

# WIE SICHTBAR SIND ÖSTERREICHISCHE HÄNDLER IN DER GOOGLE SUCHE?

## DIGITAL VISIBILITY REPORT FÜR DEN EINZELHANDEL 2020

Eine Studie von

und



# Deshalb ist Sichtbarkeit so wichtig

## CORONA BEFEUERT ONLINE-HANDEL

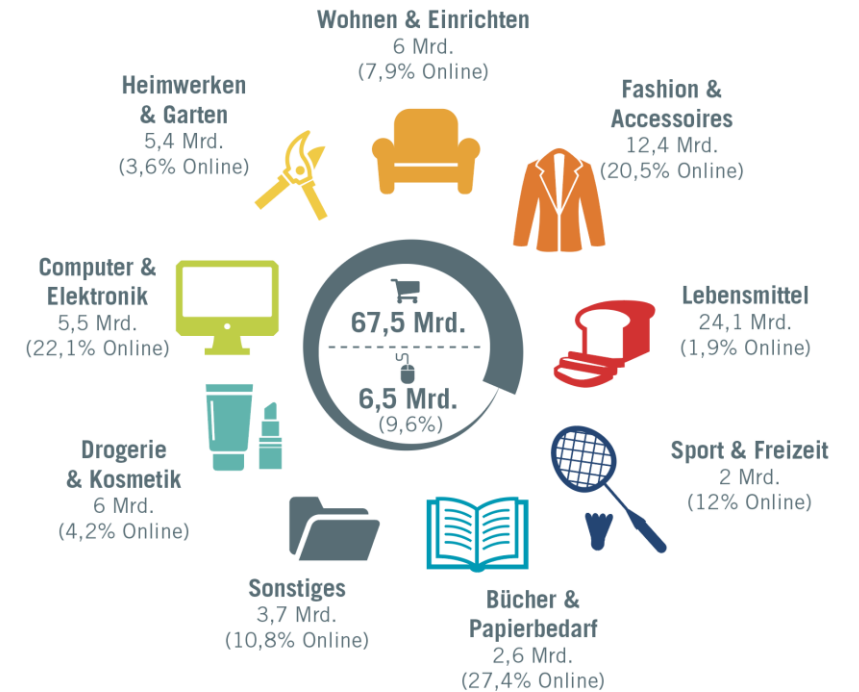
Quelle: IFH Köln/Cappellini, Deutschland, Q3/2020



Quelle: Otago Online Trendreport 2017.

## ONLINE-ANTEILE JE WARENGRUPPE

Quelle: Branchenradar.com 2020 (GJ 2019) netto



# Vorwort

Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes

*„Lage, Lage, Lage – die Standortfrage stellt sich nicht nur für Filialen, sondern auch für die Positionierung in der digitalen Welt. 85% der Konsumenten suchen Informationen zu Einzelhandelswaren im Internet. Google ist das digitale Shopping-Center, die digitale Einkaufsstraße“*

Die A-Lage in der digitalen Welt ist die erste Ergebnisseite der Suchmaschine Google. Wer es dorthin nicht schafft, wird vom Konsumenten schlicht nicht gesehen. Wie steht es um die „digitale Lage“ des österreichischen Einzelhandels? Welche Händler haben sich die besten Google-Positionen gesichert? Welche Verschiebungen sind auf den Lockdown und den damit verbundenen Shift in zum Online-Handel zurückzuführen?

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, die Top-Positionen zu besetzen. Zum einen mittels Google Ads: Ganz grob kostet jeder Klick je nach Keyword und Mitbewerb zwischen 20 Cent und 2 Euro, unabhängig davon, ob der Konsument letztendlich etwas kauft oder nicht. Das kann schnell ins Geld gehen.

Die andere Möglichkeit: Eine Top-Platzierung durch konsequente Optimierung des eigenen Online-Angebots im Hinblick auf die Suchmaschinen-Auffindbarkeit, die sogenannte „Suchmaschinenoptimierung“ oder englisch „Search Engine Optimization“, kurz SEO.

Jan Königstätter, Eigentümer von otago

*„Zeigen Sie, was Sie können und machen Sie sich sichtbar! Eine für Suchmaschinen optimierte Seite, gute Seitengeschwindigkeit und relevanter Content zu Ihrem Angebot macht Sie dann sichtbar, wenn Menschen nach Ihren Produkten suchen.“*



# Die Studienpartner

## Über den Handelsverband

Der Handelsverband – Sprecher und Partner des Handels – ist seit 1921 als freie Interessenvertretung und Innovationsplattform aktiv, um seine Mitglieder im Umfeld der sich verändernden Marktherausforderungen bestmöglich zu begleiten. Neben den Mitgliedern, die in Österreich mit ca. 400.000 Mitarbeitern an 20.000 Standorten einen Jahresumsatz von mehr als 50 Mrd. Euro erzielen, sind dem Handelsverband zahlreiche Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner assoziiert.

Das Portfolio des Verbandes umfasst vier innovative Branchenkongresse, das Diskussionsformat [handels]zone, das Networking-Breakfast Good Morning Retail, das retail-Magazin, die Publikation von Studien sowie die Handelsverband Akademie. Fachressort-Sitzungen vermitteln Know-how und bieten den Mitgliedern die Möglichkeit sich strukturiert auszutauschen. Die Online-Plattform KMU RETAIL bietet allen österreichischen Handelsunternehmen Know-how, Handelsdaten und Rechtssicherheit. Der Import Information Hub Austria des Handelsverbandes ist das österreichische Forum für heimische Importeure und internationale Exporteure. Mit dem Gütesiegel Trustmark Austria setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zum Online-Handel. [www.handelsverband.at](http://www.handelsverband.at)

## Über Otago Online Consulting Otago

otago hilft Unternehmen dabei, im Web besser gefunden zu werden. Mittels Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung und Social Media Marketing werden Maßnahmen gesetzt, die mehr Besucher auf die Websites der betreuten Unternehmen bringen – und damit mehr potenzielle KundInnen. Das Angebot von otago umfasst Website-Checks, SEO-Konzepte, die Optimierung von Websites, laufende Betreuung im SEO-Bereich und die Betreuung von Social-Media-Kampagnen. Unterstützung bietet die innovative Online-Marketing-Agentur, die als CO2 neutrales Unternehmen zertifiziert ist, auch in den Bereichen YouTube Marketing, Google-Display-Netzwerk, Re-Marketing und in Form individueller Workshops für SEO, Google Ads und Social-Media-Marketing. [www.otago.at](http://www.otago.at)

# Die Studienautoren

## **Handelsverband**

Rainer Will, Geschäftsführer

Isabel Lamotte, Project Manager

## **Otago Online Consulting**

Markus Inzinger, Eigentümer

Jan Königstätter, Eigentümer

Nina Buchgraber, SEO Consultant

Johanna Scharnagl, Marketing / Projektkoordination

# METHODIK

# Methodik

Für den Report wurden im **Juli 2020** acht branchenspezifische Keyword-Sets mit insgesamt über 50.000 Suchbegriffen und -phrasen erstellt (z.B. „Toaster/Jacke/Turnschuh kaufen“). Der Sichtbarkeitsindex gibt an, wie stark eine Domain zu einem Keyword bzw. Keyword-Set in den Google-Suchergebnissen sichtbar ist. Der Index setzt sich aus den Parametern Suchvolumen und Position zusammen. Die Ergebnisse in Prozent stellen die Anteile an der Sichtbarkeit in der jeweiligen Branche dar (z. B. XXXLutz erreicht 6,03% der Gesamt-Sichtbarkeit in der Kategorie Wohnen & Heimwerken). Für die Berechnung wurde eine eigens von otago entwickelte Methode eingesetzt.

Es wurden individuelle **Keywordsets** für acht Branchen erstellt: Bücher & Papierbedarf, Computer & Elektronik, Drogerie, Fashion & Accessoires, Heimwerken & Garten, Lebensmittel, Sport & Freizeit, Wohnen und Einrichten. Für die Keywordsets wurden die meist gesuchten Begriffe (entsprechend Relevanz und Suchvolumen) je Branche in Kategorien zusammengefasst. Die Kategorisierung entspricht gängigen Produktgruppen. Die Auswahl der Keywords orientiert sich dabei am Suchverhalten der Nutzer/Kunden. In Deutschland gängige Suchbegriffe oder Produktbezeichnungen werden unter Umständen in Österreich nicht häufig verwendet. Das Keywordset orientiert sich deshalb am österreichischen Sprachgebrauch und entsprechenden potenziellen Suchanfragen auf google.at. An die Keywords wurden außerdem Phrasen hinzugefügt, welche bei Produktsuchen häufig angehängt werden – so zum Beispiel „Schuhe online kaufen“. Abgefragt wurden generische Begriffe, aber keine Produkt- & Markenspezifische Begriffe. Zum Beispiel konkrete Buchtitel wie „Harry Potter Teil 3“ – stattdessen gibt es generische Begriffe wie „Kinderbücher kaufen“.

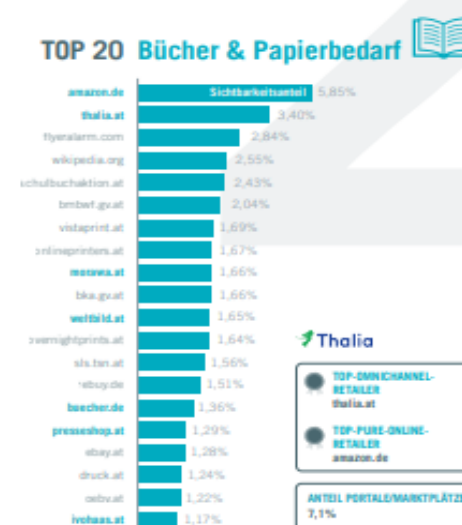
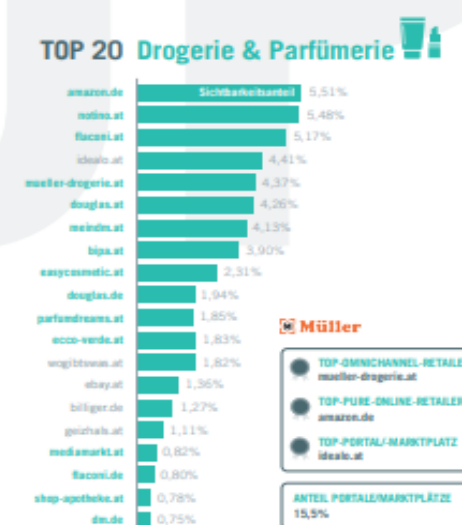
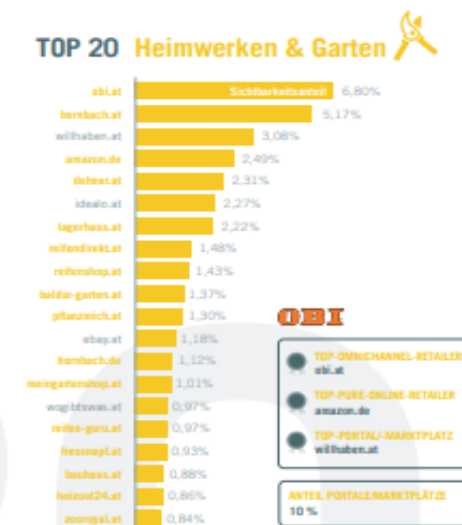
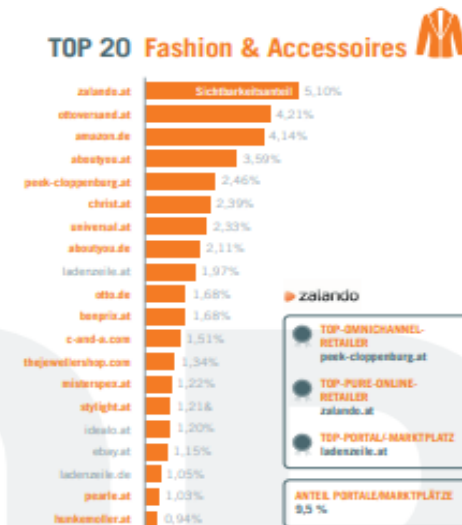
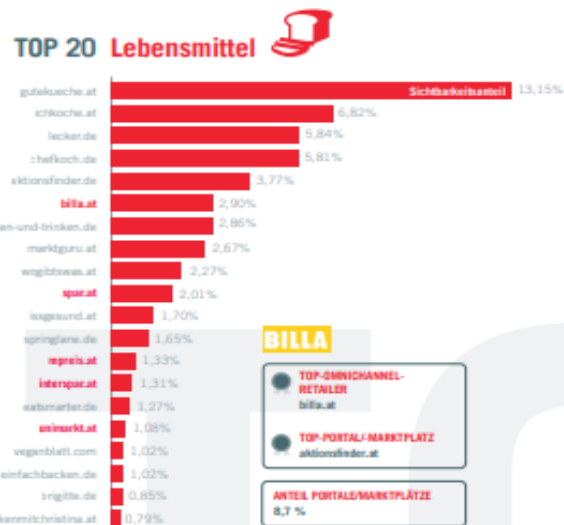
**Anmerkungen zu den Ergebnissen:** Die Sichtbarkeit einer Domain hängt in dieser Erhebung nicht nur vom Einsatz von Keywords, sondern auch mit der Breite des Produktportfolios zusammen. Bietet ein Händler ein einzelnes Produkt, rankt er für dieses wahrscheinlich gut, in der gesamten Branchenwertung schneidet er vermutlich gegenüber Anbietern mit breiterem Portfolio schlechter ab.

