Share of Voice

geschrieben von Tobias Hager | 4. November 2025



Share of Voice: Der ultimative Machtfaktor im digitalen Marketing

Share of Voice (kurz: SOV) ist einer dieser Begriffe, die in der Marketing-Welt herumgereicht werden, als hätte jeder sie wirklich verstanden. Spoiler: Die wenigsten haben’s kapiert. SOV ist die Messlatte für deine Sichtbarkeit im Markt – egal ob bei Google, in Social Media, im Display-Advertising oder sogar im klassischen TV. Wer wissen will, wie viel Platz die eigene Marke im Vergleich zur Konkurrenz einnimmt, kommt an Share of Voice nicht vorbei. Und wer den Begriff unterschätzt, verliert nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Marktanteile. Dieser Artikel zerlegt SOV in seine Einzelteile, erklärt die technischen und strategischen Hintergründe und zeigt, warum es für ambitionierte Marken kein wichtigeres KPI gibt.

Autor: Tobias Hager

Share of Voice: Definition, Relevanz und grundlegende Berechnung

Share of Voice bezeichnet den prozentualen Anteil, den eine Marke, ein Unternehmen oder ein Produkt an der gesamten Kommunikation innerhalb eines bestimmten Kanals oder Marktes hat. Kurz gesagt: Wie viel Prozent der „Stimme“ im Markt gehört dir – und wie viel dem Wettbewerb? Das kann sich auf Werbeausgaben, organische Suchergebnisse, Social Mentions oder sogar PR-Berichterstattung beziehen.

Die klassische (und immer noch gängige) Formel lautet:

- SOV (%) = (Eigene Präsenz / Gesamtpräsenz aller Wettbewerber im Kanal) x 100

Beispiel: Wenn du 20.000 Euro für Google Ads ausgibst und deine Branche insgesamt 100.000 Euro, beträgt dein Share of Voice auf Google Ads 20 %. Im SEO-Kontext wird SOV meist als Anteil der organischen Rankings (oft Top 10) im Vergleich zum Wettbewerbsfeld berechnet. Im Social-Media-Bereich zählt die Anzahl der Erwähnungen oder Interaktionen im Verhältnis zur Konkurrenz.

Warum ist das wichtig? Ganz einfach: Wer mehr SOV hat, dominiert die Wahrnehmung beim Kunden. Und das schlägt sich am Ende meist auch in echten Marktanteilen nieder. Die Korrelation zwischen Share of Voice und Share of Market (SOM) ist legendär – und wurde schon in den 70ern empirisch belegt.

Share of Voice im SEO: Sichtbarkeit, Tools und strategische Implikationen

Im SEO-Kontext ist Share of Voice die KPI, die aus langweiligen Keyword-Rankings echte Business-Power macht. Statt nur auf einzelne Positionen zu schielen, misst SOV deinen strategischen Hebel: Wie sichtbar bist du für relevante Suchanfragen im Vergleich zu deiner Branche?

Die Berechnung erfolgt oft auf Basis eines repräsentativen Keyword-Sets. Tools wie Sistrix, SEMrush, Ahrefs oder Searchmetrics liefern einen Sichtbarkeitsindex, der – vereinfacht gesprochen – eine Art quantifizierten Share of Voice im organischen Suchmarkt abbildet. Hier einige Methoden zur SOV-Bestimmung im SEO:

- Top-10-Ranking-Anteil: Wie viele deiner Ziel-Keywords ranken in den Top 10 – und wie viel Prozent davon gehören dir?

- Sichtbarkeitsindex: Zusammengefasste Sichtbarkeit aller Keywords, gewichtet nach Suchvolumen und Position.
- Traffic-basiert: Anteil des geschätzten Traffics aus den Rankings im Vergleich zum Traffic der Wettbewerber.

Die Aussagekraft von Share of Voice im SEO geht weit über reine Rankings hinaus. Wer einen hohen SOV hält, ist in der Wahrnehmung der Zielgruppe quasi gesetzt – und das ohne jeden Klick zu bezahlen. Dabei gilt: Je breiter und relevanter dein Keyword-Set, desto aussagekräftiger der SOV. Aber Achtung: Ein hoher SOV bei irrelevanten Keywords bringt exakt null.

