsite-Kampagnen können einmalig so aufgesetzt werden, dass sie dauerhaft im Lower Funnel die Performance fördern und somit andere Kampagnenformate ergänzen.

9 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing ist ein provisionsbasiertes Bezahlmodell für Onlinewerbung. Die Vergütung für die Schaltung von Werbemaßnahmen wird im Affiliate Marketing anhand der Leistungen für den Werbetreibenden berechnet. Diese Art von leistungsbasiertem, digitalem Marketing wird auch als Performance Marketing bezeichnet.

Der Werbetreibende, der bei Affiliate-Modellen in der Regel ein Onlinehändler oder -dienstleister ist, wird **Merchant** genannt. Er möchte sein Angebot gerne auf anderen Websites veröffentlichen und vermarkten. Dazu bezahlt er dem Werbeflächenanbieter (**Affiliate**) eine Provision. Der Affiliate stellt die Schnittstelle zwischen dem Merchant und den potenziellen Kunden dar, indem er die Produkte des Merchants auf seiner Website promotet.



Die Vermittlung zwischen Affiliate und Merchant findet normalerweise auf der Plattform eines **Affiliate-Netzwerks** statt. Dieses ermöglicht die einfache Auswahl von Partnerprogrammen für Affiliates und übernimmt die technische Bereitstellung der Werbemittel über einen Ad Server. Auch die Leistungsmessung und Abrechnung der Kampagnen ist eine Dienstleistung des Affiliate-Netzwerkbetreibers. Für die Vermittlung und Leistungserbringung verlangen Affiliate-Netzwerke vom Merchant meist einmalige Einrichtungsgebühren sowie fortlaufende Provisionen (abhängig von der Auszahlung an den Affiliate). Diese Gebühren werden dem Merchant zusätzlich zur marktüblichen Provision von 30 % auf alle Auszahlungen an Affiliates in Rechnung gestellt.

Da die Vergütung nur gegen Umsätze oder messbare Leistungen erfolgt, wird das Risiko einer Werbekampagne für den Merchant deutlich reduziert. Entsprechend wächst das Risiko für Affiliates, weshalb sie Partnerprogramme nicht nur nach den gebotenen Vergütungen, sondern auch nach der Attraktivität des Merchants und der Gestaltung der Werbemittel auswählen, um die besten Ergebnisse zu erzielen. Dies erzeugt gleichzeitig einen Druck auf die Merchants, ihre Werbung besonders ansprechend zu gestalten.

Trotz der wachsenden Bedeutung des Affiliate-Marketings bleibt die Datenverfügbarkeit zur Marktgröße begrenzt. Einen aktuellen Anhaltspunkt bietet der im November 2023 veröffentlichte „German Digital Advertising Latecast" der Omnicom Media Group. Demnach lagen die Werbespendings für Affiliate-Marketing im Jahr 2023 bei rund 1,6 Milliarden Euro. Im Vergleich zu 2022 (1,55 Milliarden Euro) entspricht dies einem Wachstum von 3,23 %. Zum Vergleich: Im Vorjahr hatte das Wachstum noch bei 14,81 % gelegen. Der Marktanteil von Affiliate-Marketing am gesamten digitalen Werbemarkt betrug im Jahr 2023 rund 10,25 % – ein leichter Rückgang gegenüber dem Vorjahr, in dem der Anteil noch bei 10,58 % lag.

9.1 Affiliate-Netzwerke

Es gibt zahlreiche Netzwerke auf dem Markt, die sich in der Zahl der angemeldeten Affiliates, den Themenschwerpunkten sowie in den Kosten unterscheiden. Folgende Netzwerke bieten eine breite Palette an Partnerprogrammen und Dienstleistungen für Advertiser und Publisher und spielen eine zentrale Rolle im deutschen Affiliate-Marketing-Ökosystem: Awin, Digistore24, CJ Affiliate, ADCELL, Belboon und Tradedoubler.

9.2 Abrechnungsmodelle

Grundlegendes Prinzip ist, wie bereits erwähnt, ein provisionsbasiertes Zahlungsmodell, bei dem der Websitebetreiber (**Affiliate**) für die Bereitstellung des Produkt-Links des **Merchant** und einer daraus resultierenden Handlung des Kunden entlohnt wird. Die Provision kann auf Basis verschiedenster Abrechnungsmethoden errechnet werden:

- ✓ **Pay-per-Click (PPC):** Hier wird der Affiliate für jeden Klick eines Users auf einen Werbelink bezahlt. Problematisch hierbei ist zum einen, dass keine Aussage über die Qualität des Besucherstroms getroffen werden kann und sogenannter Klickbetrug möglich ist.
- ✓ **Pay-per-Lead (PPL):** Zu einer Provisionszahlung kommt es, wenn ein User einem Link auf die Seite des Merchants folgt und sich dort anmeldet oder eine Kontaktaufnahme startet.

- ✓ **Pay-per-Sale (PPS):** In diesem Modell wird eine Zahlung an den Affiliate erst dann fällig, wenn der Kunde einem Link folgt und dadurch auf der Seite des Merchants einen Kauf oder eine Zahlung tätigt. Die Provisionen können dabei entweder einen fixen Wert aufweisen, prozentual an den Umsätzen gemessen oder nach Warengruppen getrennt berechnet werden. Dieses Modell bietet für den Merchant die größte Planungssicherheit.

