



SEIFFERT CONSULTING

UNTERNEHMENSBERATUNG TRANSPARENT.

Online Marketing 2026

Stand 03 / 2026

Inhalt

Begriffserklärung	3	LinkedIn.	12
Google	4	Kampagnenziele	12
Allgemein	4	Fazit	12
Kosten	4	Xing	13
Anzeigentypen	5	Kampagnenziele	13
Remarketing	6	Fazit	13
Fazit	6	TikTok	14
YouTube.	7	Kampagnenziele	14
Allgemein	7	Fazit	14
Anzeigentypen	7	Quellenangaben	15
YouTube Shorts	8		
Fazit	8		
Facebook	9		
Allgemein	9		
Kampagnenziele	9		
Ergebnistypen	10		
Fazit	10		
Instagram	11		
Allgemein	11		
Fazit	11		

Begriffserklärung

Impressionen	Anzahl der vom Kunden gesehenen Anzeigen
Tags	Schlagwörter, die eine Anzeige thematisch einordnen und somit auch die Zielgruppe eingrenzen. Mit Tags können Zielgruppen anhand ihrer Interessen direkt angesprochen werden. Tags werden in Social Media oft mit einem vorangestellten „#“ definiert Beispiel: #Ausbildung #Industrie #Vertrieb oder #Neuwagen #Opel, etc
CPM	Cost per Mile - Die Kosten pro 1.000 angesehene Anzeigen
CPC	Cost per Click - Die Kosten pro angeklickter Anzeige
CPV	Cost per View - Die Kosten pro angesehener Videoanzeige
CTR	Click-Through-Rate - Prozentualer Anteil der angeklickten von allen angesehenen Anzeigen Beispiel: CTR 2,8% heißt, dass von 1.000 gesehenen Anzeigen 28 angeklickt wurden
Landingpage	Die Website oder Unterseite, auf die der Kunde weitergeleitet wird
Cookie	Eine kleine Textdatei, die im Browser des Nutzers gespeichert wird. Sie enthält eine ID um den Nutzer wiederzuerkennen und kann nur vom Anbieter des Cookies ausgelesen werden. Cookies bleiben bis zu 90 Tage gespeichert
ID	Die ID ist eine einzigartige Identifikationsnummer. Mit ihr kann man einen Browser und somit den Nutzer eindeutig wiedererkennen
Post	Ein Post ist ein öffentlicher Eintrag auf einer Social Media Seite oder einem Blog

Allgemein

Bevor eine Anzeige bei Google geschaltet werden kann, müssen zur Anzeige passende Schlagwörter oder „Tags“ vergeben werden. Diese können mit Google erstellt und auf maximalen Erfolg optimiert werden.

Danach wird eine Kampagne definiert und ggf. in Gruppen mit verschiedenen Teilbereichen gegliedert. Zu jeder Gruppe werden dann Anzeigen erstellt und geschaltet.

Kosten

Die Kosten pro Klick hängen von den genutzten Tags ab, lassen sich aber durch ein Tagesbudget managen. Dabei liefert Google abhängig vom Budget direkt eine Prognose zum Erfolg der Anzeige.

Der Erfolg der Anzeige hängt auch davon ab wie gut die verlinkte Landingpage aufgebaut ist und wie lange Nutzer im Schnitt darauf bleiben.

Checkliste für eine gute Landingpage

- kurze, prägnante Titel
- klare Strukturen
Überschriften, Bilder, strukturierter Text
- sinnvoll benannte Bilder



Anzeigentypen

Google Ads bietet eine Vielzahl an Anzeigentypen. Für uns am sinnvollsten sind aber vor allem die Suchanzeige und die Displayanzeige.