# STUDIEN-ERGEBNISSE

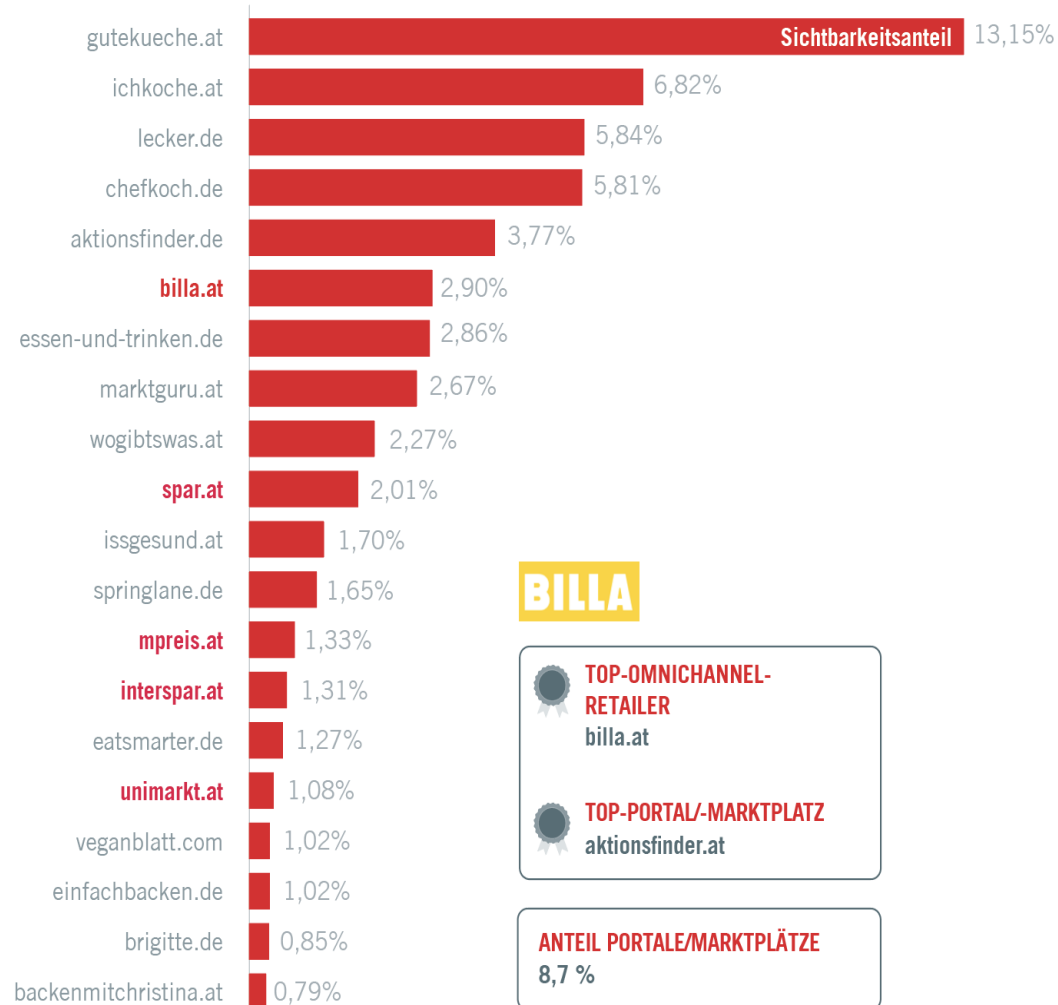


# Die Ergebnisse im Detail

Download des Posters und der kompletten Studie unter [www.handelsverband.at/divi](http://www.handelsverband.at/divi)



# Lebensmittel



## TOP 3 Händler der Kategorie

billa.at  
 spar.at  
 mpreis.at

## Unterkategorien

Babynahrung, Backwaren, Backzutaten,  
 Essig, Fisch, Fleisch, Gemüse, Getränke,  
 Gewürze, Käse, Knabbereien, Konserven,  
 Milchprodukte, Obst, Öl, Saucen,  
 Süßwaren, Teigwaren, Tiefkühlware,  
 Vegan, Wurst

# Lebensmittel

## Branchen-Analyse



In der Lebensmittelbranche ringen Nahversorger und Supermärkte mit der starken Präsenz der Rezeptplattformen. Obwohl diese Plattformen keinerlei Lebensmittel verkaufen, haben sie relevanten Content aufgebaut, mit dem sie ebenfalls das Thema Lebensmittel und deren Verkauf online ansprechen. Aufgrund des hohen Suchvolumens einiger Keywords, weist aktionsfinder.de eine hohe Sichtbarkeit auf. Ein Beispiel dafür wäre das Keyword „Bieraktion“ mit einem Suchvolumen von 27.100 pro Monat.

Die Rezeptplattformen nutzen exakt dieselben Keywords wie die Lebensmittelbranche, die erst relativ neu in das Online-Verkaufsgeschäft eingestiegen ist. Einige Supermärkte wie Merkur (der es nicht in die Top 20 geschafft hat) haben dieses Projekt wieder auf Eis gelegt und ihre Onlineshops eingestellt.

Nach wie vor erfolgreich betreibt billa.at seinen Onlineshop. Billa ist mit Platz 6 im Ranking auch die erfolgreichste Supermarktkette.

Die Online-Plattform guteküche.at. belegt, wie schon 2019, Platz 1. Der erreichte Sichtbarkeitswert ist doppelt so hoch wie der des Zweitplatzierten ichkoche.at.

Ein großer Anteil der Top-20-Domains in der Lebensmittelbranche bieten hauptsächlich Rezepte an. Da in den unterschiedlichen Rezepten immer wieder dieselben Lebensmittel vorkommen, häufen sich die entsprechenden Keywords – wodurch die Sichtbarkeit dieser Seiten stark steigt.

Mit veganblatt.com schafft es ein veganes Magazin, die gleichnamige Kategorie in den Top 20 zu vertreten. Diese erreichen ihr Ranking nicht rein durch Rezepte, sondern auch durch die Nennung von Möglichkeiten zum veganen Einkaufen. Außerdem bietet die Seite Informationen, Neuigkeiten und Tipps zum veganen Leben, veganen Restaurants und zum gesunden Leben durch vegane Ernährung. Es zeigt sich: relevante Inhalte stärken die Seite und geben ihr gute Positionen in den Suchergebnissen.

# Lebensmittel

## Case Study



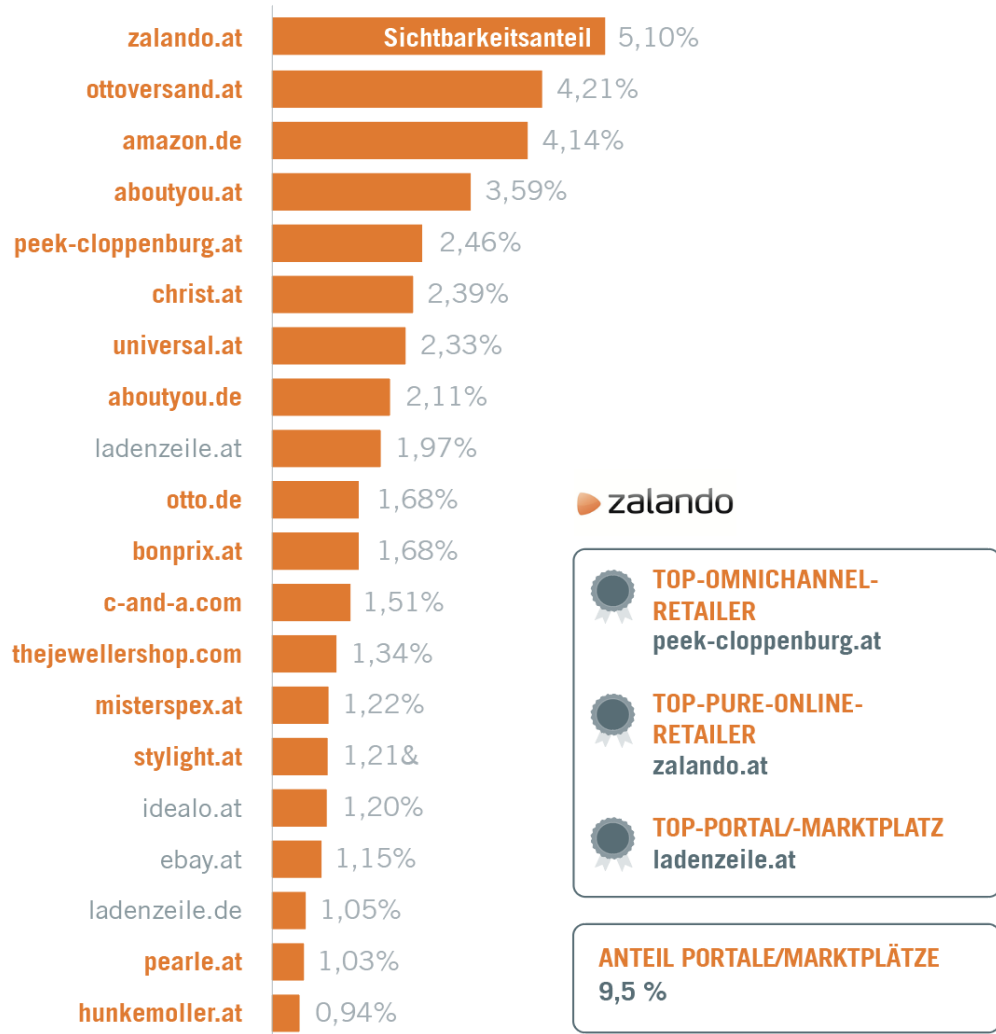
Billa.at landet auf Platz 6 und ist somit die erfolgreichste Supermarktkette in den Top 20. Der umfangreiche Onlineshop verhilft dem Supermarkt zu hoher Sichtbarkeit im Netz.

Zudem wird ersichtlich, dass die Subdomain frischgekocht Billa allgemein zu einem hohen Anteil der Gesamtsichtbarkeit verhilft. Wie man auf den Plätzen 1-4 schon sehen kann, sind Websites mit Rezepten in den Top 20 der Lebensmittelbranche gut vertreten. Allgemein bekommen Rezepte auf Billa.at viel Suchvolumen. Außerdem ist zu erwähnen, dass die User auf der Website von Billa in jeder Phase der Suche abgeholt werden. Dies gilt nicht nur für Produkte, sondern auch für Rezepte. Durch das hohe Suchvolumen, werden nicht nur die Produkte und die Rezepte sichtbar, sondern auch die Marke.

Die Website Billa.at besitzt eine logisch-hierarchische Seitenstruktur. Für alle relevanten Themen sind Landingpages vorhanden und auch für weniger spezifische Seiten gibt es Seiten (z.B. Getränke). Die Übersichtsseiten sind „Linkbooster“ für Kategorie-Seiten. Auffallend ist jedoch, dass auf den Kategorie-Seiten kaum Text vorhanden ist.

Experten-Tipp: Die Kategorien könnte man in einem Footer verlinken, damit die interne Verlinkung gestärkt wird.

# Fashion & Accessoires



## TOP 3 Händler der Kategorie

zalando.at  
ottoversand.at  
amazon.de

## Unterkategorien

Accessoires, Anlassbezogen, Brillen, Damenschuhe, Fashion allgemein, Halsketten, Herrenschuhe, Jacken, Kindermoden, Kleider/Röcke, Oberteile, Ringe, Saisonmode, Schmuck, Uhren, Wäsche/Unterwäsche

# Fashion & Accessoires

## Branchen-Analyse



Bei Fashion & Accessoires erreicht zalando.at, wie auch schon im Vorjahr, Platz 1.

Auch das Warenhaus Otto mit ottoversand.at und der Mitbewerber aboutyou.at kristallisieren sich als Big Player der Online-Modehäuser heraus. In der Zwischenzeit haben jedoch die Mitbewerber ordentlich nachgelegt und tasten sich bereits an die Spitze heran.

Die guten Rankings der Onlinehändler sind in der Tatsache begründet, dass diese durch den reinen Onlineumsatz natürlich stark in Maßnahmen wie SEO und SEA investieren müssen. Deshalb sind sie den Unternehmen, die ihre Einnahmen rein oder auch im stationären Handel generieren, in dieser Hinsicht voraus.

Zusätzlich bieten Online-Warenhäuser oft eine sehr breite Produktpalette an – dank der entsprechenden Infrastruktur sind sie damit den stationären Händlern oft voraus.

Mit einigem Abstand folgt auf Platz 5 der erste Mitstreiter, der nicht auf ein reines Onlinegeschäft fokussiert ist: peek-cloppenburg.at. Der Modehändler holt sich damit die größte Sichtbarkeit der Anbieter, die auch stationären Handel betreiben.