Je nach Affiliate-Netzwerk sind oftmals auch **Kombinationen** der Modelle möglich.

9.3 Kosten

Affiliate-Marketing lohnt sich im Vergleich zu anderen Online-Werbemaßnahmen meist nicht für jeden. So rechtfertigt sich der Einsatz oft erst ab größeren Budgets. Allein die Anmeldung zu einem Affiliate-Netzwerk kann abhängig vom Netzwerk-Anbieter schon mehrere Tausend Euro kosten. Natürlich gibt es auch günstigere Netzwerke, jedoch verfügen diese dann meist nicht über eine entsprechend große Anzahl an Affiliates, was wiederrum die Werbemöglichkeiten einschränkt. Vor allem bei Unternehmen mit ganz speziellen Nischen-Zielgruppen spielt Affiliate-Marketing meist keine große Rolle.

10 Intermedialer Vergleich

Sowohl die Presse als auch werbetreibende Unternehmen sind sich einig, dass die Verbindung von verschiedenen Werbemaßnahmen sehr wichtig ist. Mit der Verknüpfung von strategisch aufeinander abgestimmten Medien sollen spezifische Einzelstärken der jeweiligen Medien zusammengeführt und somit ein höherer Werbeerfolg erzielt werden.

Studien haben ergeben, dass 75 % der deutschen Unternehmen zwei oder mehrere Medien für Ihre Kampagne verwenden. Kein Wunder – durch den Einsatz einer crossmedialen Werbekampagne resultiert eine signifikante Steigerung zentraler Werbewirkungskriterien. Der Einsatz von Onlinewerbung wirkt sich dabei insbesondere auf die Steigerung des Absatzes sowie des Return-on-Investment aus.

Return-on-Investment (ROI)

Gibt das Verhältnis zwischen eingesetztem Budget und erzieltem Gewinn an

Onlinewerbung ist im langfristigen Wirkungsbereich ein hocheffizientes Medium und stellt einen entscheidenden Bestandteil in jedem Media-Mix dar. Neben positiven Auswirkungen auf die eigenen Absatz- und ROI-Werte, unterstützen Online-Maßnahmen auch die Effizienz anderer Medien einer Kampagne. Egal ob Plakat-, Radio-, TV- oder Printwerbung: Nutzer erwarten weitere Informationen im Internet zu finden und suchen gezielt danach.

Für eine optimale Werbewirkung werden sich in Zukunft deswegen vor allem Kombinationen aus klassischen Werbemitteln, wie Plakat, TV oder Print mit interaktiven und digitalen Werbeträgern (Online und Mobile) durchsetzen.

11 Tipps und Tricks zur Planung

11.1 Vorlaufzeiten

Im Vergleich zu anderen Medien wie TV, Plakat oder Radio habt Onlinewerbung wohl die geringste Vorlaufzeit. Eine Banner-Werbefläche ist schnell gebucht. Trotzdem muss berücksichtigt werden, dass die entsprechenden Banner und evtl. sogar die passende Landeseite erstellt werden müssen. Wird das firmenintern durchgeführt, kann es innerhalb weniger Tage oder sogar Stunden umgesetzt werden. Sobald externe Grafiker oder Programmierer ins Spiel kommen, kann es je nach Anbieter und Anforderungen jedoch auch mehrere Tage oder Wochen bis zur Umsetzung dauern. Das ist vor allem wichtig, wenn Online-Werbung zu einem festen Termin (z. B. zur Bewerbung einer Veranstaltung) geplant ist.

11.2 Mindestbudget

Viele Anbieter legen ein Mindestbudget fest. Eine Buchung unter diesem Mindestbudget ist dann nicht möglich. Bei Bannerwerbung liegt das Mindestbudget typischerweise bei 2.500 €. Es kann natürlich je nach Anbieter auch höher oder niedriger ausfallen. Grundsätzlich ist eine Buchung unterhalb des Mindestbudgets für beide Seiten aber nicht sinnvoll. Der Anbieter hat meist einen Einrichtungsaufwand, der das Mindestbuchungsvolumen notwendig macht. Auf der anderen Seite sind für den Werbetreibenden bei einem zu geringen Budget keinerlei Auswirkungen spürbar. Dies macht eine anschließende Beurteilung bzw. Bewertung der Maßnahme nahezu unmöglich.

11.3 Testen verschiedener Maßnahmen

Online-Werbung zeichnet sich durch eine exakte Messbarkeit aus, wodurch jede Maßnahme im Anschluss sehr gut beurteilt werden kann. Diese Tatsache sollte so gut wie möglich genutzt werden, um die eigenen Maßnahmen zu optimieren. Dabei gibt es mehrere Test-Möglichkeiten, die Sie zur Optimierung Ihrer Online-Werbemaßnahme nutzen sollten. Der klassische

A/B-Test ist die meistverwendete Variante. Der Traffic wird gesplittet und jeweils zu 50 % auf zwei verschiedene Werbemittel geleitet.

Die Testvariante beim A/B-Test sind zwei unterschiedliche Banner-Motive.