Suchanzeige

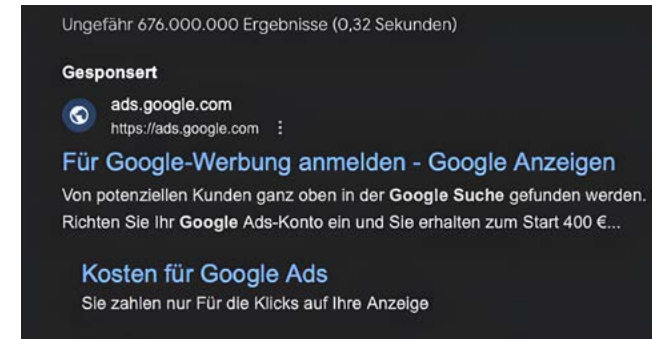
- Textanzeige aus vordefinierten Bausteinen
- wird in den Suchergebnissen zu bestimmten Schlagwörtern oben angezeigt
- Bilder und Logos sind dabei nicht möglich

Für Suchanzeigen werden verschiedene Überschriften und Beschreibungen sowie ein Link angegeben. Daraus erstellt Google selbst die entsprechenden Anzeigen. Auf diesen Prozess hat man begrenzten Einfluss, allerdings beeinflusst ein manueller Eingriff in die Anzeigenerstellung das Ranking der Anzeige negativ und damit auch die Auslieferung durch Google.

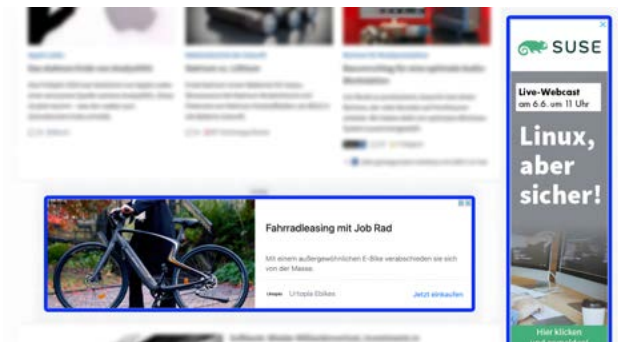
Displayanzeige

- „klassisches“ Werbebanner
- wird auf Webseiten angezeigt
- wird von Google automatisch an alle Formate angepasst
- gezielte Ausgabe über „personalisierte Werbung“ und Remarketing-Kampagnen möglich

Bei Displayanzeigen ist das ähnlich wie bei Suchanzeigen: Bilder, Logos und Texte werden bei Google hochgeladen und die Banner daraus von Google erstellt. Das schränkt zwar die Gestaltungsmöglichkeiten etwas ein, bietet aber maximale Kompatibilität mit allen Bannergrößen und Endgeräten.