Hinter Peek und Cloppenburg reiht sich mit christ.at ein Onlineshop für Uhren und Schmuck auf Platz 6 ein. Obwohl der Fokus auf den Online Verkauf gesetzt wurde, besitzt dieser Schmuckanbieter auch physische Geschäfte in Österreich.

# Fashion & Accessoires

## Case Study

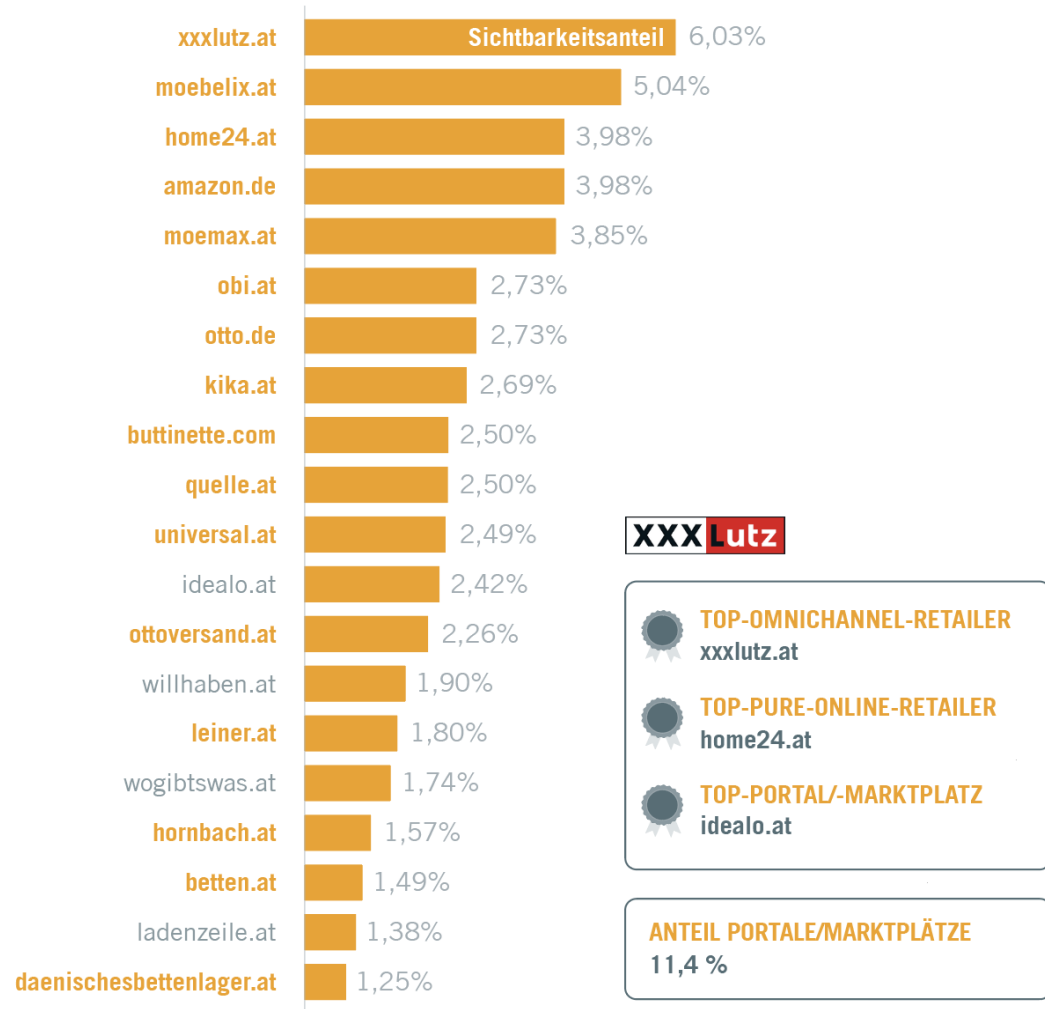


Zalando hat sich als Online-Modehändler seit seiner Gründung einen großen Namen gemacht – und performt seither auch stark in Sachen Onlinemarketing. Die Sichtbarkeit von zalando.at (und seiner internationalen Pendants) in den Suchergebnissen ist stark – der Wettbewerb schläft jedoch nicht. Betrachtet man die Werte der vergangenen Jahre, sieht man den Vorsprung schrumpfen. Nichtsdestotrotz sichert sich der Online-Moderiese in diesem Ranking den ersten Platz in seiner Branche.

Die gute Sichtbarkeit lässt sich einerseits auf die breite Produktpalette, andererseits auf die sehr gute interne Verlinkungsstruktur zurückführen. Zalando punktet aus SEO-Sicht außerdem mit relevanten Contentblöcken, die, mit Keywords gespickt, am Ende praktisch jeder Unterseite zu finden sind. Darin enthalten sind Produktbeschreibungen, Verweise auf passende oder ähnliche Produkte und allgemeine Informationen zur Produktkategorie. Diese Inhalte werden von Suchmaschinen als informativ und relevant für den User angesehen. Dementsprechend erhält die Seite auch Relevanz bzw. Sichtbarkeit in den Suchergebnissen.

Die Ausdrucksweise sowie die Benennung von Kategorien und Produkten ist auch auf die Nutzerinnen und Nutzer ausgerichtet. Während andere Unternehmen in ihrem Wording sehr "fachlich" bleiben, nutzt zalando.at Begriffe, die ein hohes Suchvolumen aufweisen, also oft von potenziellen Kunden in dieser Form eingetippt werden, wenn sie das entsprechende Produkt suchen.

# Wohnen & Einrichten



**XXX Lutz**

- TOP-OMNICHANNEL-RETAILER**  
xxxlutz.at
- TOP-PURE-ONLINE-RETAILER**  
home24.at
- TOP-PORTAL-/MARKTPLATZ**  
idealo.at

**ANTEIL PORTALE/MARKTPLÄTZE**  
11,4 %

## TOP 3 Händler der Kategorie

xxxLutz.at  
moebelix.at  
home24.at

## Unterkategorien

Arbeitszimmer/Büromöbel, Badezimmer, Beleuchtung, Dekoration, Gartenmöbel, Heimtextilien, Kinderzimmermöbel, Küchenmöbel, Möbel allgemein, Schlafzimmer, Vorzimmer, Wohnzimmer



# Wohnen & Einrichten

## Branchen-Analyse



In der Branche Wohnen & Einrichten sind die meisten großen Möbelhäuser aus dem österreichischen Markt vertreten.

Weit voran ordnen sich, wie auch schon 2019, [xxxlutz.at](http://xxxlutz.at) und [moebelix.at](http://moebelix.at) auf den ersten beiden Rängen ein. XXXLutz schafft es, in beinahe allen Unterkategorien ein Ranking zu erzielen.

Einen großen Anteil an der Sichtbarkeit in der Branche sichern sich Online-Warenhäuser, die keinen reinen Fokus auf Möbel und Einrichtungsgegenstände haben. Ein Beispiel dafür ist [home24.at](http://home24.at). Das Online-Möbelhaus hat sich den 3. Platz gesichert, liegt jedoch weit abgeschlagen hinter den beiden Spitzenreitern.

Das Warenhaus Otto schafft es mit der österreichischen Domain [ottoversand.at](http://ottoversand.at) und der deutschen Domain [otto.de](http://otto.de) in die Top 20.

Auch zwei große Bauhäuser mischen sich in das Ranking für Wohnen & Einrichten: [hornbach.at](http://hornbach.at) und [obi.at](http://obi.at), die auch schon in der Branche Heimwerken & Garten sehr gut performt haben. Der Grund: Auch Baumärkte bieten Einrichtungsgegenstände, besonders Sanitäröbekte, an.

Auch Spezialisten erreichen gute Platzierungen im Gesamtranking. Mit [daenischesbettenlager.at](http://daenischesbettenlager.at) und [betten.at](http://betten.at) finden sich zwei Vertreter mit Fokus auf Betten und Matratzen unter den Top 20.

# Wohnen & Einrichten

## Case Study

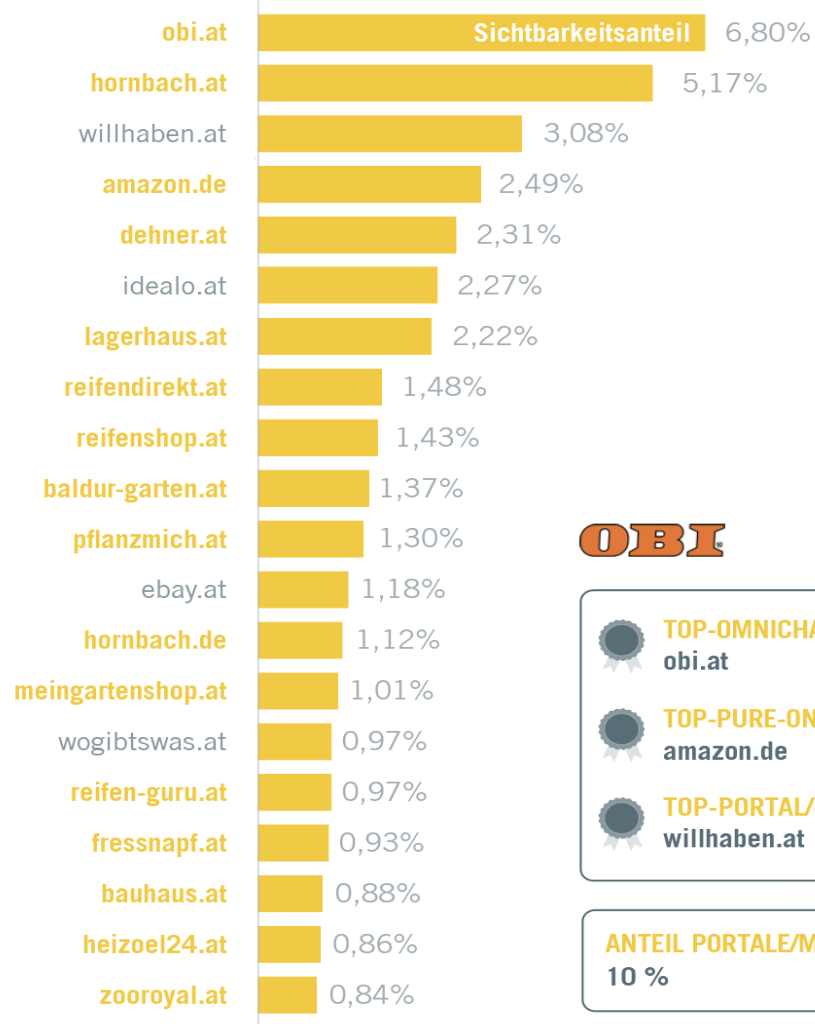


Die einzelnen Seiten des Möbelbranchen-Siegers sind sehr inhaltsstark – scrollt man durch die Seiten, bekommt man umfangreiche und vielfältige Inhalte präsentiert.

Die Seite xxxlutz.at strukturiert seine breite Produktpalette in mehreren Kategorie-Ebenen. Bereits jede Oberkategorie (z.B. „Möbel“, „Garten“ etc.) hat eine ausführliche Unterseite inklusive Bild-, Video- und Textinhalten, in denen umfassend auf das Thema eingegangen wird. Die Breadcrumb Navigation hilft, sich in den unterschiedlichen Kategorien zurechtzufinden.

Verlinkt wird zusätzlich auf „beliebteste Themen“ – so wird der Seitenbesucher zu verwandten oder weiterführenden Inhalten geführt. In den Textinhalten wird so auch auf mögliche Longtail-Suchanfragen genauso eingegangen, wie auf Markensuchen. Weiters gibt es die sogenannte „Online Only“ – Sektion für Produkte, die nur online gekauft werden können und in denen sich auch exklusive Angebote finden.

# Heimwerken & Garten



**OBI**

 **TOP-OMNICHANNEL-RETAILER**  
obi.at

 **TOP-PURE-ONLINE-RETAILER**  
amazon.de

 **TOP-PORTAL-/MARKTPLATZ**  
willhaben.at

**ANTEIL PORTALE/MARKTPLÄTZE**  
10 %

## TOP 3 Händler der Kategorie

obi.at  
hornbach.at  
amazon.de

## Unterkategorien

Arbeitskleidung, Balkon- und Terrassenpflanzen, Bäume, Baustoffe, Bodenbeläge, Eisenwaren, Elektroinstallationen, Farbe-Lack-Tapete, Gartenpflanzen, Gartentechnik, Heimwerken allgemein, KFZ-Fahrradteile, Leitern, Pflanzendünger/Erde, Pflanzensamen/Blumenzwiebel, Pflanzenschutz, Pflanzentöpfe, Sanitär, Türen/Fenster, Werkzeug

# Heimwerken & Garten

## Branchen-Analyse



Dieses Jahr liegt obi.at mit Abstand an die Spitze der Branche Heimwerker und Garten Branche. Der Baumarkt hat hornbach.at im Bereich der Sichtbarkeit überholt. Die Website ist ein Best Practice Beispiel in Hinblick auf relevante Inhalte, den Einsatz von Keywords und den Einsatz interner Verlinkungen.