Beispiel-Bannermotiv 1: Quelle crossvertise GmbH



Beispiel-Bannermotiv 2: Quelle crossvertise GmbH

Die gebuchte Online-Werbung wird zu jeweils 50 % auf zwei Banner verteilt. Beide Banner sollten dabei auf die gleiche Landeseite verweisen. Es kann ansonsten nicht nachvollzogen werden, ob das Banner-Motiv die falschen Nutzer zum Klicken animiert oder ob die Landeseite der Grund für die schlechtere Conversion-Rate ist.

Bei der Bewertung dieses Bannertests sind zwei Kennzahlen wichtig: Die Klickrate und die Conversion-Rate. Anhand der Klickrate erkennt man, welches Banner-Motiv besser beim Nutzer ankommt. Eine höhere Klickrate bedeutet aber nicht automatisch, dass der Banner auch besser ist. Es besteht schließlich auch die Möglichkeit, dass mit diesem Banner-Motiv falsche Erwartungen geweckt werden und nicht die richtigen Nutzer angesprochen werden. Deswegen lohnt es sich immer die Conversion-Rate der Besucher zu ermitteln. Diese gibt hauptsächlich Auskunft über die Qualität der Besucher. Daneben lassen sich auch Kennzahlen wie „Absprungrate“ und „Seiten/Sitzung“ als zusätzliche Hinweise auf die Besucherqualität heranziehen.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, verschiedene Landeseiten zu testen. Ebenfalls in einem A/B-Test wird dabei in beiden Fällen das gleiche Banner-Motiv verwendet, um sicherzustellen, dass auch die gleiche Nutzergruppe auf das Banner klickt. Anschließend werden die Nutzer allerdings zu jeweils 50 % auf zwei verschiedene Landeseiten geleitet. Damit lässt sich herausfinden, welche Landeseite besser funktioniert. Die Seiten könnten beispielsweise so aufbereitet sein, dass eine Seite eher auf Inhalten basiert und mit Informationen dient. Die zweite Landeseite könnte dagegen mit mehr Bildern und Emotionen arbeiten. Theoretisch können auch beide Landeseiten nahezu identisch sein und sich lediglich durch den „Call-To-Action“ unterscheiden.

Call-To-Action

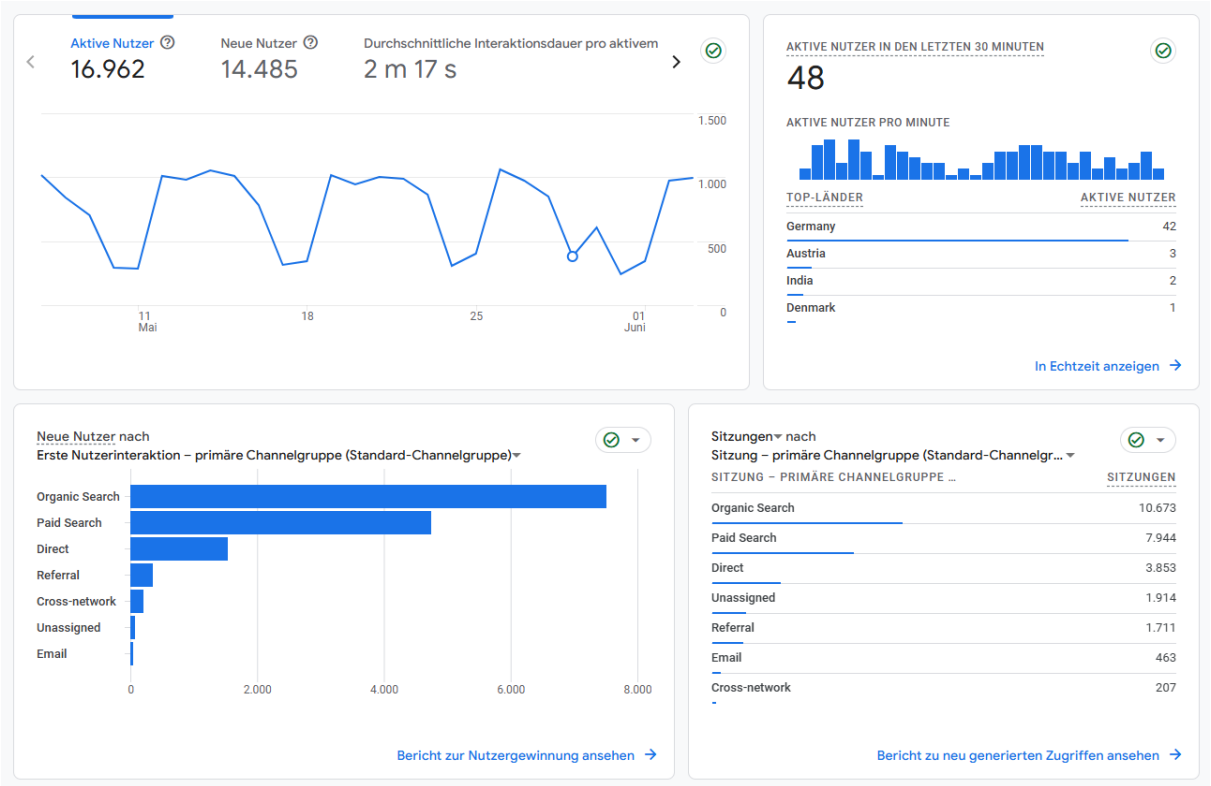
Element, welches zu einer Handlung auffordert. Der Nutzer wird dadurch animiert, eine vom Seitenbetreiber gewünschte Handlung auszuführen (z.B. auffälliger Button mit der Aufschrift „Jetzt kaufen“/„Jetzt informieren“)

