

Paid Search

Stand: 15.08.2022

Definition

Paid Search (deutsch: bezahlte Suche) bezeichnet die Ausspielung von kostenpflichtiger Werbung in der Search Engine Result Page (SERP) einer Suchmaschine. Die Werbeanzeigen werden von Werbetreibenden anhand entsprechender Keywords angelegt und bei der Verwendung bestimmter Suchbegriffe vom Nutzer von der Suchmaschine in den Suchergebnissen ausgespielt. Werbeplätze für Werbeanzeigen innerhalb der Paid Search können von Werbekunden über verschiedene Bezahlmodelle bei den unterschiedlichen Suchmaschinen erworben werden und erscheinen immer im oberen Bereich der SERP.

Bedeutung für das SEM

Paid Search ist eine der wichtigsten Funktionen des Search Engine Marketings (SEM). Werbeanzeigen werden innerhalb der [Suchergebnisseite](#) immer im oberen Bereich dargestellt. Oftmals sind die Werbeanzeigen farblich unterlegt, um sie von der organischen Suche abzugrenzen. Die bezahlte Suche zielt dabei vor allem auf eine Steigerung des Traffic und der Conversion sowie auf die Erreichung eines möglichst hohen Return of Investment (ROI).

Die Platzierung von Werbeanzeigen innerhalb des Paid Search hat keine Auswirkungen auf das Ranking innerhalb der organischen Suche, die mithilfe von [Suchmaschinenoptimierung](#) (SEO) verbessert werden kann. Jedoch lassen sich Handlungsempfehlungen bezüglich der Keyword Strategie und der gegenseitigen Unterstützung der bezahlten und der organischen Suche ableiten.

Vorteile bei der Nutzung von Paid Search

Nutzer betrachten bei der Suche mithilfe einer [Suchmaschine](#) zuerst die obersten Suchergebnisse. Da die Werbeplätze für Paid Search genau in diesem Bereich platziert sind, können dort ausgespielte Anzeigen den Traffic auf die hinterlegte Webseite deutlich erhöhen. Jedoch gilt es zu beachten, dass eine Platzierung einer Anzeige nicht zwangsläufig auch einen Klick auf die Webseite bedeutet. Tatsächlich liegt die durchschnittliche Click-Through-Rate (CTR) im Bereich des Paid Search nur bei 6% bis 10%. Bietet man mithilfe von Google AdWords auf die entsprechenden Werbeplätze, lassen sich die Kosten dabei durch das Auktions-Modell des Tools genau skalieren. Umgekehrt bedeutet das jedoch auch, dass die Werbeanzeigen bei einem zu geringen Gebot nicht ausgespielt werden.

Ebenso kann das Schalten der Anzeigen im Bereich des Paid Search Vorteile im Hinblick auf das Branding mit sich bringen. Dabei ist zu beachten, dass sowohl Werbeanzeigen innerhalb des Paid Search als auch Suchanzeigen in der [organischen Suche](#) häufiger gelistet werden, wenn die hinterlegte Webseite zu einer entsprechenden Marke gehört. Webseiten großer Marken werden aus Nutzersicht häufig als besonders

attraktiv und relevant angesehen. Um die Reputation einer Webseite zu steigern, ist der Aufbau einer Marke ein positiver Einflussfaktor.

Als auf [Google Ads](#) spezialisierte [SEA-Agentur](#) verhelfen wir Ihren Kampagnen zu einem Performance-Boost. Kontaktieren Sie uns für eine Zusammenarbeit!