Obwohl der Anteil der Keywords in der Kategorie „KFZ & Fahrradteile“ nicht höher ist als in den übrigen Kategorien, schaffen es drei reine Autoreifenhändler in das Branchenranking. Da sich diese Portale auf den Onlinemarkt konzentrieren, sind sie SEO-technisch bereits gut entwickelt. Auch wenn die Anzahl der Keywords nicht hervorsticht, wird durch relevante Inhalte und gute Verlinkungen viel Sichtbarkeit erarbeitet.

Mit dehner.at, baldur-garten.at, pflanzmich.at, meingartenshop.at reihen sich noch Experten für Garten und Pflanzen in die TOP 20 ein. Generell ist zu sagen, dass auch Bauhäuser diese Produktpalette gründlich abdecken.

Der Anteil der österreichischen Domains in dieser Branche liegt bei fast 100%. Lediglich amazon.de und hornbach.de ranken mit ihrer .de Domain in den Top 20.

Generell dominieren in dieser Branche drei Arten von Anbietern: Reifenhändler, Pflanzhändler sowie Bauhäuser. Damit teilen sich ein Generalist und zwei Spezialisten den Großteil der gesamten Sichtbarkeit.

In der Branche Heimwerken & Garten erkennt man, dass bekannte Bauhäuser wie Hornbach und Obi, die im stationären Handel stark sind, auch im digitalen Marketing und im Bereich E-Commerce gut aufgestellt sind und augenscheinlich ihre Hausaufgaben gemacht haben.

# Heimwerken & Garten

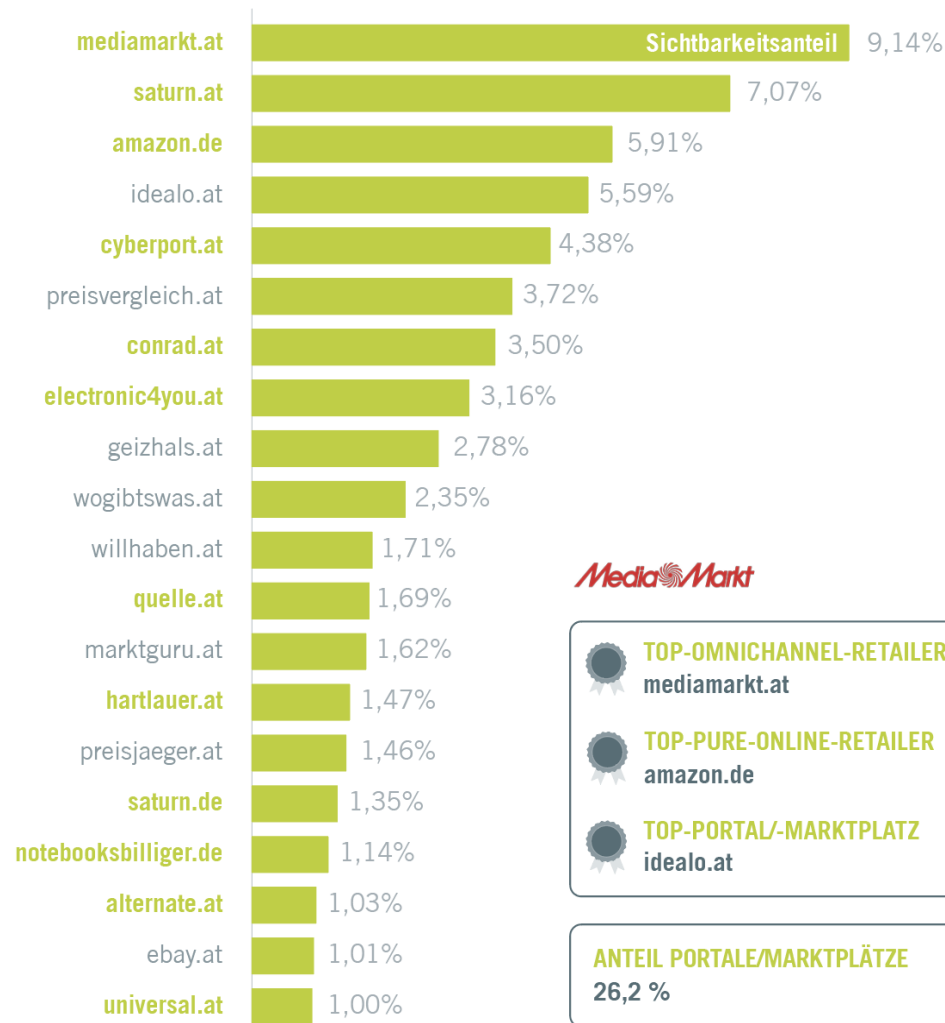
## Case Study



Obi springt von Platz 3 (2019) auf Platz 1. Die Website verfügt über ein gut strukturiertes Menü mit allen möglichen Unterkategorien. Zudem sind einige DIY Anleitungen zu verschiedensten Projekten online zu finden. Auch die Filteroption bei den einzelnen Kategorien sind übersichtlich gestalten, was dazu führt, dass man gesuchte Produkte schneller finden kann.

Auf vielen Seiten (Einbauküchen, Schränken) ist viel Content vorhanden, wodurch eine hohe Sichtbarkeit erreicht wird. Zudem ist eine gute interne Verlinkung bei Infotexten von beispielsweise Schränken (Kleiderschränke, Aufbewahrung...) vorhanden. Auch bei ähnlichen Produkten sind interne Links gesetzt. Dies führt dazu, dass die Seiten gut aufgefunden werden können (vom Google Crawler).

# Computer & Elektronik



## TOP 3 Händler der Kategorie

mediamarkt.at  
saturn.at  
amazon.de

## Unterkategorien

Audio, Bürogeräte, Computer, Drohnen, Elektrowerkzeug, TV Monitor, Filmplayer, Fitnessgeräte, Fotoausarbeitung, Gartengeräte, Gebäudetechnik, Haushaltsgeräte, Kabel-Leitungen, Kameras – Video, Klimageräte, Körperpflege, Konsolen, Messgeräte, Mobiltelefone, Modellbau, Navigationsgeräte, Smarthome, Speichermedien

# Computer & Elektronik

## Branchen-Analyse



Die Anbieter in der Branche Computer & Elektronik haben sich offensichtlich schon mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung auseinandergesetzt.

Die Unternehmen Saturn und MediaMarkt schaffen es jeweils auch mit ihrer deutschen Schwesterdomain (saturn.de und mediamarkt.de) in die österreichische Marktanalyse. Die hohe Sichtbarkeit ergibt sich daraus, dass die Produktbezeichnungen in beiden Ländern größtenteils dieselben sind und die Optimierungen jeweils beider Domains in den Suchergebnissen augenscheinlich greifen.

In der Branche ist zu erwähnen, dass in diesem Jahr mediamarkt.at und saturn.at den Ton angeben. Die Vergleichsportale geizhals.at, idealo.at, wogibtswas.at, preisvergleich.at und preisjaeger.at sind jedoch nach wie vor in der Branche sehr sichtbar. Diese decken durch ein breites Spektrum an Produkten die Kategorien ab und erreichen dadurch viel Sichtbarkeit.

Beim Kauf elektronischer Geräte führt der Weg heute oft ins Internet – Anbieter, Erfahrungsberichte und Shops werden genutzt, um mehr über Produkte zu erfahren und sie zu vergleichen. Das Angebot ist groß, der Durchblick schwierig – daher wird auch online nach Kaufberatung gesucht.

Hier liegt auch für die übrigen Anbieter viel Potenzial: Suchen im Elektronikbereich finden oft mit klaren Produkt- bzw. Modellbezeichnungen statt und haben die Konsumenten hier ein großes Vorwissen. Starke, sinnvolle Inhalte können hier zum Beispiel in Form von Produktvergleichen und Tests geschaffen werden. Das steigert auch das Vertrauen der Kundinnen und Kunden.

cyberport.at startete als reiner Onliner und besitzt nun auch Stores in Deutschland und Österreich, electronic4you.at besitzen sogenannte Abholshops.

# Computer & Elektronik

## Case Study



Wie schon in der Branchenanalyse thematisiert, erreicht mediamarkt.at einen großen Anteil der Gesamtsichtbarkeit und landet somit auf Platz 1. Zusätzlich zur hohen Sichtbarkeit von mediamarkt.at bekommt Mediamarkt durch die .de Website noch zusätzliche Sichtbarkeit.

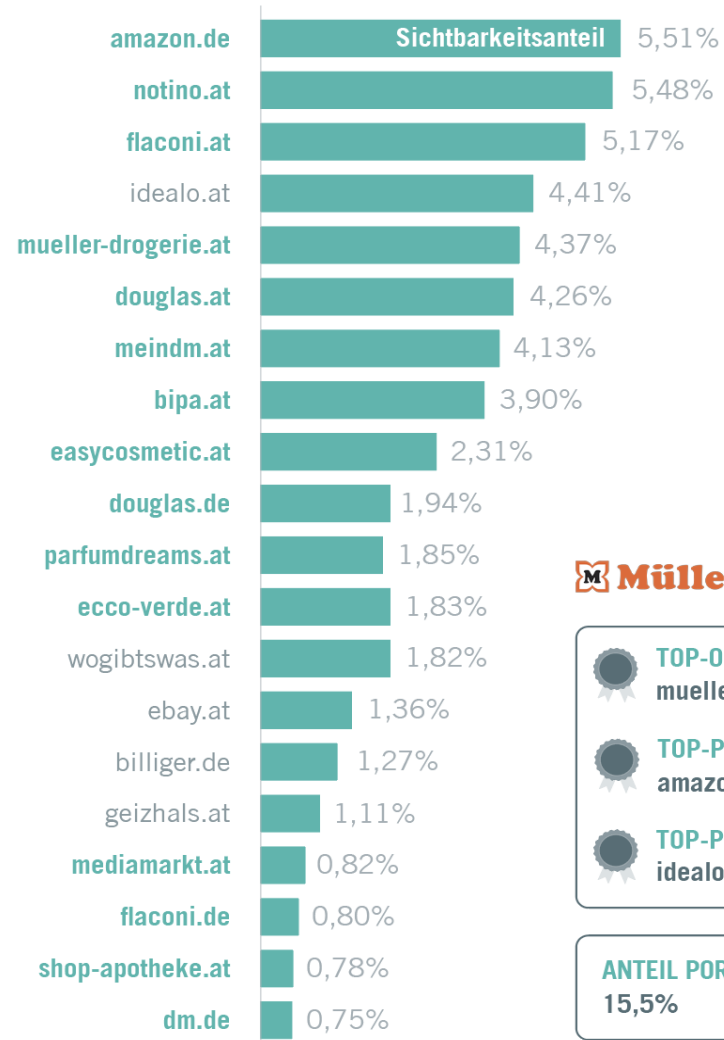
Weiters ist zu erwähnen, dass die interne Verlinkung, vor allem bei den Kategorie-Seiten, sehr gut ist. Zudem sind auch die Unterkategorien bei den Übersichtsseiten der einzelnen Kategorien gut verlinkt. Dies ist besonders wichtig, da der Google Crawler somit alles auffinden kann. Weiters ist auffällig, dass in den verschiedenen Aktionstexten passende Produkte verlinkt sind. Zu einzelnen Produkten sind kurze Beschreibungen vorhanden, wo Produkte verlinkt werden. Mediamarkt verlinkt all seine Services auf der Startseite.




Große Seiten, wie auch Mediamarkt, profitieren von ihrer Markenbekanntheit. Dadurch erreichen sie einen hohen Grad an Vertrauen. Zudem profitieren Online Shops oftmals davon, dass sich KundInnen im Vorhinein darüber informieren, ob bestimmte Produkte vorhanden sind.

Ein großer Anteil der Sichtbarkeit ergibt sich durch verschiedenste saisonale Angebote und Aktionen.



# Drogerie & Parfümerie



-  **TOP-OMNICHANNEL-RETAILER**  
mueller-drogerie.at
-  **TOP-PURE-ONLINE-RETAILER**  
amazon.de
-  **TOP-PORTAL-/MARKTPLATZ**  
idealo.at

**ANTEIL PORTALE/MARKTPLÄTZE**  
15,5%

## TOP 3 Händler der Kategorie

amazon.de  
notino.at  
flaconi.at

## Unterkategorien

Babypflege, Düfte/Parfum, Gesichtspflegeprodukte, Haarpflege und -styling, Hand- und Fußpflege, Herrenkosmetik, Körperpflegeprodukte, Kosmetik, Kosmetik (Accessoires), Kosmetik (allgemein), Mundpflegeprodukte, Naturkosmetik, Schminkprodukte, Sonnenschutz

# Drogerie & Parfümerie

## Branchen-Analyse



In der Branche für Drogerie, Kosmetik und Parfümerie reiht sich mueller-drogerie.at auf Platz 5 ein und ist damit Nummer 1 der Top-Omnichannel Retailer. Die Plätze 1-3 sind von den Pure-Online Retailer amazon.de, notino.at und flaconi.at belegt. Auf Platz vier reiht sich das Vergleichsportal idealo.at ein. Auffallend ist, dass douglas.at dieses Jahr von Platz 1 (2019) auf Platz 6 abrutschte.