Ähnlich wie bei Banner-Motiven und Landeseitenkönnen auch bezahlte Suchanzeigen (SEA Maßnahmen) einem Test unterzogen werden. Die später getätigten Interaktionen auf der Webseite (Conversions) können dabei exakt den einzelnen Anzeigen zugeordnet werden. Somit lässt sich auch hier sehr gut feststellen, welche Anzeige die meisten Klicks und welche Anzeige die meisten Verkäufe einbringt. Ist das Ergebnis eindeutig, kann die schlechtere Anzeige jederzeit pausiert, eine neue Anzeige erstellt und gegen die bisher bessere Anzeige getestet werden.

11.4 Besucher-Auswertung mit Google-Analytics

Wie bereits erwähnt, ist Online-Werbung sehr gut messbar. Doch wie genau funktioniert das? Dazu gibt es diverse Tools auf dem Markt. Wirklich gute Programme kosten meist viel Geld, die kostenlosen Programme leisten i. d. R. nicht so viel. Mit „Google-Analytics“ stellt Google eine kostenlose Alternative zur Verfügung, mit der gleichzeitig sehr viele Auswertungen möglich sind. Darum ist Google-Analytics sehr beliebt und weit verbreitet, selbst bei großen Unternehmen. Es erweist sich vor allem in Kombination mit anderen Google-Produkten, wie Google-AdWords, als äußerst praktisch und nützlich. So ist ein direkter Austausch der Daten

zwischen Google-Produkten natürlich Standard und Zugriffe über Google-Anzeigen können damit noch besser ausgewertet werden.



Ausschnitt: Google-Analytics von der Seite www.crossvertise.com

Die Einrichtung ist schnell erledigt. Für jede Seite, die erfasst werden soll, wird eine sogenannte „Property" im Analytics-Konto angelegt. Daraufhin erhält man von Google einen Tracking-Code, der in die eigene Webseite eingebunden werden muss. Google unterstützt dabei mit entsprechenden Anleitungen. Eine Einbindung des Tracking-Codes ist nur für Personen möglich, die Zugriff auf die entsprechende Webseite haben und dort Änderungen durchführen können.

Ist der Tracking-Code richtig eingebunden, werden ab sofort Daten erfasst und Auswertungen können durchgeführt werden. Der Umfang der Auswertungen ist dabei sehr groß und umfasst neben einer Echtzeitanalyse auch folgende Bereiche:

- ✓ **Zielgruppe:** Hier erhalten Sie nähere Informationen zu Ihrer Zielgruppe, wie z. B. demografische und geografische Merkmale, Interessen, verwendete Technologien etc.
- ✓ **Akquisition:** Die Akquisitionsberichte stellen einen Zugang zum ABC-Zyklus (Akquisition-Besucherverhalten-Conversion) Ihrer Kunden zur Verfügung: wie Sie Nutzer akquirieren, ihr Verhalten auf der Website nach der Akquisition sowie ihre Conversion-Muster.
- ✓ **Verhalten:** Hier erfahren Sie u.a. mehr zu Websitegeschwindigkeit, Seitenzugriffen, dem Verhaltensfluss, relevanten Suchbegriffen sowie wichtigen Ereignissen.
- ✓ **Conversion:** Hiermit können Sie z.B. die festgelegten Ziele analysieren und Ihre E-Commerce-Geschäfte detailliert betrachten.

Richtig eingesetzt sind umfangreiche und tiefgreifende Auswertungen möglich. Durch das Erstellen eigener, individueller Dashboards lassen sich die wichtigsten Kennzahlen auf einer Seite übersichtlich zusammenfassen. So hat man alles auf einen Blick und kann sich zudem die Auswertungen als Bericht per E-Mail regelmäßig zuschicken lassen.

12 Kennzahlen der Onlinewerbung

Abmelderate

Bei der **Abmelderate** wird erfasst, wie viel Prozent aller E-Mail-Empfänger sich nach dem Versand der E-Mail abgemeldet haben.

Ad-Impression (AI)

Ad-Impression bzw. Impression bezeichnet die Anzahl der Einblendungen einer Onlinewerbung.

Aufenthaltszeit

Es ist nicht nur wichtig, wie viele Nutzer auf die Seite kommen, sondern ebenso wie intensiv sie sich mit der Seite beschäftigen. Darüber gibt die **Aufenthaltszeit** Aufschluss. Ist die Aufenthaltszeit zu gering, kommen entweder Nutzer auf die Seite, die an dem Inhalt gar nicht interessiert sind oder die Seite ist nicht spannend genug aufbereitet.

