

Wie eine SEA-Anzeige in den SERPs platziert wird, am Beispiel von Google Ads:

1. Passend zu deiner Webpage ("Landingpage") setzt du eine individuelle, meist [vor allem textbasierte Anzeige](#) auf.
2. Du gibst ein Klickpreis-Gebot auf einen Suchbegriff – ein "Keyword" – ab, der zu deiner Landingpage passt.
3. Deine Anzeige erscheint als "Sponsored"-Listing auf den ersten Rängen der SERP (oberhalb der organischen "SEO-Listings"), *vorausgesetzt* der Mix stimmt aus
 - einem abgegebenen Klickpreis-Gebot, das Wettbewerbern ebenbürtig oder überlegen ist (deshalb nennt Google den Prozess eine "[Ads-Auktion](#)");
 - einem hohen "[Quality Score](#)", der sich wiederum zusammensetzt aus einer
 - überdurchschnittlichen Landingpage-Qualität;
 - starken textlichen Relevanz (Keyword, Anzeigentext und Seiteninhalt passen zusammen);
 - hohen potentiellen Ad-Klickrate (Google errechnet diese basierend auf der vergangenen Klickrate);
 - dem sogenannten "Long-Term Value" (LTV), den Google deiner Kampagne [insgeheim zuweist](#) (das wissen wir nur dank dem [2023er-Kartellrechtsprozess](#) der USA gegen Google);
 - einer Prise Glück, denn Google wirft zusätzlich einen virtuellen Würfel namens "[Randomized Generalized Second-Price](#)" (RGSP), der teilweise zwischen den Top-Bietenden zufällig entscheidet, wer ganz oben stehen darf (auch das wissen wir nur durch den Prozess).
4. Als weitere Variablen nehmen parallel beispielsweise auch die Branche, die Umkämpftheit des Keywords oder die von dir gewählte "[Gebotsstrategie](#)" Einfluss.
5. Aus all diesen Faktoren ergibt sich zunächst die SERP-Platzierung deines Listings, sprich ob es ganz oben, recht weit oben oder eher in der Mitte erscheint.
6. Parallel dazu wird ein – vorher nicht exakt bekannter – individueller Cent- oder Euro-Betrag ermittelt, "Klickpreis" genannt.
7. Dieser Betrag wird Dir von Google in dem Moment in Rechnung gestellt, wenn dein Anzeigen-Listing von einem Google-Nutzer tatsächlich angeklickt wird. **Daher zählen wir SEA auch zum Feld "PPC" – "Pay-per-Click".**

Aus dem Pay-per-Click-Prinzip ergeben sich zwei kritische Punkte, die du bei SEA immer bedenken musst.

Nämlich erstens: Dir wird kein einziger Seitenbesucher geschenkt. Es gibt im SEA aufgrund des Auktionsprinzips **ohne Kapitaleinsatz keine Impressionen, keinen Traffic, keine Leads und keine Conversions.**

Deshalb ist SEA, zweitens, nicht nachhaltig. Stellst du deine Gebote auf null, bleibt auch von deiner "SEA-Sichtbarkeit" nichts mehr übrig. Das ist bei SEO anders, wo einmal erkämpfte Top-Platzierungen meist einen dauerhaften Besucherstrom garantieren, selbst wenn man Investitionen in die "SEO Page" (zeitweise) aussetzt.

Suchmaschinenwerbung verbraucht permanent Budget. Im Gegenzug jedoch bedeutet erfolgreich umgesetzte SEA

- weitestgehend garantierte Top-Positionen in den Suchergebnissen
- weitestgehend direkte Kontrolle und unmittelbare Ergebnisse
- zielsicher eingesetzte Ads, die potentielle Kunden direkt in der passenden Phase der [Customer Journey](#) abholen
- den Einsatz eines Anzeigentyps, der perfekt zu den individuellen Anforderungen passt (bei Google stehen zum Beispiel [Shopping Ads](#), [Responsive Search Ads](#) oder KI-generierte [Dynamic Search Ads](#) zur Wahl)
- präzises [Targeting](#), abgestimmt auf Zielgruppen, Branchenspezifika, saisonale Besonderheiten und mehr
- präzises [Retargeting](#) (bei Google künftig mit der [Privacy Sandbox](#) statt mit Cookies realisiert)
- qualifizierte Leads mit hoher Conversion-Wahrscheinlichkeit

- garantierte Rentabilität (besonders im E-Commerce und im transaktionalen Bereich)

Hinzu kommt schließlich, dass die Anzeigen in den SERPs ganz weit oben und unübersehbar, quasi in "Premium-Positionen", platziert werden. Dabei sehen sie, von einem "Sponsored"-Label abgesehen, den organischen Listings in der Regel sehr ähnlich. Dadurch sind die erhofften Klicks auf deine Webpage geradezu garantiert!

(→ Wenn du noch mehr dazu wissen möchtest: Wir haben in unserem Artikel ["SEO vs PPC: Die Disziplinen und ihre Unterschiede"](#) weitere detaillierte Infos rund um PPC, und hier erklären wir auch den Quality Score nochmal genauer.)