In dieser Branche sind, abgesehen von den Allroundern, Parfümerien stark vertreten. Der Naturkosmetik-Anbieter ecco-verde.at schafft es als erster „Spezialist“ auf Platz 12. Die Domain ist mit Blick auf Keywords und Formulierung gut aufgestellt und erreicht dadurch auch Sichtbarkeit in anderen Unterkategorien.

Auch die Domain apotheke.at schafft es in das Ranking der Drogerien-Branche. Apotheken platzieren sich, wie sich hier zeigt, auch stark im Bereich Kosmetik und Pflegeprodukte – und erreichen damit in diesem Keywordcluster Rankings.

Deutsche Domains der österreichischen Drogerie-Marktanalyse:

- amazon.de
- douglas.de
- billiger.de
- flaconi.de
- dm.de

# Drogerie & Parfümerie

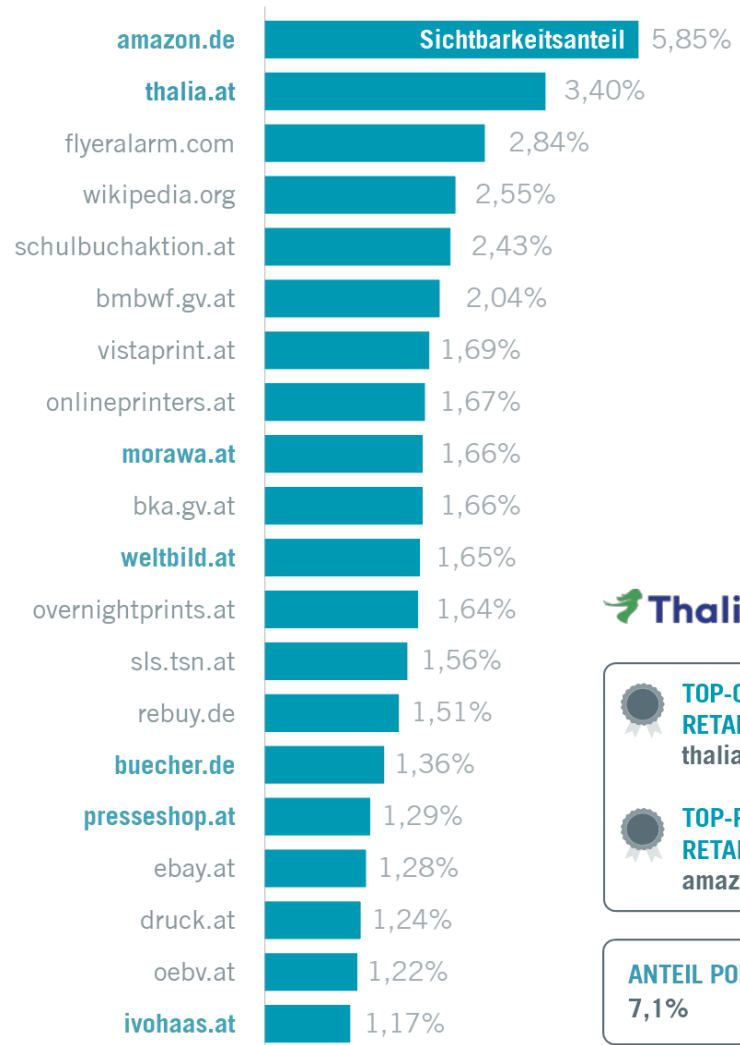
## Case Study



Mueller-drogerie.at belegt im Bereich der Sichtbarkeit Platz 1 der Top-Omnichannel-Retailer. Auf der Website findet man sowohl auf der Startseite als auch auf den einzelnen Kategorie-Seiten Beschreibungstexte. Gut betextete Seiten sind aus SEO Sicht ein Must-Have. Ein weiterer wichtiger Aspekt sind interne Verlinkungen – auch in diesem Bereich kann die Website mueller-drogerie.at punkten. Die Unterkategorien sind bei den einzelnen Kategorien gut verlinkt. Des Weiteren verfügen die Unterkategorien über weitere Subkategorien. Die Breadcrumb Navigation sorgt dafür, die Übersicht, trotz der vielen Kategorien und Unterkategorien, nicht zu verlieren.

Die Struktur der Seite ist gut durchdacht und übersichtlich in der Bedienung. Der Detailgrad der einzelnen Seiten ist hoch, was dazu führt, dass beinahe jede Suchanfrage ein Ergebnis liefert. Müller schafft es durch die verschiedenen Unterkategorien, viele Nischen zu bedienen. Ein gutes Beispiel dafür wäre die Unterkategorie Naturkosmetik, bei welcher Müller eine hohe Sichtbarkeit erreicht.

# Bücher & Papierbedarf



 **TOP-OMNICHANNEL-  
RETAILER**  
thalia.at

 **TOP-PURE-ONLINE-  
RETAILER**  
amazon.de

**ANTEIL PORTALE/MARKTPLÄTZE**  
7,1%

## TOP 3 Händler der Kategorie

amazon.de  
thalia.at  
morawa.at

## Unterkategorien

Bücher, Buchgenres, E-Books, Hörspiele,  
Papierwaren allgemein, Papierwaren,  
Ton- und Bildträger, Zeitschriften

# Bücher & Papierbedarf

## Branchen-Analyse



Amazon.de liegt weit vorne auf Platz 1. Deutlich dahinter liegt thalia.at auf dem zweiten Platz. Auffällig ist das Ranking der Seite des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung. Staatliche Domains bekommen grundsätzlich eine starke Gewichtung von Google, da diese als Experten in ihren Thematiken eingestuft werden. Im Falle des Bildungsministeriums könnten hier Suchbegriffe rund um das Thema Schulbuch eine entscheidende Rolle spielen.

Es ist nicht ungewöhnlich, dass auch dem Handel ferne Domains hier Sichtbarkeit gewinnen. Suchbegriffe können unterschiedliche Bedeutungen haben und sich somit nicht nur auf einen potenziellen Produktkauf beziehen. Solche und ähnliche, vom Handel unabhängigen Domains, sind insofern auch Konkurrenz im Rennen um die Sichtbarkeit – was sich allerdings in Hinblick auf die Intention der Sucheingabe relativiert. Sucht jemand „Englischbuch“, ist die Intention weniger klar als bei einer Eingabe wie „Englischbuch online kaufen“.

Domains mit vergleichbarem Angebot aus anderen Ländern (hauptsächlich Deutschland) können ebenfalls in den österreichischen Rankings aufscheinen. In der Branche Bücher & Papierbedarf sind das zum Beispiel rebuy.de. Bei gewissen Suchen – gerade im Onlinehandel – ist die regionale Gewichtung von geringerer Relevanz als zum Beispiel bei der Suche nach regionalen Dienstleistern (z.B. „Installateur Linz“). Produkte können einfach international versendet werden – ein Installateur aus Wien wäre als Suchergebnis bei einer Sucheingabe in Linz keine Hilfe. Dementsprechend leichter kann sich der starke Onlinehandel aus dem Ausland, auch in puncto Sichtbarkeit, in Österreich durchsetzen. Hier liegt klar ungenutztes Potenzial für die österreichischen Anbieter. Mit entsprechenden Optimierungen und dem Fokus auf relevante Keywords könnten sie gegenüber der deutschen Konkurrenz klar an Sichtbarkeit gewinnen.

Anmerkung zum Keywordset der Branche Bücher & Papierbedarf: Ein Grund für die guten Rankings der Druckshops liegt in der Verteilung der Keywords. Im Bereich der Papierwaren werden häufig allgemeine, generalisierte Begriffe in die Suche eingegeben. Bei Büchersuchen werden die Anfragen dann jedoch meistens spezifischer - es wird nach Buchtitel und/oder Autor gesucht. Das Keywordset für diese Branche wurde deshalb allgemein gehalten – Rankings für spezielle Buch-, E-Book- und Hörspiel-Titel müssten gesondert erstellt werden.

# Bücher & Papierbedarf

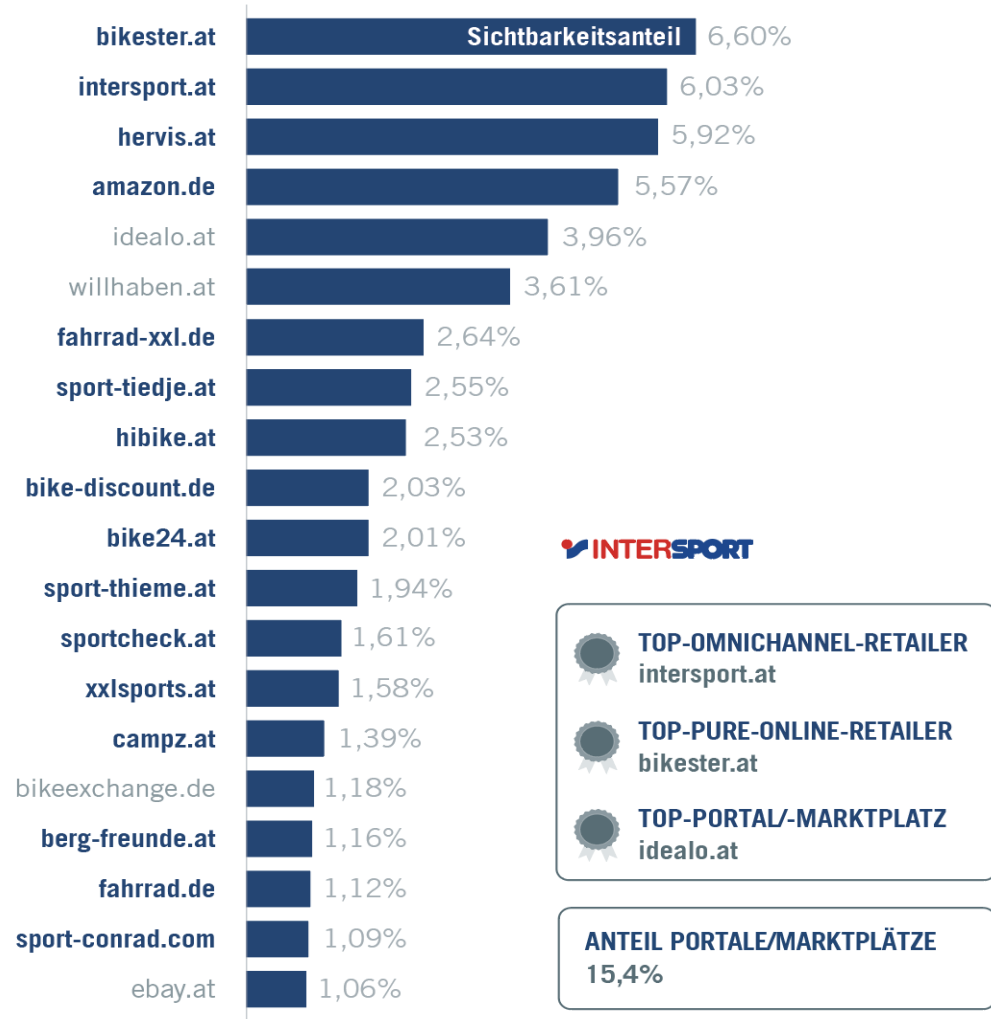
## Case Study



Im Vergleich zum letzten Jahr schneidet die Website von Thalia deutlich besser ab. War es letztes Jahr Platz 6, ist es heuer bereits Platz 2. Dies ist durch die Verluste der Onlinedruckereien, die in Zeiten von Corona weniger gefragt sind als zuvor, zu erklären. Beispielsweise haben Visitenkarten Verluste zu verzeichnen, wohingegen Bücher in Zeiten der Pandemie Gewinne erzielen konnten.

Vielen Seiten, wie beispielsweise „Bücher online kaufen“ oder „Harry Potter“ sind aus SEO Sicht ein klarer Vorteil, da viel Text vorhanden ist. Zudem sorgt die Breadcrumb Navigation für eine gute Übersicht. Das große Angebot der Website deckt viele unterschiedliche Sparten und spezifische Dinge ab. Weiters ist zu erwähnen, dass die Themenwelten verschiedene aktuelle Themen wie beispielsweise das Thema der Nachhaltigkeit, abdecken.

# Sport & Freizeit



## TOP 3 Händler der Kategorie

bikester.at  
intersport.at  
hervis.at

## Unterkategorien

Fitness, Laufsport, Outdoor, Radsport,  
Sommersport, Teamsport, Turngeräte,  
Wintersport

# Sport & Freizeit

## Branchen-Analyse



In der Branche Sport & Freizeit schafft es bikester.at an die Spitze. Auf Platz 2 und 3 folgen intersport.at und hervis.at. Diese beiden Anbieter betreiben neben dem Onlinehandel auch stationären Handel.