Bounce-Rate

Die **Bounce-Rate** bzw. Absprungrate gibt an wie viele Nutzer eine Webseite direkt auf der Einstiegsseite wieder verlassen ohne weitere Klicks bzw. Seitenaufrufe zu tätigen. Finden Nutzer in kurzer Zeit nicht das, wonach sie suchen, verzeichnen Websites oft eine hohe Bounce-Rate. Das kann in erster Linie zwei Gründe haben: Entweder sind die falschen Inhalte auf der Seite oder es werden mit Online-Maßnahmen die falschen Nutzer auf die Seite geholt. Die Bounce-Rate gibt es auch im E-Mail-Marketing. Hier wird mit der Bounce-Rate ermittelt, wie viele E-Mails nicht zugestellt werden konnten.

Click-Through-Rate (CTR)

Die **Click-Through-Rate** (dt. Klickrate) gibt das Verhältnis von Klicks auf eine Landeseite zur Anzahl der Anzeigeneinblendungen an.

Conversions

Als **Conversions** werden bestimmte Aktionen bezeichnet, z. B. der Kauf eines Produktes. Es können aber auch Aktionen wie die Anmeldung zu einem Newsletter oder ein PDF-Download sein.

Conversion-Rate

Die **Conversion-Rate** (CR) gibt dass prozentuale Verhältnis zwischen Besuchern (oder Klicks) und den erreichten Conversions an. Die Steigerung der Conversion-Rate sollte ein erstrebenswertes Ziel sein. Denn damit erreicht man mit dem gleichen Budget-Einsatz mehr Abschlüsse.

CPA (Cost per Action/Aquisition)

Beim **CPA**-Modell handelt es sich um ein Vergütungssystem, bei dem eine bestimmte Aktion vergütet wird. Diese sehr allgemeine Bezeichnung lässt dabei viele Möglichkeiten zu, z. B. der Download eines Whitepapers, die Anmeldung zu einem Newsletter oder das Registrieren auf einer Webseite.

CPC (Cost per Click)

CPC ist eine weit verbreitete Abrechnungsmethode vor allem bei den bezahlten Suchanzeigen und gibt die Kosten an, die ein Klick verursacht hat.

CPI (Cost per Install)

CPI ist ein Abrechnungsmodell der Mobile Werbung. Wie der Name bereits vermuten lässt, entstehen für den Werbetreibenden nur dann Kosten, wenn die App, die er bewirbt, von einem Nutzer installiert wird.

CPL (Cost per Lead)

CPL gibt die Kosten pro gewonnenen Lead an. Bei diesem Abrechnungsmodell wird zumeist eine Kontaktaufnahme, Teilnahme am Gewinnspiel oder das Ausfüllen eines Formulars vergütet.

CPM (Cost per Mille)

Bei der **CPM**-Abrechnungsmethode werden Vergütungen pro tausend Kontakte abrechnet. Dieses Modell wird auch als TKP (= Tausend-Kontakt-Preis) bezeichnet.

CPO (Cost per Order)

Der **CPO** gibt die Kosten pro Auftrag/Bestellung an. Diese Vergütung ist vor allem im Affiliate-Bereich weit verbreitet. Meist wird ein prozentualer Wert festgelegt, z. B. 10 % vom Warenkorb. Es gibt auch die Möglichkeit einer festen Vergütung, z. B. 10,00 € pro Bestellung, unabhängig von der Höhe des Warenkorbs. Diese Variante wird allerdings eher selten eingesetzt und stattdessen das Modell „CPL“ verwendet.

Leads

Als **Lead** wird im Onlinemarketing die Gewinnung eines neuen Kontakts bezeichnet, z. B. die Gewinnung einer E-Mail-Adresse für das E-Mail-Marketing.

Öffnungsrate

Die **Öffnungsrate** beschreibt im E-Mail-Marketing die Anzahl der Nutzer, die eine E-Mail geöffnet haben.

Page-Impressions (Seitenaufrufe)

Page-Impressions geben die Gesamtzahl der aufgerufenen Seiten an. Dabei wird jede aufgerufene Seite (URL) gezählt. Ein Besucher kann mehrere Page-Impressions auslösen.

Seiten/Visit

Gibt die durchschnittliche Anzahl von aufgerufenen Seiten pro Seitenbesuch an. Je höher der Wert, desto intensiver beschäftigt sich ein Nutzer mit der Seite.

TKP (Tausend-Kontakt-Preis)

Der **TKP** gibt an, welcher Kosteneinsatz notwendig ist, um Tausend Kontakte in der Zielgruppe zu erreichen.

Visits

Die **Visits** entsprechen der Anzahl der Besuche auf einer Seite. Ein Besucher (Visitor) kann pro Tag mehrere Visits (Besuche) tätigen.

Visitors

Damit werden alle Besucher einer Seite bezeichnet. Kommt ein bestimmter Besucher in dem ausgewählten Zeitraum mehrmals auf die Seite, wird er auch mehrfach gezählt.

Unique Visitors/Unique Users

Die **Unique Visitors** dagegen sind die einzigartigen Besucher. Mehrfach-Besuche einzelner Nutzer werden hier ausgefiltert. Somit erhält man genaue Informationen über die Reichweite einer Webseite.