Strategisch ist der SOV im SEO das Maß aller Dinge für Content- und Linkbuilding-Strategien. Wer SOV systematisch misst, kann Content-Lücken, Schwächen in der Autorität und Chancenfelder sofort erkennen. Die Folge: Ressourcen werden gezielt dort investiert, wo die Konkurrenz noch schwächelt – oder wo man den Vorsprung ausbauen kann.

Share of Voice in Social Media und Paid Media: Analyse und Optimierungsmöglichkeiten

Im Social-Media-Marketing ist Share of Voice nicht weniger als der ultimative Indikator für Markenpräsenz. Hier zählt alles: Erwähnungen, Hashtags, Kommentare, Shares, Likes – und das möglichst im Vergleich zu den lautesten Mitbewerbern.

Die Analyse erfolgt meist über Social Listening Tools wie Brandwatch, Talkwalker oder Mention. Diese Tools erfassen sämtliche Erwähnungen einer Marke, messen die Reichweite der Posts und vergleichen sie mit den Aktivitäten der Konkurrenz. Natürlich gibt es auch hier Tücken: Erwähnungen können negativ sein, Bots können manipulieren und virale Shitstorms verzerren die Statistik. Ein erfahrener Analyst filtert also nach Relevanz, Sentiment und echtem Impact.

- Sentiment-Analyse: Wie ist die Tonalität der Erwähnungen? Positiv, neutral oder negativ?
- Influencer-Impact: Wer spricht über deine Marke – und wie groß ist dessen Reichweite?
- Plattform-Differenzierung: SOV auf Instagram, TikTok, LinkedIn oder Facebook kann sich dramatisch unterscheiden.

Im Paid-Media-Bereich – also bei bezahlter Werbung wie Google Ads, Display oder TV – ist SOV meist direkt an das Budget gekoppelt. Hier lautet die goldene Regel: Wer seinen SOV dauerhaft unter dem Share of Market (SOM) hält, verliert mittelfristig Marktanteile. Wer dagegen überinvestiert (SOV > SOM), kann die Konkurrenz nachhaltig verdrängen – vorausgesetzt, die Werbung ist auch relevant und kreativ.

Technische Herausforderungen, Stolperfallen und Best Practices beim Share of Voice

Wer Share of Voice ernsthaft messen will, muss einiges beachten. Der Teufel steckt wie immer im Detail – und im Datenmüll der Tools. Hier die wichtigsten technischen Herausforderungen und Fallstricke:

- Keyword-Set-Auswahl: Ein zu kleines, zu generisches oder zu spezialisiertes Keyword-Set verzerrt die SOV-Messung – und macht sie zur Farce.
- Datenquellen-Konsistenz: Unterschiedliche Tools liefern unterschiedliche Werte. Wer Äpfel mit Birnen vergleicht, bekommt Fruchtsalat statt Insights.
- Markenbegriffe vs. generische Begriffe: Nur generische Keywords zeigen echten Wettbewerbsdruck. Marken-Keywords sind nett fürs Ego, aber irrelevant für den echten SOV.
- Plattformübergreifende Messung: SOV sollte kanalübergreifend betrachtet werden, sonst entsteht ein Tunnelblick.
- Automatisierung und API-Anbindung: Wer SOV regelmäßig tracken will, setzt auf API-gestützte Dashboards (z. B. mit Google Data Studio oder Power BI).

Best Practices für die SOV-Messung:

1. Definiere klare Wettbewerber – in jedem Kanal.
2. Nutze repräsentative Keyword-Sets mit hohem Suchvolumen und Relevanz.
3. Überwache SOV regelmäßig, mindestens monatlich.
4. Berücksichtige Sentiment und Themencluster – nicht nur nackte Zahlen.
5. Kombiniere SOV mit Share of Market (SOM) zur Bewertung der Marketingeffizienz.

Fazit: Share of Voice ist kein Vanity-Metrik – sondern die härteste Währung im Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit. Wer SOV ignoriert, spielt im digitalen Marketing nicht einmal in der Kreisklasse mit. Wer SOV systematisch ausbaut, sichert sich Sichtbarkeit, Vertrauen und – ja, am Ende – echten Umsatz.