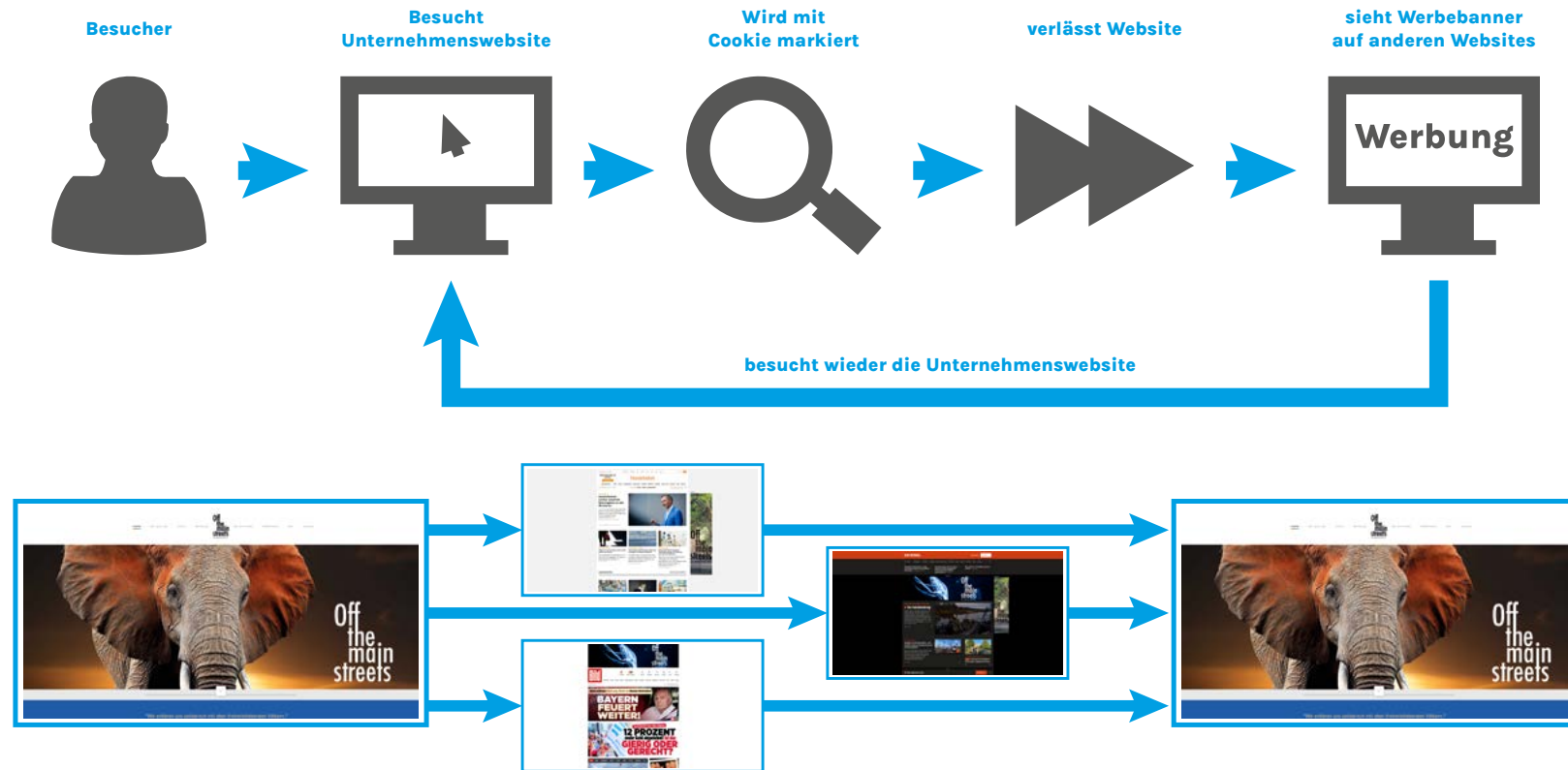
Google Suchanzeige



Google Displayanzeige

Remarketing

Mit Remarketing bietet Google die Möglichkeit, gezielt Anzeigen an Besucher der Website auszugeben. Hat ein Nutzer die Kundenwebsite besucht, wird er mit einem Cookie markiert und in eine Liste der Werbeziele eingetragen. Im Anschluss bekommt er für eine begrenzte Zeit (bis zu 90 Tage), auf anderen Seiten Werbebanner angezeigt, die ihn auf die beworbene Kundenwebsite zurückführen sollen.



Fazit

Google Anzeigen sind eine gute Möglichkeit, um ein breites Spektrum an Nutzern anzusprechen. Durch die Unabhängigkeit von Social-Media können auch Gruppen angesprochen werden, die dort weniger vertreten sind. Das Remarketing erlaubt es nun, Besucher der eigenen Website noch gezielter anzusprechen und einen erneuten Besuch oder eine andere Interaktion zu erzielen. Dies erhöht auch die Verweildauer auf der Website und ermöglicht eine effizientere Interaktion.

Allgemein

Die Werbung auf YouTube ist direkt mit Google Ads verknüpft. Anzeigen werden über Google erstellt und dann bei YouTube ausgeliefert. Die Besonderheit liegt hier darin, dass YouTube-Anzeigen inzwischen reine Videoanzeigen sind. Normale Werbebanner gibt es quasi nicht mehr.

Anzeigentypen

Alle Anzeigentypen auf YouTube sind Videos. Unterschieden werden Sie nur durch ihre Länge, Position im Video und die Möglichkeit zum Überspringen.

Anzeigen können vor, während oder nach einem Video eingeblendet werden.

Unüberspringbare Anzeigen

- Dürfen maximal 15 Sekunden lang sein

Überspringbare Anzeigen

- Können nach fünf Sekunden übersprungen werden
- Sollten ca. 3 Minuten dauern, dürfen aber länger sein



Ausschnitt einer YouTube Anzeige

YouTube Shorts

YouTube Shorts ist eine Videoplattform für Kurzvideos, die im Zuge des TikTok Aufstiegs gegründet wurde. Werbetechnisch gibt es kaum Unterschiede zu YouTube, bis darauf, dass die Videoanzeigen im Hochformat produziert werden sollten. Des Weiteren können die Anzeigen sofort übersprungen werden, daher ist zu empfehlen, dass die Anzeige stilistisch an den Shorts-Stil angepasst wird.