Anhang

Anhang 1: Ranking-Faktoren für SEO

Onpage-Maßnahmen: 9 Tipps für erfolgreiches SEO

Suchmaschinenoptimierung (kurz: SEO) umfasst alle Maßnahmen, um in der organischen Suche (= klassische Suche) besser gelistet zu werden. Zwar ist Suchmaschinenmarketing ein schnelllebiges Feld, dennoch bleiben manche Grundprinzipien gleich.

Die folgenden Tipps und Tricks helfen Ihnen auf dem Weg zu einem erfolgreichen Internetauftritt.

Bevor Sie starten

Überlegen Sie sich genau, welches die relevanten Keywords für Sie sind. Suchmaschinenoptimierung ist ein langer Prozess. Er erfordert viel Arbeit und es kann Wochen oder sogar Monate dauern, bis entsprechende Ergebnisse sichtbar werden und sich Ihre Rankings verbessern. Nichts wäre ärgerlicher, als hinterher festzustellen, dass Sie auf die falschen Keywords optimiert haben.

Stellen Sie sich bei der Keyword-Recherche folgende Fragen:

- ✓ Wird nach dem Keyword oft genug gesucht? Ist das Suchvolumen für mich relevant?
- ✓ Wie hoch ist der Wettbewerb? Habe ich überhaupt eine Chance, gegen die Top10-Suchergebnisse zu konkurrieren?
- ✓ Aus welchem Grund suchen Nutzer nach dem Keyword? Ist mein Angebot überhaupt das Richtige?

Tipp 1: Der Nutzer

Bedenken Sie immer: Suchmaschinen möchten Nutzern die besten Suchergebnisse liefern. Nur bei positiven Erfahrungen wird der Nutzer die Suchmaschine wiederverwenden. Richten Sie deshalb alle Maßnahmen vor allem auf den Nutzer aus, nicht auf die Suchmaschine. Suchmaschinen sind heutzutage intelligent genug, um zu erkennen, ob Sie Nutzern ein positives Erlebnis bieten.

Letztlich soll der Nutzer (nicht die Suchmaschine) bei Ihnen eine gewünschte Aktion ausführen, z.B. den Kauf eines Produkts. Machen Sie es dem Nutzer also so einfach wie möglich. Ist der Nutzer am Ende mit Ihrer Seite zufrieden, ist auch die Suchmaschine glücklich und wird das mit guten Rankings in den Suchergebnissen belohnen.

Tipp 2: Die Seitenstruktur

Wichtige Keywords sollten eine eigene Unterseite im Webauftritt erhalten. Je wichtiger das Keyword, desto öfter und prominenter muss die Seite in den gesamten Webauftritt integriert werden. Dabei spielt die Menü-Ebene eine entscheidende Rolle. Ist die Seite direkt im Hauptmenü verlinkt oder erst im Untermenü auf dritter Ebene?

Wieso sollte die Suchmaschine Ihre Seite als wichtig einstufen, wenn Sie die Seite selbst in Ihrer Seitenstruktur ganz weit hinten verstecken? Allerdings kann nicht jede Seite gleich prominent eingebunden werden. Überlegen Sie sich genau, welches die wirklich wichtigen Seiten sind und bauen Sie eine logische Struktur auf, in der sich Ihr Nutzer zurechtfindet.

Tipp 3: Die URL

Die Unterseite sollte auf jeden Fall aus einer sogenannten „sprechenden URL“ bestehen. D. h. die URL besteht nicht aus kryptischen Zeichen, sondern aus Begriffen. Der Nutzer kann anhand der URL schon den Inhalt der Seite herauslesen. In der URL sollte das wichtigste Keyword enthalten sein und möglichst weit vorne stehen.

Beispiel:

„www.firmaxy.de/index.php?pageid=283&typid=5“

besser: „www.firmaxy.de/fußballschuhe-online-kaufen“

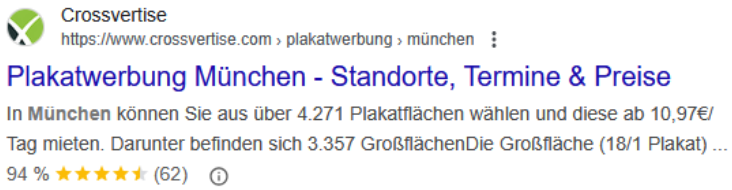
Tipp 4: Meta-Angaben

Meta-Angaben sind eine kurze Beschreibung der Seite. Dazu zählen der „Meta-Title“ und die „Meta-Description“. Diese Angaben können für jede Unterseite individuell festgelegt werden und sollten im gesamten Auftritt nur einmal vorkommen.

Kommen die gleichen Meta-Angaben mehrmals vor, sollten Sie sich überlegen, ob beide Seiten wirklich notwendig sind. Das spricht meistens dafür, dass der gleiche Inhalt auf verschiedenen Seiten behandelt wird. Konzentrieren Sie sich besser auf nur eine Seite.

Vor allem bei der Gestaltung der Suchergebnis-Anzeigen werden die Meta-Angaben zur Darstellung verwendet.

Beispiel:



Das Suchergebnis setzt sich aus dem Meta-Title „Plakatwerbung München - Standorte, Termine & Preise“ und der Meta-Description „In München können Sie aus über 4.271 Plakatflächen wählen und diese ab 10,97€/Tag mieten. Darunter befinden sich 3.357 Großflächen“ zusammen.

