Share of Voice

geschrieben von Tobias Hager | 4. November 2025



Share of Voice (SOV): Das Spielfeld für digitale Markenmacht

Share of Voice, kurz SOV, ist der heilige Gral für jeden, der im digitalen Marketing mitspielen will – und zwar nicht auf der Ersatzbank, sondern als Spielführer. Share of Voice misst, wie groß der Anteil deiner Marke an der Gesamtsichtbarkeit in einem bestimmten Marktumfeld oder Kanal ist. Ob SEO, Paid Search, Social Media oder Display: SOV ist die Benchmark, an der sich entscheidet, wer mitspielt und wer zuschaut. In diesem Artikel zerlegen wir das Konzept des Share of Voice, entlarven Mythen, erklären Berechnungsarten und zeigen, warum SOV mehr ist als ein weiterer Vanity Metric. Willkommen zur knallharten SOV-Analyse – ohne Marketing-Geschwurbel, dafür mit maximalem Erkenntnisgewinn.

Autor: Tobias Hager

Share of Voice: Definition, Bedeutung und die strategische Relevanz

Share of Voice bezeichnet den prozentualen Anteil, den eine Marke, ein Unternehmen oder ein Produkt an der Gesamtsichtbarkeit oder Kommunikationsleistung innerhalb eines bestimmten Marktes oder Kanals einnimmt. Kurz gesagt: Wie viel „Stimme“ hast du im Konzert der Wettbewerber? Egal ob im organischen Google-Index, im SEA, auf Social Media oder im Display Advertising – SOV gibt dir die Antwort, wie präsent du wirklich bist.

Im digitalen Marketing ist Share of Voice viel mehr als ein Eitelkeitswert. Wer SOV versteht, weiß, wie stark die eigene Marke im Vergleich zu den Mitbewerbern wahrgenommen wird. Hoher SOV = hohe Sichtbarkeit = mehr Aufmerksamkeit = tendenziell mehr Marktanteil. Die Korrelation zwischen Share of Voice und Share of Market (SOM) ist kein Zufall, sondern vielfach empirisch belegt: Wer die lauteste Stimme hat, bekommt meist auch den größten Stück vom Kuchen.

Die strategische Relevanz von SOV ergibt sich aus verschiedenen Dimensionen:

- Brand Awareness: Je höher der SOV, desto stärker die Markenbekanntheit.
- Wettbewerbsanalyse: SOV zeigt, wo du im Vergleich zum Wettbewerb stehst – ehrlich und ungeschönt.
- Budgetallokation: Wer weiß, wie viel SOV in jedem Kanal erzielt wird, kann Budgets gezielter steuern.
- Performance-Optimierung: SOV ist Frühwarnsystem und Kontrollinstrument für die Wirksamkeit deiner Marketingmaßnahmen.

Im Klartext: Wer seinen SOV nicht kennt, steuert sein Marketing im Blindflug. Und wer das tut, landet selten an der Spitze.

Share of Voice berechnen: Methoden, Kanäle und Stolperfallen

Die Berechnung des Share of Voice ist so schön wie tückisch: einfach im Prinzip, aber voller Fallstricke in der Praxis. Grundsätzlich gilt: SOV = Eigene Sichtbarkeit geteilt durch Gesamtsichtbarkeit aller relevanten Marktteilnehmer, multipliziert mit 100 Prozent. Klingt simpel, ist aber ein Fass ohne Boden, wenn du nicht weißt, was du eigentlich misst.

Die wichtigsten Berechnungsmodelle und Kanäle im Überblick:

- Paid Search (SEA): Hier wird meist der Anteil der eigenen Anzeigenimpressionen an allen Impressions im Markt gemessen (Impression Share). Tools wie Google Ads liefern diese Kennzahl direkt.
- SEO (Organische Suche): SOV bemisst sich häufig am Anteil der eigenen Rankings oder Sichtbarkeit für ein definiertes Set von Keywords im Vergleich zu den Wettbewerbern. Sistrix, SEMrush oder Ahrefs bieten entsprechende Sichtbarkeitsindizes an.
- Social Media: Hier zählt der Anteil der eigenen Erwähnungen, Interaktionen oder Reichweite im Verhältnis zum Gesamtvolumen im Marktsegment.
- Display Advertising: SOV ergibt sich aus der eigenen Ad-Impression- oder Spend-Quote im Verhältnis zum Gesamtmarkt.

Typische Berechnungsformel für Share of Voice:

- SOV (%) = (Eigener Wert / Gesamtwert aller Marktteilnehmer) × 100

Beispiel aus dem SEO-Bereich: Deine Website erzielt für das Keyword-Set „Datenanalyse Tools“ 1.000 Klicks pro Monat, der Gesamtmarkt 10.000 Klicks. Dein SOV beträgt also 10 %. Klingt nach wenig? Willkommen im Haifischbecken.