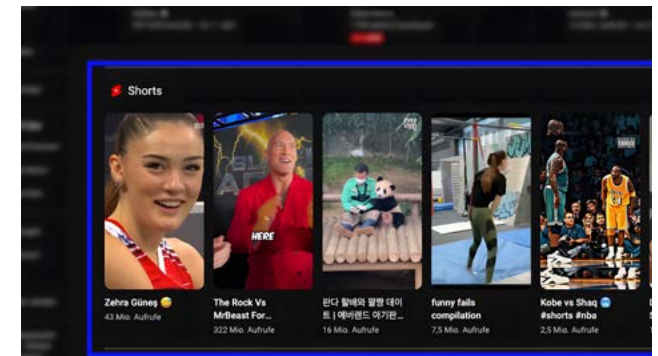
Fazit

YouTube Anzeigen sind eine gute Möglichkeit, um eine große Zielgruppe abzudecken. Zwingend erforderlich ist allerdings ein Werbevideo. Die auf den ersten Blick deutlich geringeren Kosten für eine Anzeige sind daher aufgrund der höheren Produktionskosten und der vergleichsweise schwachen CTR zu vernachlässigen.

Eine Anzeige auf Google macht daher in den meisten Fällen mehr Sinn.

Praxistipp

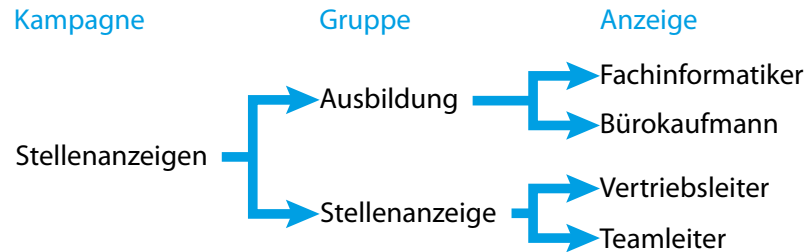
Grundsätzlich merkt sich YouTube die Art der angesehenen Videos und empfiehlt darauf basierend ähnliche Videos.



YouTube Shorts auf der Startseite

Allgemein

Die Anzeigen auf Facebook sind in Gruppen und Kampagnen gegliedert. Eine Kampagne (z. B. für ein Unternehmen) kann mehrere Anzeigengruppen (z. B. Stellenanzeigen, Sonderangebote, Aktionen, etc.) enthalten. Jede dieser Gruppen kann wiederum mehrere einzelne Anzeigen beinhalten. Das Budget wird für eine ganze Kampagne zugewiesen und auf alle aktiven Gruppen und Anzeigen aufgeteilt. Daher macht es in einigen Fällen Sinn, die Aufteilung in mehrere Kampagnen vorzunehmen, um das Budget für einzelne Anzeigen besser steuern zu können.



Alle Anzeigen lassen sich auf Wunsch parallel auf Instagram ausgeben. Das ist sinnvoller als Instagram allein zu bewerben, da die Kampagnen über Facebook genauer einzustellen sind.

Kampagnenziele

- Bekanntheit
Möglichst große Reichweite
- Traffic
Möglichst viele Weiterleitungen (z. B. auf die Website)
- Interaktion
Möglichst viele Kontaktaufnahmen
- Leads
- App-Promotion
Möglichst viel Downloads für eine App
- Umsatz
Möglichst viele Käufer

SEIFFERT CONSULTING
UNTERNEHMENSBERATUNG TRANSPARENT.

CPM:	6,00 EUR
CPC:	0,60 EUR
CTR:	0,90 %

Durchschnittswerte DACH



Facebook Anzeige

Ergebnistypen

Für unsere Anzeigen sind vor allem zwei der Ergebnistypen von Facebook sehr relevant:

- Link-Klicks:
Wenn die Anzeige direkt auf eine externe Website (meistens die Unternehmenswebsite oder eine Stellenanzeige) weiterleitet
- Unterhaltungen:
Wenn die Anzeige direkt in den Messenger weiterleitet

Die meisten Anzeigen haben zum Ziel, den Nutzer auf die eigene Website oder Stellenanzeige zu führen. Die weitere Interaktion findet dann außerhalb von Facebook statt. Über diese Methode werden meistens weniger Kontakte erzielt als mit dem Messenger; dafür ist die Qualität der Kontakte oft höher.