Tipp 5: Der Inhalt (Content)

Um unter bestimmten Keywords gefunden zu werden, sollten diese Keywords auch im Inhalt (= Content) der Seite vorkommen. Die Tendenz von Suchmaschinen geht zwar weg von reiner Keyword-Analyse hin zur Bewertung von Seiten nach komplexen Inhalten, dennoch spielt es weiterhin eine Rolle, ob dieses Keyword auf der Seite vorkommt.

Behandelt eine Seite ein ganz bestimmtes Thema, dann sollten automatisch die passenden Wörter in der Seite zu finden sein. Ist dies nicht der Fall, sollten Sie grundsätzlich prüfen, ob der Inhalt überhaupt zum gewünschten Keyword passt.

Darüber hinaus sollte das Keyword in verschiedenen Varianten und Kombinationen verwendet werden. Synonyme und Umschreibungen werden von Suchmaschinen immer besser erkannt und positiv bewertet. Besonders wichtig ist aber in erster Linie der Nutzer. Bei aller „Keyword-Optimierung“ muss der Text lesbar sein und zu einer Reaktion animieren. Ist der Text nicht nutzerfreundlich geschrieben, wird der Nutzer die Seite schneller wieder verlassen.

Diese negative Nutzererfahrung wird bei der Bewertung durch Google und Co. zu einem schlechteren Ranking führen.

Am wichtigsten ist die Einzigartigkeit des Inhalts. Der Inhalt sollte in dieser Form auf keiner anderen Seite im Internet zu finden sein. Das wird von Suchmaschinen besonders belohnt, denn es zeigt die Exklusivität der Seite.

Tipp 6: Textstrukturierung und Medien

Suchmaschinen interpretieren Seiten mit viel Abwechslung und verschiedenen Medien als attraktiver und relevanter für Nutzer als einfache Textwüsten.

Eine einzelne Unterseite verfügt über verschiedene Elemente der Textstrukturierung. Diese Elemente sollten bewusst eingesetzt werden und das wichtigste Keyword enthalten. Alles, was eine Seite übersichtlicher macht und dem Nutzer hilft die Inhalte besser zu erfassen und zu verstehen, wird von Suchmaschinen geschätzt.

Dazu gehören:

- ✓ Überschriften:
  - H1-Überschrift: max. 1 x pro Seite
  - H2-Überschrift: max. 3 – 5 x pro Seite
- ✓ Aufzählungen
- ✓ Tabellen
- ✓ Markierungen und Hervorhebungen (z. B. Fettung)
- ✓ Bilder einsetzen:
  - Alt-Attribut verwenden
  - Datei-Name enthält Keyword
  - Bildgröße möglichst gering halten für bessere Ladegeschwindigkeit
- ✓ Videos einbauen

Tipp 7: Aktualität

Suchmaschinen sind bestrebt ihren Nutzern immer die neuesten Ergebnisse zu präsentieren. Deshalb sollte regelmäßig der Inhalt von wichtigen Seiten überarbeitet oder ergänzt werden.

Regelmäßige Änderungen zeigen Google und Co., dass die Seite gepflegt und aktuell gehalten wird. Schließlich wollen die meisten Nutzer eher aktuelle Beiträge lesen.

Tipp 8: Links

Verlinkungen wirken wie Empfehlungen. Sie spielen eine große Rolle. Wie groß genau, darüber gibt es unterschiedliche Auffassungen. Und Suchmaschinen lassen sich dabei nicht in die Karten schauen.

Grundsätzlich gilt es zu unterscheiden zwischen **internen** und **externen** (siehe Offpage-Maßnahmen) Links.

Interne Links

Bei der internen Verlinkung wird die Einbindung Ihrer Unterseiten innerhalb des gesamten Webauftrittes bewertet. Je öfter Sie eine Seite verlinken, desto wichtiger erscheint diese Seite für die Suchmaschine.

Fangen Sie aber nicht an, jede Ihrer Seite unzählige Male in anderen Unterseiten zu verlinken. Die Exklusivität geht dabei verloren. Je öfter Sie interne Links einsetzen, desto weniger Wirkung entfaltet jeder einzelne Link. Auch hier gilt: Der gezielte Einsatz von besonders wichtigen Seiten erhöhte die Erfolgsaussichten.

Tipp 9: Die Technik

Der Begriff „Technik" umfasst mehrere Faktoren. Hier geben vor allem auch die **Google Webmaster-Tools** wertvolle Hinweise zur Verbesserung. Dabei spielen Elemente wie z. B. die Ladegeschwindigkeit, die „Robots.txt"-Datei, der Umgang mit 404-Fehlerseiten, XML-Sitemaps und HTML-Sitemaps eine wichtige Rolle.

Ladezeiten sind von großer Bedeutung. Versuchen Sie diese möglichst zu verringern. Dabei spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Viel dazu beitragen können Sie vor allem, indem Sie auf die Größe Ihrer Bilddateien achten.

Zum einen sollten die Abmessungen (Auflösung) nur so groß sein, wie sie auch in der Webansicht benötigt werden. Kameras speichern Bildern mit viel größerer Auflösung ab als Computer-Bildschirme darstellen können.