Auffallend bei der Kategorie ist, dass vor allem Fahrradhändler gut vertreten sind. Neben dem Branchensieger sind noch fahrrad-xxl.de, hibike.at, bike-discout.de, bike24.at, bikeexchange.de und fahrrad.de in den Top 20 der Sichtbarkeit gelistet. Dieser große Anteil beim Radsport kann daran liegen, dass der Trend zum Online-Kauf bei Fahrrädern stark angestiegen ist – und die Anbieter darauf reagiert haben. Auf den Websites wird sehr auf den Nutzer und seinen Informationsbedarf, zum Beispiel mit Konfiguratoren und unterschiedlichen Einsatzbereichen der Fahrräder, eingegangen. Von City Bike über Triathlon bis Downhill werden dort unterschiedlichste Arten und Klassen angeboten.

Mit sportscheck.at schafft es ein deutsches Unternehmen (mit österreichischer .at-Domain) in die Top 20. Während der Anbieter in Deutschland stationäre Shops betreibt, liegt der Fokus in Österreich auf dem Onlinehandel – und sichern sich damit einen Platz im Mittelfeld der Top-Anbieter.

Idealo.at, das einzige Vergleichsportale in den Top 20, belegt Platz 5 und liegt nur knapp hinter amazon.de.



# Sport & Freizeit

## Case Study



Auf intersport.at werden die Produkte in Sportarten bzw. Einsatzbereiche (z.B. „Outdoor“) unterteilt. Diese enthalten die jeweiligen Produktkategorien. Auf den jeweiligen Unterseiten finden sich wieder relevante Contentblöcke, die die Kategorie breiter behandeln. Sogar historische Informationen werden geliefert. Ebenso finden sich Wissenswertes über Einsatzgebiete, Vorteile und Gefahren von Sportarten. Sinnvolle Inhalte gepaart mit relevanten Keywords – aus SEO-Sicht sehr guter Content.

Interne Verlinkungen findet man hauptsächlich im Footer, wobei die Texte dafür allerdings noch Potenzial bieten.

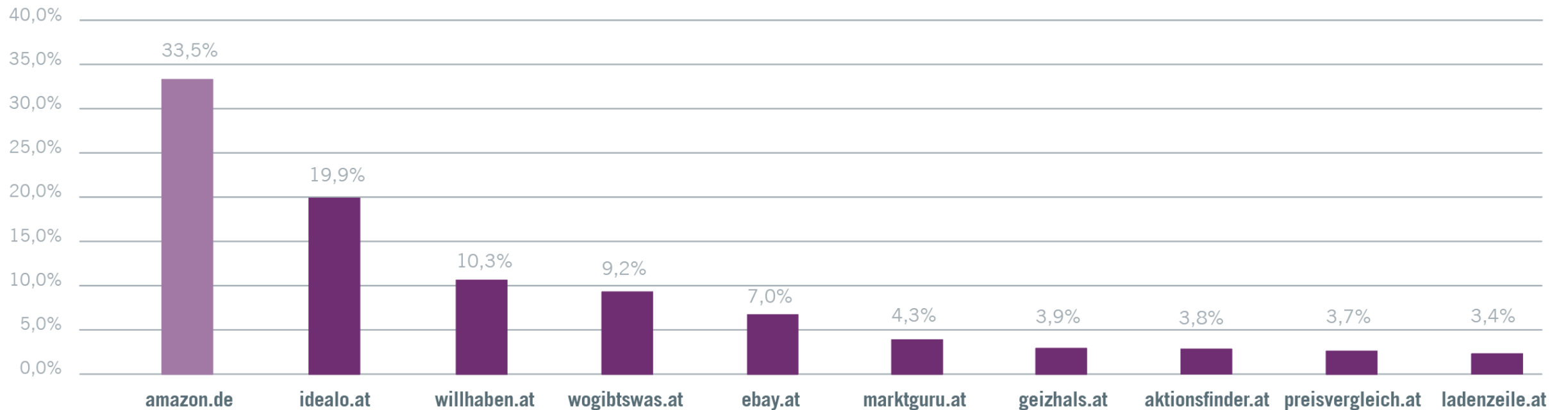
Auch im Service-Bereich überzeugt intersport.at mit Step-by-Step-Anleitungen und weiteren Infos zu Services des Unternehmens. Unter „Sporttipps“ werden einzelne Sportarten aufgegriffen und mit Tipps, Produktempfehlungen und Video-Content aufbereitet. Statt einer reinen Produktübersicht, bietet die Seite also inhaltlich einen klaren Mehrwert, der die Nutzer wiederum bei der Produktauswahl unterstützt.

Das sind die Top-Performer

## TOP-RETAILER NACH BRANCHE



# TOP 10 VERGLEICHSPORTALE & MARKTPLÄTZE BRANCHENÜBERGREIFEND



## TOP-8-SPEZIALISTEN

Sichtbarkeitsanteil mehr als 11% bei fokussiertem Sortiment



**Bikester.at**  
20% bei Radsport



**Happyfoto.at**  
14% bei Fotoausarbeitung



**Cyberport.at**  
14% bei Computer



**Adamah.at**  
13% bei Bio-Lebensmittel



**Misterspex.at**  
13% bei Brillen



**ButtINETTE.com**  
12% bei Heimtextilien



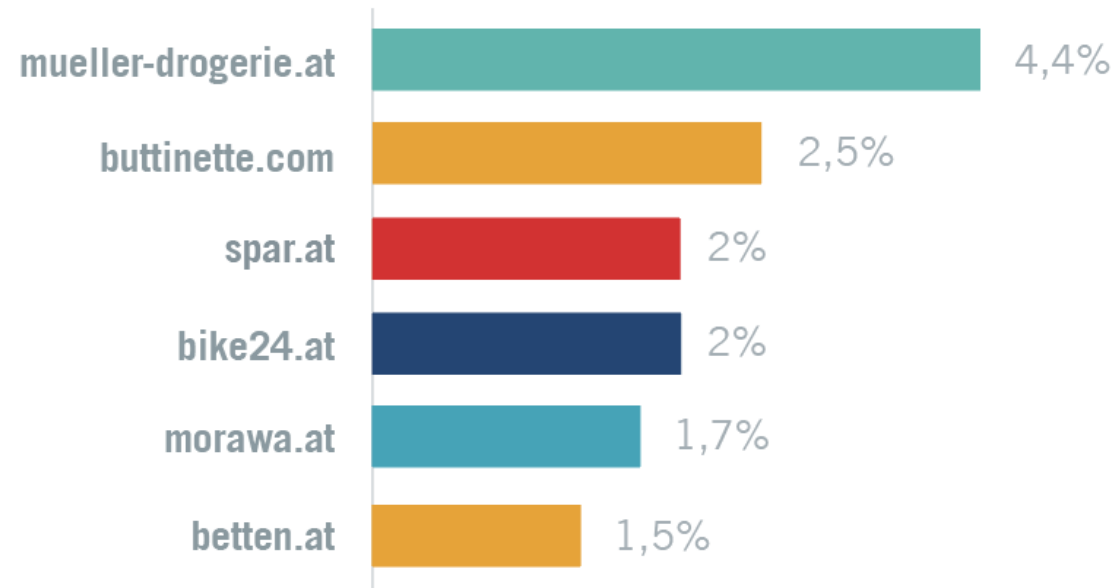
**Tausendkind.at**  
12% bei Kindermode



**Christ.at**  
11% bei Schmuck

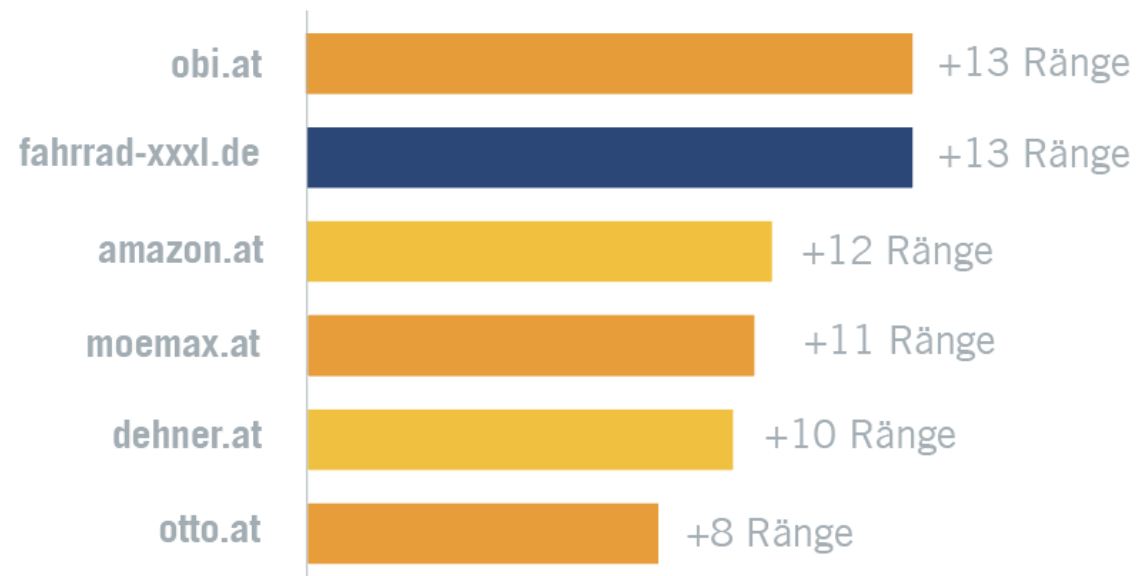
# STEILE NEUEINSTEIGER

Neue im Top-20-Ranking mit einer Sichtbarkeit >1,5%



# STEILE AUFSTEIGER

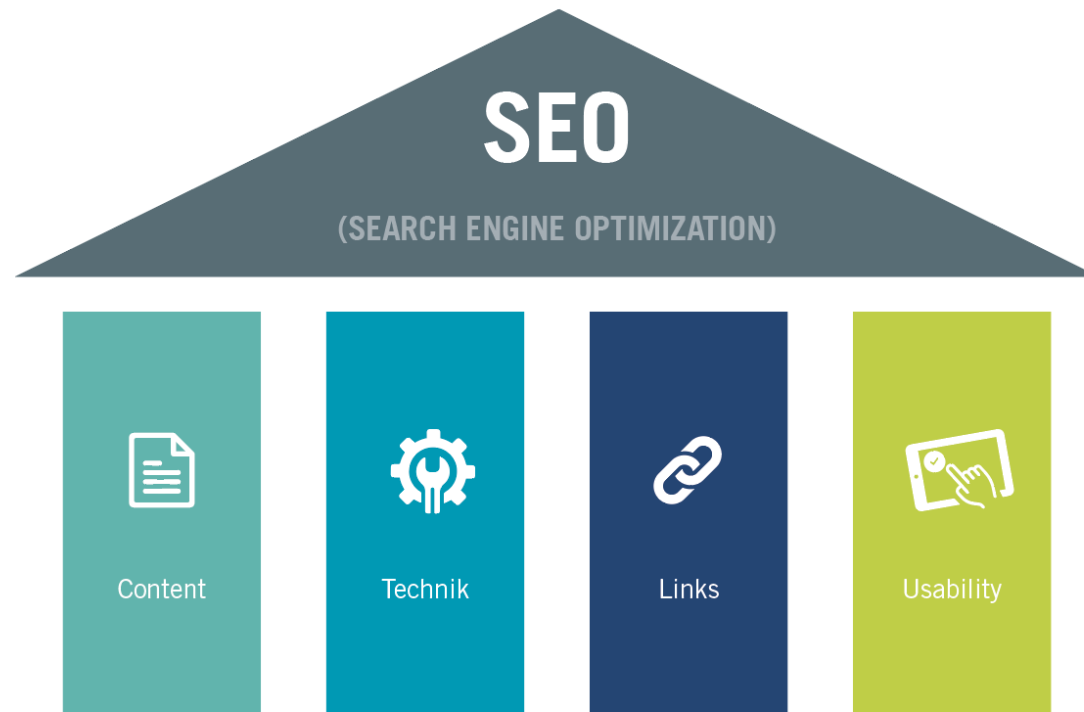
Aufstiege im Top-20-Ranking um 8 oder mehr Ränge innerhalb einer Warengruppe



# LEARNINGS & POTENZIALE



# DIE VIER SÄULEN DER SUCHMASCHINEN- OPTIMIERUNG





# Content Content Content

Egal ob Content als King, Kong oder Queen ist – die Auswertung zeigt deutlich, dass Inhalte ein essenzieller Rankingfaktor sind.

Guter Content bietet Mehrwert für Seitenbesucher, potenzielle Kunden und für die Suchmaschinen. Es gilt: man wird nur für Themen gefunden, über die man auch schreibt.

Suchmaschinenoptimierter Content fokussiert auf die passenden Themen und damit auf Suchphrasen zum Angebot – und gibt Google & Co. damit die klare Information, worum es auf der entsprechenden Seite geht. So kann die Seite auch als passendes Suchergebnis ausgespielt werden.

Bei den Top-Performern in den Branchen erkennt man, dass bewusst und gezielt relevante Inhalte platziert wurden und werden. Auf den einzelnen Produkt- oder Kategorie-Seiten werden individuelle Textblöcke platziert. Die Inhalte thematisieren das Produkt an sich, Fragen zur Qualität, Beschaffenheit, Verfügbarkeit, Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Produkten, Tipps zum Einsatz und vieles mehr.