Kontaktaufnahmen via Facebook Messenger haben eine geringere Hemmschwelle, da der Nutzer in „seinem“ Umfeld bleibt. Da Interaktionen im Social-Media-Bereich oft sehr schnelllebig sind, ist es unumgänglich für den Erfolg der Anzeige, den Posteingang auf Facebook täglich zu prüfen und relevante Nachrichten direkt zu beantworten.

Fazit

Facebook-Anzeigen sind die „Allrounder“ im Bereich der Social-Media Werbung. Sie sprechen eine besonders breite Zielgruppe an, da sich Facebook insbesondere bei älteren Generationen (40 - 60 Jahre) fest als Soziales Netzwerk etablieren konnte.

Eine Besonderheit ist die mögliche Kopplung mit Instagram, welche auch ein junges Zielpublikum anspricht und somit eine größere Reichweite der Anzeigen ermöglicht.



Beispielnachricht im Facebook Messenger

Facebook Kampagnenauswertung Mustermann						
Anzeigenname	Alter	Ergebnistyp	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	
Stellenanzeige	All	Link-Klicks	242	19808	85212	
	18-24	Link-Klicks	2	832	2258	
	25-34	Link-Klicks	28	3996	12348	
	35-44	Link-Klicks	36	4196	16149	
	45-54	Link-Klicks	40	4100	18370	
	55-64	Link-Klicks	68	4164	22680	
	65+	Link-Klicks	68	2520	13407	
	Gesamt		Link-Klicks	242	19808	85212

Beispielauswertung einer Facebook-Anzeige

Instagram

Allgemein

Aufgrund der Kopplung von Instagram und Facebook sind die Werbemöglichkeiten auf beiden Plattformen nahezu identisch. Abgesehen von den bereits von Facebook bekannten Anzeigentypen, gibt es auf Instagram noch die Möglichkeit, mit Videos zu werben. Diese sollten Instagram-typisch im Hochformat produziert sein.

Fazit

Instagram bietet im direkten Vergleich zu Facebook sehr ähnliche Möglichkeiten, zielt dabei aber auf eine jüngere Zielgruppe ab. Abgesehen vom Einsatz kurzer Werbevideos bietet Instagram gegenüber Facebook allerdings keine Alleinstellungsmerkmale. Auch die genaue Definition einer klar umrissenen Zielgruppe (z.B. 18 - 24 Jahre) ist mit Instagram alleine nur schwer möglich. Daher empfehlen wir ausdrücklich, Instagram in Verbindung mit Facebook zu nutzen, um die vielen Vorteile einer Facebook-Kampagne an z.B. jüngere Zielgruppen oder bestimmte Berufsgruppen zu adressieren.

SEIFFERT CONSULTING

UNTERNEHMENSBERATUNG TRANSPARENT.



CPM: 7,00 EUR
CPC: 2,00 EUR
CTR: 0,40 %

Durchschnittswerte DACH



Instagram Anzeige

Kampagnenziele

Die Ziele sind bei LinkedIn beinahe identisch zu Facebook. Zusätzlich zu den oben genannten Zielen bietet LinkedIn noch:

- Videoaufrufe
Verlinkung auf ein Unternehmensvideo
- Talentsuche
Personalsuche nach Qualifikation
- Bewerbungen

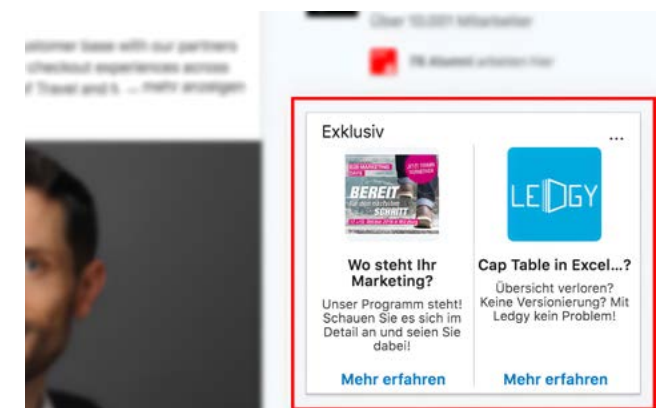
Fazit

Anzeigen bei LinkedIn sind vor allem für die Personalsuche relevant. Interessenten können europaweit direkt anhand ihrer Qualifikationen angesprochen werden. Die Kosten liegen zwar über denen von Facebook, dafür ist die Qualität der generierten Kontakte aber ebenfalls höher.