Zum anderen können Sie mit der richtigen Komprimierung die Dateigröße und damit die Ladezeit deutlich verringern. Mit Anbietern wie tinypng.com können Bilder ganz einfach auf ein Minimum reduziert werden.

Offpage-Maßnahmen

Bei den Offpage-Maßnahmen spielen Backlinks im Zuge der rasanten Entwicklung von KI-Suchmaschinen wieder eine große Rolle – auch Social-Signals rücken mehr in den Fokus.

Linkbuilding ist harte Arbeit, die viel Ausdauer erfordert. Es gibt auch immer wieder verlockende Angebote für wenig Geld Links ganz bequem „einzukaufen“. Gegen eine Gebühr werden dann Links von anderen Seiten zur eigenen Internet-Präsenz gesetzt. Lassen Sie bitte die Finger von solchen Angeboten. Suchmaschinen gehen konsequent gegen gekaufte Links vor, strafen Sie sogar u.U. dafür mit schlechteren Rankings ab.

Versuchen Sie stattdessen die eigenen Partner-Unternehmen und Kunden für sich zu gewinnen. Eine gute, vertrauenswürdige Zusammenarbeit ist oftmals die beste Grundlage für eine derartige Kooperation. Am Ende profitieren zumeist beide Seiten davon.

Damit Ihre Inhalte als zitierfähige Quelle innerhalb generativer Antworten von KI-Suchmaschinen berücksichtigt werden, sollten Sie mit Inhalten in (Fach-)Medien und in Diskussionen vertreten sein. KI-Modelle greifen verstärkt auf vertrauenswürdige Quellen zurück. Wer als Marke sichtbar ist, wird häufiger von KI-Systemen zitiert und empfohlen. Denn: Externe Verweise auf die eigenen Inhalte signalisieren Autorität.

Wichtig sind vor allem 3 Dinge:

1. Natürliches Wachstum

Es sollten nicht direkt zu viele Links auf einmal aufgebaut werden. Stattdessen sollte auf ein regelmäßig wachsendes Linkprofil geachtet werden. Ansonsten werden Suchmaschinen misstrauisch und strafen die entsprechende Seite ab.

2. Der richtige Mix

Es gibt viele verschiedene Linkquellen mit unterschiedlicher Qualität. Grundsätzlich sollte aber nicht nur auf die besten Links gesetzt werden. Stattdessen sollten auch weniger hochwertige Links generiert werden. Das lässt das eigene Linkprofil realistischer wirken. Gegen Überoptimierungen geht Google erfahrungsgemäß mittlerweile verstärkt vor.

Daneben sind nicht nur verschiedene Linkquellen wichtig, sondern auch die entsprechenden Linktexte, die variieren sollten. Vor allem bei noch nicht so bekannten Marken sollten als Linktext sogenannte „Brand-Keywords“ bzw. „Domain-Keywords“ verstärkt eingesetzt werden (z. B. „crossvertise.com“). Daneben sollten auch „Money-Keywords“ (z. B. „Plakatwerbung buchen“) und Kombinationen (z. B. „Plakatwerbung buchen bei crossvertise“) zum Einsatz kommen. Ab und zu können auch sonstige Linktexte (z. B. „hier bestellen“) mit eingestreut werden. Auch wenn hier kein wichtiges Keyword vorkommt, so lassen diese Linktexte das Linkprofil natürlich wirken und schützen vor Abstrafung.

3. Themenrelevanz

Die Themenrelevanz spielt eine entscheidende Rolle. Links von Seiten oder Artikeln, die überhaupt nicht zum Inhalt der eigenen Seite passen, sind für Suchmaschinen Indizien dafür, dass es sich um getauschte oder gekaufte Links handelt. Diese Links bringen i. d. R. mehr Schaden als Nutzen.

Potenzielle Linkquellen

Bei allen Linkquellen sollte vorab geprüft werden, ob es sich dabei um seriöse Webseiten handelt. Links von unseriösen Seiten bzw. Seiten, die gegen die Webmaster Richtlinien von Google verstoßen, führen mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Abstrafungen.

Themenrelevante Quellen:

- ✓ Frage-Antwort-Portale
- ✓ Artikel auf themenrelevanten Seiten
- ✓ Webseiten von Herstellern
- ✓ Webseiten von Kunden
- ✓ Beiträge in Foren
- ✓ Artikel-Kommentare
- ✓ Gratis-Blogs (z. B. wordpress.com

Social Media Profile:

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Google +
- ✓ Pinterest
- ✓ Instagram
- ✓ Linkedin
- ✓ Xing

Verzeichnisse:

- ✓ Webkataloge
- ✓ Bookmark Seiten
- ✓ Artikelverzeichnisse
- ✓ Bewertungsportale
- ✓ Webbasierende Telefonbücher
- ✓ Sponsoring eines Events oder Verein
- ✓ Ausschreibung eines Wettbewerbs
- ✓ Angebote auf Gutscheinseiten

Sonstiges:

- ✓ Wikipedia
- ✓ Dmoz
- ✓ Portale für Presseaussendungen

Dieses ePaper ist ein Download
der **crossvertise GmbH**

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