Berücksichtigt man die User-Intention, fällt es in diesen Texten leicht, relevante Inhalte einzubauen – die von Menschen mit der Suchmaschine gesucht werden.

Wichtig ist dabei auch, auf das Wording zu achten. Nutzen sie die Begriffe, die auch ihre Zielgruppen nutzen – anstatt Wordings, die nur von Branchenexperten, aber nicht im täglichen Sprachgebrauch eingesetzt werden.

**Die Formel ist simpel:**

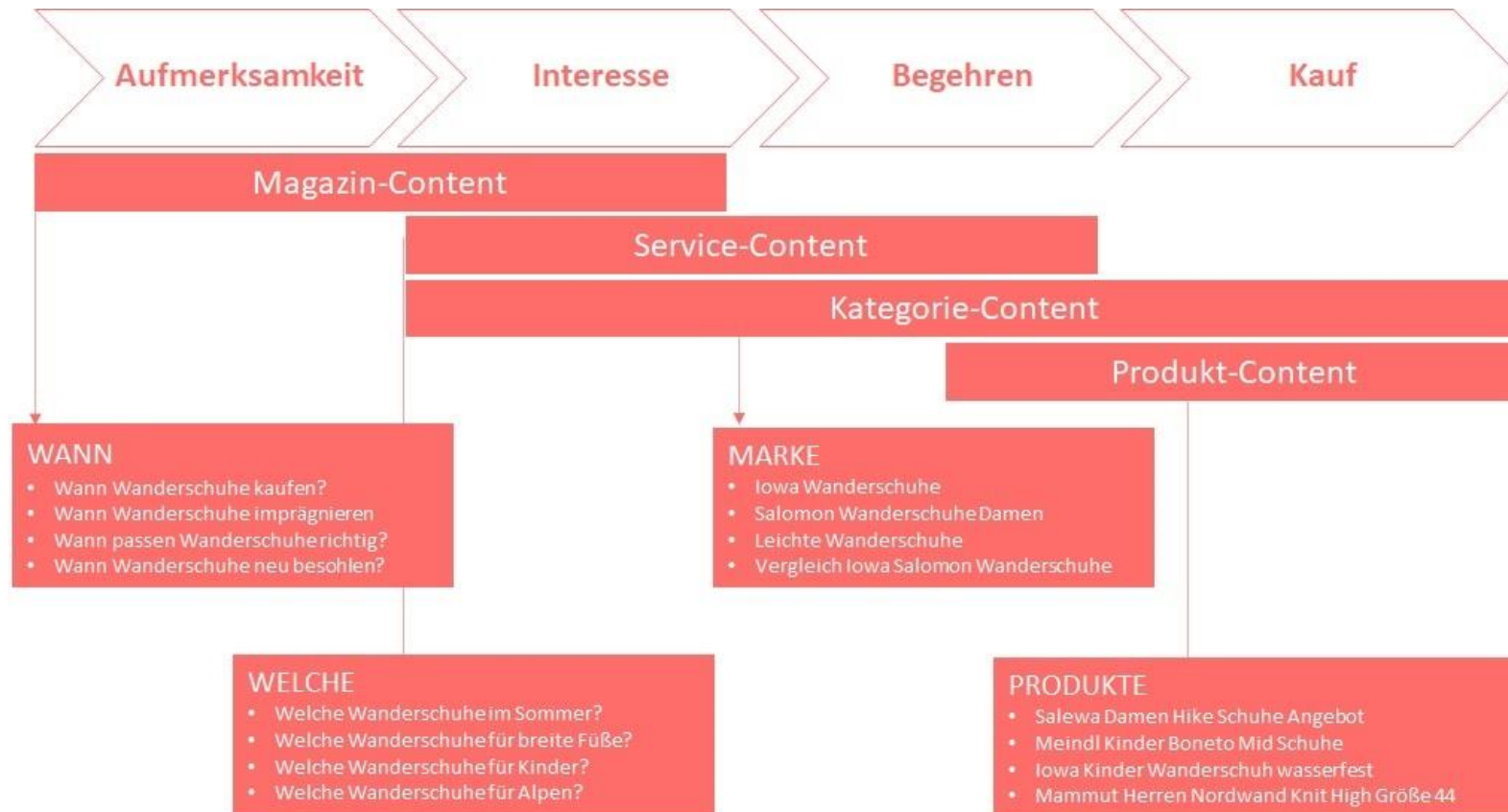
**Mehr Text = Mehr Relevanz = Mehr Sichtbarkeit**

*„Gute Produktdaten und Beschreibungen sind wesentliche Voraussetzungen für den Erfolg in der Suchmaschine, sowohl bei den kostenlosen Treffern als auch bei Werkzeugen wie Google Shopping. Dies ist für die Händler durchaus herausfordernd, weil die Daten oft schon am Anfang der Kette, in der Produktverwaltung entsprechend gepflegt werden müssen“, so Jan Königstätter, Eigentümer von otago.*

# Content Content Content

Sinnvoll ist, Inhalte für alle Phasen der Customer Journey anzubieten. Je nachdem, wo der potenzielle Kunde in seiner Journey steht, hat er unterschiedlichen Informationsbedarf:

## Passende Inhalte für jede Phase im Kaufprozess

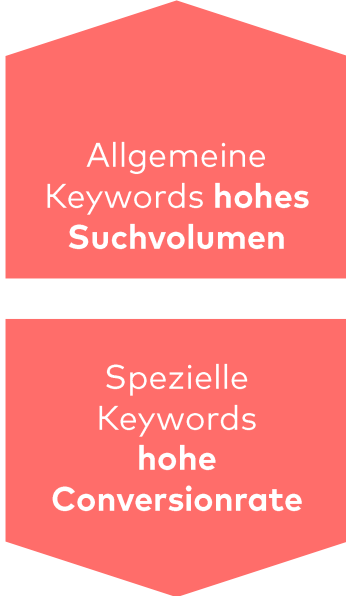
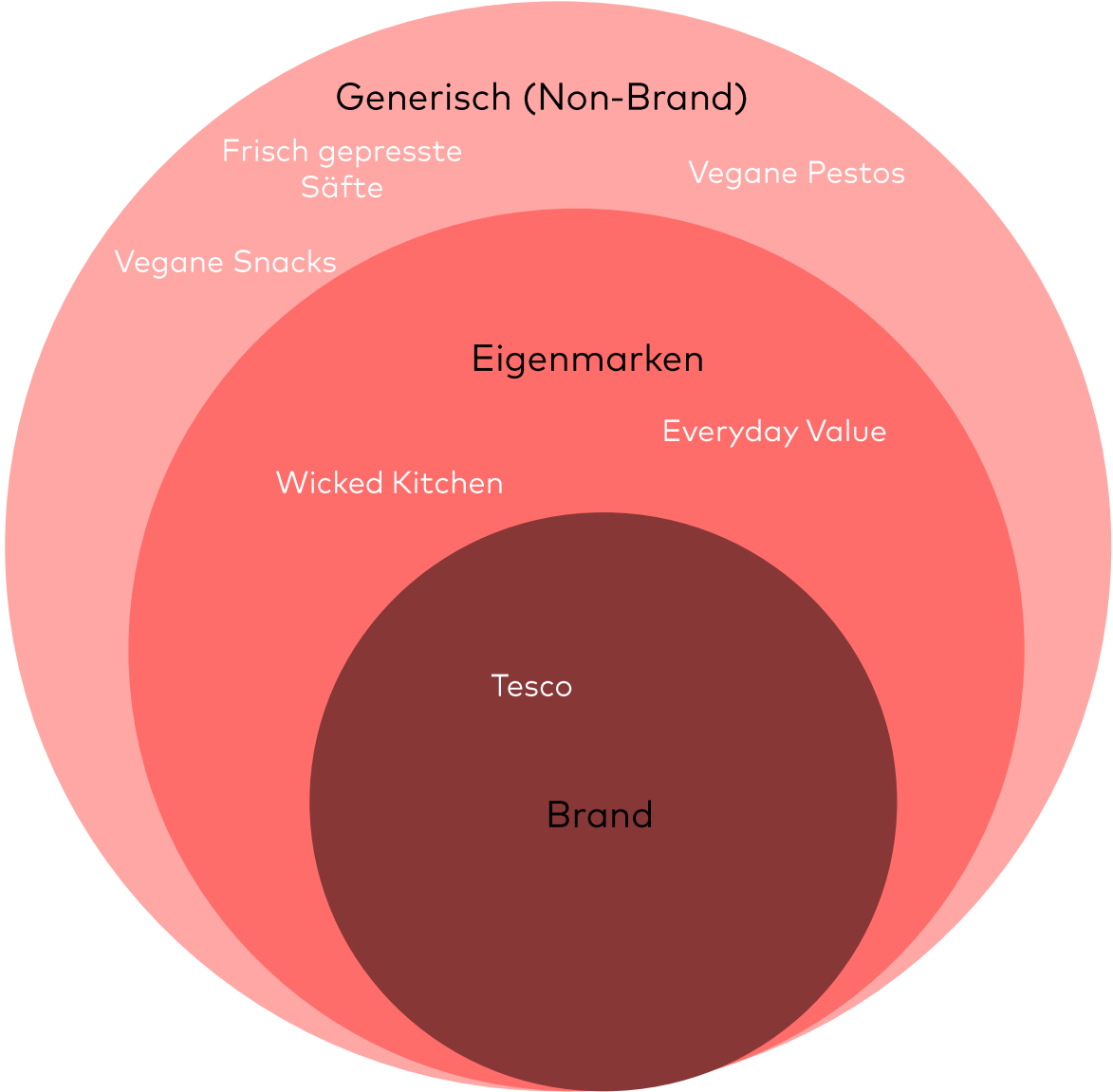
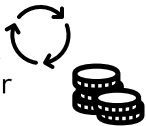


# Wie wird gesucht?

Neukundengewinnung durch Sichtbarkeit in generischen (Non-Brand) Suchen



Mehr Stammkunden & wiederkehrende Käufer



Two red boxes with white text. The top box contains the text 'Allgemeine Keywords hohes Suchvolumen'. The bottom box contains the text 'Spezielle Keywords hohe Conversionrate'.

# Longtail- Suchen

Auch in der Spezialisierung auf Longtail-Suchen liegt großes Potenzial. Sogenannte Longtail-Keywords werden zwar seltener gesucht, drücken aber einen sehr konkreten Informationsbedarf und oft eine starke Kaufintention aus.

In Summe ist im Handel die Anzahl der Longtail-Sucheingaben auch viel größer. Der Grund: Online wird jedes nur erdenkliche Nischenprodukt sowohl gesucht – und kann auch angeboten werden, da die Beschränkung durch knappe und teure Geschäftsflächen wegfällt. Händler können hier also die Chance nutzen und online deutlich mehr Produkte anbieten.

Lautet die Sucheingabe „Englischbuch 6. Klasse kaufen Wien“ (Longtail) ist die Intention klar. Hat man dazu passende Inhalte auf der Website, erscheint diese bei so einer Suche sehr wahrscheinlich weit oben – und wird auch angeklickt.

Sucht jemand zum Beispiel den Begriff „Englischbuch“ (sog. „Shorthead“-Suche), können damit viele Dinge gemeint sein – allgemeine Informationen zu englischen Büchern, zu Schulbüchern, der Suchende möchte einen passenden Onlineshop finden usw. Der Begriff hat ein hohes Suchvolumen, wird also oft gesucht – durch die zahlreichen Möglichkeiten, den Begriff zu interpretieren, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass das Informationsangebot auf der eigenen Website genau dem Informationsbedarf des Suchenden entspricht.

Das Prinzip lässt sich auf jede Branche umlegen. Es lohnt sich also eine Auseinandersetzung mit dem Suchverhalten der eigenen Zielgruppen – und mit ihrem Informationsbedarf. Welche Informationen suchen Ihre Kunden? Bieten Sie dazu passende Informationen auf Ihrer Seite?

## **Lesetipp:**

***Chris Anderson - The Long Tail***

# Interne Verlinkungen

Interne Verlinkungen sind aus Usability-Sicht ideale Tools, um auf weitere Themen und Produkte aufmerksam zu machen und den Weg dorthin zu erleichtern. Das passende Zusatzprodukt ist dann idealerweise nur einen Klick entfernt.

Sinnvolle Plätze für interne Verlinkungen sind zum Beispiel

- Website Menü
- Footer
- Sidebars (z.B. Abschnitte über Top-Kategorien, Beliebte Produkte, Beliebte Marken etc.)
- Textabschnitte, zum Beispiel unterhalb von Produktübersichten
- Kategorie – Übersichtsseiten
- Blogartikel, aus denen auf Produkte oder Kategorien verlinkt wird

Aus SEO-Sicht haben interne Verlinkungen einen zusätzliche Mehrwert: Meistens ist die Startseite besonders „stark“ – wird von außen auf die Website verlinkt, geschieht das meistens auf die Startseite. Diese „Linkpower“ kann mithilfe von Verlinkungen auf wichtige Unterseiten weiterverteilt werden. Auf Ihnen wichtige Produkte und Kategorien sollten Sie also schon von der Startseite aus verlinken.