CPM:	42,00 EUR
CPC:	6,00 EUR
CTR:	0,40 %

Durchschnittswerte DACH



LinkedIn Anzeige

Kampagnenziele

Xing bietet ein beinahe identisches Portfolio an Anzeigen an. Zu den bekannten Kampagnenarten kommen hier noch:

- Videoanzeigen
Analog zu Youtube
- Mailings
Xing verschickt Rundmails an bestimmte Zielgruppen

Fazit

Die von Xing bereitgestellten Daten lassen leider keinen aussagekräftigen Vergleich im Bezug auf die gängigen Kennzahlen (CPM, CPC und CTR) zu, sondern liefern nur einen unvollständigen Einblick in den Teilbereich der Stellenausschreibungen. Die Anzahl der Impressionen, welche erst einen Bezug der angesehenen zu den angeklickten Anzeigen ermöglichen, wurden von der Marketingabteilung auch auf Anfrage nicht herausgegeben. Grundsätzlich bewerten wir die Plattform Xing gegenüber LinkedIn inzwischen als weniger relevant. Wir beobachten eine deutliche Abwanderung von Xing zu LinkedIn, welche sich wohl auf die deutlich jüngere und internationalere Zielgruppe zurückführen lässt.

CPM: 20,00 EUR
 CPC: 4,00 EUR
 CTR: 0,15 %

Durchschnittswerte DACH



Xing Anzeige

Kampagnenziele

Die Kampagnenziele bei TikTok entsprechen größtenteils denen auf Facebook. Zusätzlich gibt es:

- Communityinteraktion
Mehr Follower für einen Social-Media-Kanal
- Videoaufrufe

Fazit

TikTok spricht vor allem eine sehr junge Zielgruppe an. 41 Prozent der Nutzer sind zwischen 16 und 24 Jahren alt. Aus diesem Grund eignet sich TikTok vor allem für die Suche nach Azubis oder für andere Anzeigen mit einem besonders jungen Zielpublikum.

Die monatlichen Kosten, die durch das Mindestbudget entstehen, liegen mit 1.550 EUR allerdings weit über der Konkurrenz und machen TikTok als Werbepattform damit unattraktiv. Eine Anzeige bei Facebook könnte mit diesem Budget für ca. zehn Monate laufen.



CPM: 9,00 EUR
CPC: 0,80 EUR
CTR: 0,90 %
Tagesbudget: . . > 50 EUR

Durchschnittswerte DACH

Google Search Ads:

WordStream by LocalIQ (2025): „Google Ads Benchmarks 2025: Competitive Data & Insights for Every Industry“.

LinkedIn Ads:

ZweiDigital (2026): „LinkedIn CPM, CPC, CTR – Benchmarks März 2026“.

Huble Digital (2025): „LinkedIn Ads Benchmarks for 2025“.

HockeyStack Labs (2025): „LinkedIn Ads Benchmark Report for B2B Marketers“.

Meta (Facebook & Instagram):

Socialinsider (2026): „Social Media Benchmarks for 2026“.

Sprout Social (2025): „Content Benchmarks Report 2025“.

Hutter Consult (2025): „Strategie: Social Media Benchmarks 2025“.

TikTok & YouTube Shorts:

Hootsuite (2026): „Social Media Trends 2026 & Performance Data“.

TikTok for Business (2024/2025): Eigene Fallstudien und Quartalsberichte zur Anzeigenrelevanz und CPM-Entwicklung.

Übergreifende Marktanalysen:

HubSpot (2025/2026): „State of Marketing Report“.

Statista (2025): „Social Media Advertising Benchmarks Germany“.

Deutscher Dialogmarketing Verband (DDV) (2024): „Digital Marketing Benchmarks Studie“.



SEIFFERT CONSULTING

UNTERNEHMENSBERATUNG TRANSPARENT.

Postfach 10 32 48
60102 Frankfurt am Main
beratung@seiffert-consulting.de
www.seiffert-consulting.de