Stolperfallen lauern überall: Wer den Markt oder die Vergleichsgruppe zu eng oder zu weit definiert, bekommt verzerrte Ergebnisse. Wer die falschen Keywords, Kanäle oder Zeiträume auswählt, misst am Ende Äpfel mit Birnen. Und: SOV ist niemals absolut – sondern immer relativ zum Wettbewerb und zum gewählten Kontext.

Share of Voice im SEO: Sichtbarkeitsindex, Keyword-Sets und Konkurrenzanalyse

Im SEO ist Share of Voice eine der zentralen Kenngrößen, um die eigene Sichtbarkeit messbar und vergleichbar zu machen. Hier spielt der sogenannte Sichtbarkeitsindex eine Hauptrolle. Dieser Index bewertet die Präsenz einer Domain in den Suchergebnissen für ein definiertes Keyword-Set und gewichtet dabei Rankingpositionen und Suchvolumen.

Die Berechnung läuft so ab: Du definierst ein relevantes Keyword-Set (z. B. alle produkt- oder branchenspezifischen Suchbegriffe), identifizierst die Top-Konkurrenten und vergleichst deinen Sichtbarkeitswert mit deren Werten. Tools wie Sistrix, SEMrush oder Ahrefs liefern diese Daten automatisiert – manchmal aber mit unterschiedlicher Methodik. Wer es ernst meint, prüft die Datenbasis, die Gewichtung und die Aktualität der Zahlen.

Für ein valides SOV-Monitoring im SEO solltest du folgendes beachten:

- Keyword-Set: Möglichst umfassend und branchenspezifisch, keine Einzelfall-Auswahl.
- Konkurrenzliste: Nicht nur direkte Produktwettbewerber, sondern auch

Publisher, Portale, Plattformen einbeziehen.
- Positionsgewichtung: Rankings auf Seite 1 sind Gold wert, alles dahinter ist fast irrelevant.
- Regelmäßige Aktualisierung: SEO ist dynamisch – SOV muss laufend überwacht werden.

Die SOV-Analyse im SEO offenbart schnell, ob du ein Nischen-Champion, Mitläufer oder Unsichtbarer bist. Und sie zeigt, wie weit der Weg zur digitalen Marktführerschaft wirklich ist.

Share of Voice als Steuerungsinstrument: Von der Analyse zur Marketingstrategie

Share of Voice ist kein Selbstzweck. Wer SOV misst, sollte auch handeln. Denn: Ein niedriger SOV ist nicht nur eine Diagnose, sondern ein Auftrag zur Optimierung. Die Kunst liegt darin, aus den SOV-Daten die richtigen Schlüsse für Strategie, Budget und Maßnahmen abzuleiten.

So nutzt du Share of Voice als Steuerungsinstrument:

1. Lücken identifizieren: Wo ist der eigene SOV besonders schwach? In welchen Kanälen oder Themenwelten dominiert der Wettbewerb?
2. Budgetumverteilung: Setze Budgets dort ein, wo der SOV am niedrigsten und das Wachstumspotenzial am höchsten ist.
3. Maßnahmen ableiten: Ob Content-Produktion, SEA-Bidding, Social-Media-Kampagnen oder PR: Alles zielt darauf ab, den SOV gezielt zu steigern.
4. Erfolgskontrolle: Steigt der SOV nach Maßnahmen? Bleiben die Verbesserungen nachhaltig?

Ein klarer Zusammenhang: Wer seinen SOV systematisch ausbaut, wird mittelfristig auch im Share of Market zulegen. Wer SOV ignoriert, spielt Marketing auf Verdacht – und das ist 2024 ungefähr so sinnvoll wie Bannerwerbung im Darknet.

Fazit: Share of Voice – Pflichtmetrik für echte Marktführer

Share of Voice ist das Barometer für digitale Marktmacht. Wer wissen will, wie viel Raum die eigene Marke wirklich einnimmt, kommt an SOV nicht vorbei. Die Metrik ist einfach, aber brutal ehrlich – und gerade deshalb ein Muss für jede datenbasierte Marketingstrategie. Ob SEO, SEA, Social Media oder Display: SOV zeigt, wo du stehst, wo du hinwillst und wie viel Arbeit noch

vor dir liegt.

Vergiss die alten Ausreden von zu kleinem Budget, zu starker Konkurrenz oder angeblich „ausgereizten“ Märkten. Share of Voice ist immer ausbaufähig – aber nur für die, die messbar, strategisch und kompromisslos an ihrer Sichtbarkeit arbeiten. Für alle anderen bleibt nur das Rauschen im digitalen Hintergrund.