Oft gibt es bereits viele Texte auf Websites, das Potenzial der internen Verlinkungen bleibt aber ungenutzt. Deshalb gilt: einfach verlinken!

Beispiel: [obi.at](https://www.obi.at)

## Ähnliche Kategorien

[Thuja](#) [Winterharte Pflanzen](#) [Olivenbaum](#) [Zitronenbaum](#) [Grassamen](#) [Balkonblumen](#) [Tomatenpflanzen](#) [Saatkartoffeln](#) [Oleander](#) [Erdbeeren](#) [Efeu](#) [Weinrebe](#)  
[Eukalyptus](#) [Tomaten](#) [Clematis](#) [Hibiskus](#)

# ROPO

Das Akronym ROPO kann man im Bereich E-Commerce auf zwei Arten interpretieren:

- Research Online, Purchase Offline
- Research Offline, Purchase Online

## Version 1

Menschen recherchieren vor einem Kauf online zu Produkten – seien es Produktdetails, Vergleiche, Tests oder auch Informationen zur Verfügbarkeit. Gekauft wird dann aber im stationären Handel. Die Herausforderungen:

- Die Preise sollten übereinstimmen, da sonst beim Konsumenten Frust entsteht
- Die Verfügbarkeit: Um dazu online „Echtzeit“-Informationen bieten zu können, muss die gesamte Datenkette online mit dem einzelnen Store verbunden sein – logistisch ist das noch eine große Herausforderung.
- Wichtig sind außerdem Information mit Mehrwert, um den potenziellen Kunden von der Website in den eigenen stationären Shop zu bekommen. Das sind Details wie: Welche Filiale ist in meiner Nähe? Wie sind die Öffnungszeiten? Gibt es die Möglichkeit zu Click & Collect? Größentabellen (bei Bekleidung etc.), lohnt es sich, für das Produkt ins Geschäft zu gehen? Stimmen die Informationen und kann sich der Konsument darauf verlassen, wird das Vertrauen in die Marke gestärkt.

## Version 2

Menschen lassen sich im Geschäft beraten, gehen dann aber ins Netz und suchen dort nach (günstigeren) Angeboten. Die Herausforderung hier liegt darin, den potenziellen Kunden auch in den eigenen Webshop zu bringen, anstatt zum Mitbewerber. Sinnvolle Tools sind hier zum Beispiel

- Gutscheine oder Rabatte für den Webshop
- QR-Codes direkt bei den Preisschildern, die direkt in den Webshop führen
- Übereinstimmende Preise online und „offline“

Nutzen Sie Kundentreue-Programme, sollten die Konsumenten sowohl online als auch offline etwas davon haben. Wichtig bei allen Omnichannel-Maßnahmen ist, Verlässlichkeit zu bieten und damit Vertrauen zu schaffen. Sind Informationen und Angebote online und offline nicht kohärent oder verunsichern unklare Informationen, wählt der Konsument vielleicht eher den Mitbewerber aus. Die Konkurrenz ist online oft nur einen Klick entfernt.



# .at versus internationale Domains

Ob \*.at oder \*.de-Domain ist heute für reine Onlineanbieter nicht mehr relevant: Bei gewissen Suchen – gerade im Onlinehandel – ist die regionale Gewichtung von weniger Relevanz als zum Beispiel bei der Suche nach regionalen Dienstleistern (z.B. „Installateur Linz“). Produkte können einfach international versendet werden – ein Installateur aus Wien wäre als Suchergebnis bei einer Sucheingabe in Linz allerdings keine Hilfe. Dementsprechend leichter kann sich der starke Onlinehandel aus dem Ausland in Österreich durchsetzen, auch in puncto Sichtbarkeit.

Manche Unternehmen gehen also inzwischen gar nicht mehr den Weg über eine eigene .at-Domain. Andere internationale Anbieter wiederum nutzen eine .at-Domain – sicher auch, um Vertrauen zu schaffen oder auch, um auf ein spezielles Angebot für den österreichischen Markt zu fokussieren. Die starken internationalen Anbieter holen sich also auch Sichtbarkeit in den Suchergebnissen auf google.at.

Dahinter liegt oft auch ein Ressourcenthema – so gibt es in z.B. in deutschen Konzernen einfach größere Ressourcen und Budgets für Onlineaktivitäten, die Unternehmensgrößen ermöglichen Inhouse-Experten. Einige österreichische Unternehmen ziehen allerdings gut nach: hier werden inhouse oft Generalisten eingesetzt, die mit externen Spezialisten in puncto Sichtbarkeit und Onlinepräsenz zusammenarbeiten.

Hier liegt definitiv noch ungenutztes Potenzial für die österreichischen Anbieter. Mit entsprechenden Optimierungen und dem Fokus auf relevante Inhalte könnten sie gegenüber der deutschen und der gesamten internationalen Konkurrenz klar an Sichtbarkeit gewinnen.

# Think Mobile

Viele Menschen recherchieren mobil nach Produktinformationen, obwohl der Kauf im Anschluss über den Desktop abgewickelt wird.

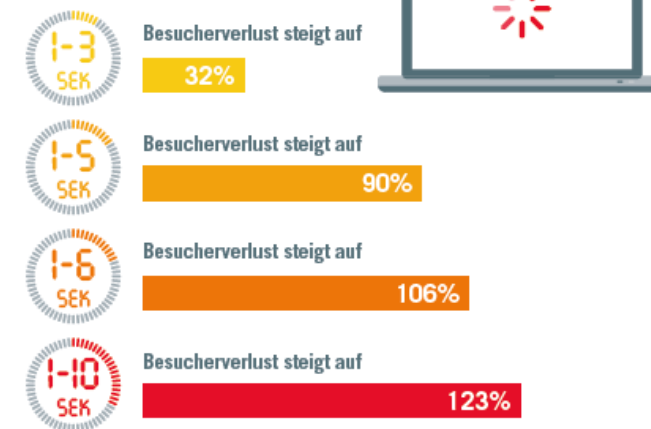
Laut Google (Quelle: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/speed-is-key-optimize-your-mobile-experience>)...

- **wechseln 29% der Smartphone-Benutzer sofort auf eine andere Website oder App, wenn die Seite/App nicht ihrem Bedarf entspricht. Zum Beispiel, wenn sie nicht die gesuchte Information liefert oder zu langsam ist.**
- **53 % verlassen eine mobile Website, wenn der Ladevorgang länger als drei Sekunden dauert (Quelle: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketingressourcen/ux-design/bewertung-der-geschwindigkeit-auf-mobilgeraten-wie-schneidet-ihre-website-abdie-halfte-aller-zugriffe-im-web-erfolgt-mittlerweile-uber-mobilgerate/>).**

Responsives, intuitives Design, leicht auffindbare Kontaktmöglichkeiten, einfache Handhabung – und vor allem schnelle Ladezeiten entscheiden mobil über den Erfolg.

## SEITENGESCHWINDIGKEIT

Ladezeit einer Website:



Quelle: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks>

# Im digitalen Schaufenster 7 Profi-Tipps für den Onlineshop

Geschäfte online und „offline“ – die richtigen Infos und Produkte sollten gut zu finden sein, um im Rennen um potenzielle Kunden die Nase vorne zu haben 7 Tipps, wie Sie das Web für Ihre Produkte optimal nutzen:

## **1. Mobil, mobil, mobil – denken Sie ans Smartphone**

85% der Befragten informieren sich in Suchmaschinen im Internet über Produkte und Dienstleistungen – unabhängig davon, ob der Kauf online oder im Geschäft getätigt werden soll. Gerade jüngere Konsumenten recherchieren auch unterwegs nach Produkten, selbst wenn der Kauf dann am Desktop erfolgt. Achten Sie auf responsive Design Ihrer Website – sie sollte sich mobilen Endgeräten anpassen und dort entsprechend angezeigt werden.

## **2. Sichtbarkeit in Suchmaschinen – kommen Sie in Google nach oben**

Zeigen Sie, was Sie können und machen Sie sich sichtbar! Eine SEO-optimierte Seite, gute Seitengeschwindigkeit und relevanter Content zu Ihrem Angebot macht Sie dann sichtbar, wenn Menschen nach Ihren Produkten suchen.

## **3. Google My Business – Standort präsentieren**

Haben Sie schon einen kostenlosen Google My Business Eintrag angelegt? So können Sie direkt neben den Suchergebnissen alle relevanten Infos zu Ihrem Geschäft prominent präsentieren. Auf Smartphones werden bei Suchen My Business-Einträge zu Geschäften in der Nähe angezeigt. Nutzen Sie Ihren Standort!

#### **4. Zielgruppen kennen & passenden Content präsentieren**

Was suchen die Menschen, die Ihre Produkte brauchen? Welche Fragen stellen sie sich? Beantworten Sie diese auf Ihrer Website und liefern Sie relevante Produktinformationen. Auch relevant: Preisinformationen! Bis zu drei Preise werden im Durchschnitt vor einem Kauf verglichen, wenn diese nicht bei Ihnen zu finden sind lassen Sie sich potenzielle Kunden entgehen.

#### **5. Nutzerfreundlichkeit – beseitigen Sie die Hürden**

Haben Sie einen Call to Action auf Ihrer Startseite? Wie viele Klicks ist der CheckOut von der Produktinformation entfernt? Können die Zahlungsdetails einfach eingegeben werden? Gibt es mehrere, sichere Zahlungsoptionen wie PayPal? Sind Kontaktdetails, Informationen zu Versandkosten und Rückversand einfach zu finden?

Machen Sie es potenziellen Kunden einfach, die für den Kauf relevanten Informationen zu finden!

#### **6. Online & offline zusammenspielen lassen**

Selbst wenn Sie keinen Onlineshop haben, präsentieren Sie Ihr Sortiment und alle relevanten Informationen online. Zeigen Sie, welche Marken Sie führen, wie Ihr Shop erreichbar ist und welche Öffnungszeiten Sie haben.

Sie haben einen zusätzlichen Onlineshop? Bieten Sie Kunden, die sich im Geschäft beraten lassen, einen Gutschein für Ihren Onlineshop an und bieten Sie ihm so einen Anreiz, das Produkt bei Ihnen zu kaufen!

#### **7. Machen Sie neue Kunden zu treuen Kunden**

Wie erreichen Sie Menschen, die schon einmal in Ihrem Shop eingekauft haben? Neben Newslettern und Bonussystemen bieten das Google Displaynetzwerk und Facebook gute Möglichkeiten zum Retargeting. Interessenten, die Ihre Seite schon einmal besucht oder schon ein Produkt gekauft haben erreichen Sie so gezielt mit passenden Angeboten!

# Reichweite erhöhen: Performance Marketing, Google Shopping & Co

Den einfachen Zugang zu Informationen zu Ihren Angeboten erleichtern Sie Ihren Kunden auch durch einen **Google My Business Eintrag**. Dieser ist kostenlos, Interessierte sehen schon in den Suchergebnissen auf einen Blick Kontaktdaten und Öffnungszeiten. Einträge in Google My Business können nur für Unternehmen erstellt werden, die entweder einen physischen Standort haben, den man besuchen kann, oder die Kunden an ihrem Aufenthaltsort aufsuchen.

(Quelle: <https://support.google.com/business/answer/3038177?hl=de> )

**Google Shopping** ermöglicht, Produkte auch direkt in den Suchergebnissen anzeigen zu lassen. Hier ist die laufende Datenbank-Pflege wichtig, um auch die richtigen Informationen anzuzeigen. In puncto Sichtbarkeit bietet das Tool großes Potenzial, unabhängig von den Rankings.

Erreicht man mit der Website keine sogenannten organischen Rankings bzw. organische Sichtbarkeit, so bietet **bezahlte Suchmaschinenwerbung** gute Synergiepotenziale. **Google Ads, Remarketing** und das **Google Display Netzwerk** bieten Lösungen für unterschiedliche Marketingziele: seien es Sichtbarkeit und Branding, genaues Zielgruppen-Targeting oder das Erreichen der Menschen, die die Website schon einmal besucht haben.

# Angebot: Individuelle Potenzialanalyse



**Wie liegen Sie im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern?**

**Kennen Sie ungenutzte Keyword-Potenziale?**

Holen Sie sich Ihre individuellen Rankings im Branchenvergleich.

In einer individuellen Präsentation zeigen wir Ihnen Ihre Rankings auf Kategorie-Ebene und präsentieren Ihnen die SEO-Potenziale Ihrer Website.

Erfahren Sie

- ▼ **Sichtbarkeit** für Ihre Keywords im Vergleich zum Wettbewerb
- ▼ **Potenzial-Keywords** für Ihre Website
- ▼ Status Quo und Optimierungschancen der wichtigsten **Ranking-Faktoren**

**Kosten:**

€ 790.- für Mitglieder des Handelsverbandes

€ 990.- für Nicht-Mitglieder

Vereinbaren Sie jetzt einen Termin für Ihre Potenzialpräsentation – unser Kundenbetreuer Lukas Pigal erstellt gerne ein individuelles Angebot.

**Kontakt:**

Lukas Pigal | Online Marketing Sales

+43 1 996 21 05 14

[lukas.pigal@otago.at](mailto:lukas.pigal@otago.at)

[www.otago.at](http://www.otago.at)