

WIE SICHTBAR SIND ÖSTERREICHISCHE HÄNDLER IN DER GOOGLE SUCHE?

DIGITAL VISIBILITY REPORT FÜR DEN EINZELHANDEL 2021

Eine Studie von

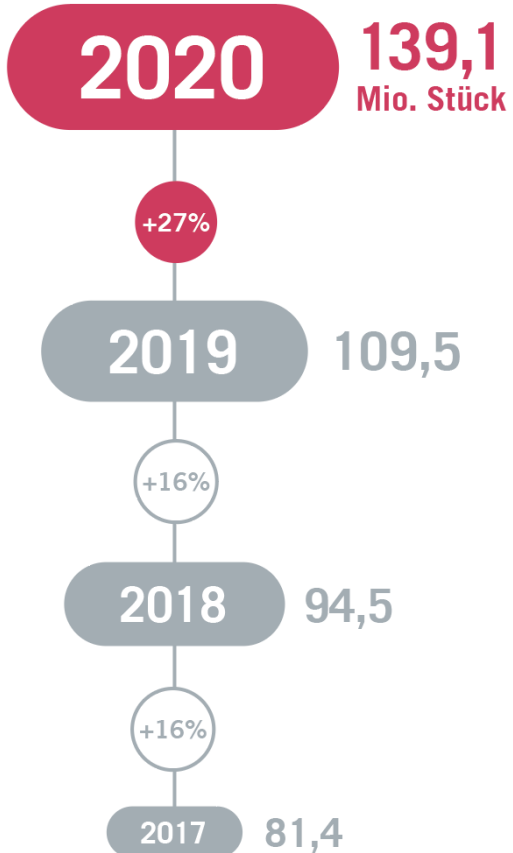
und



Deshalb ist Sichtbarkeit so wichtig – eCommerce Wachstum

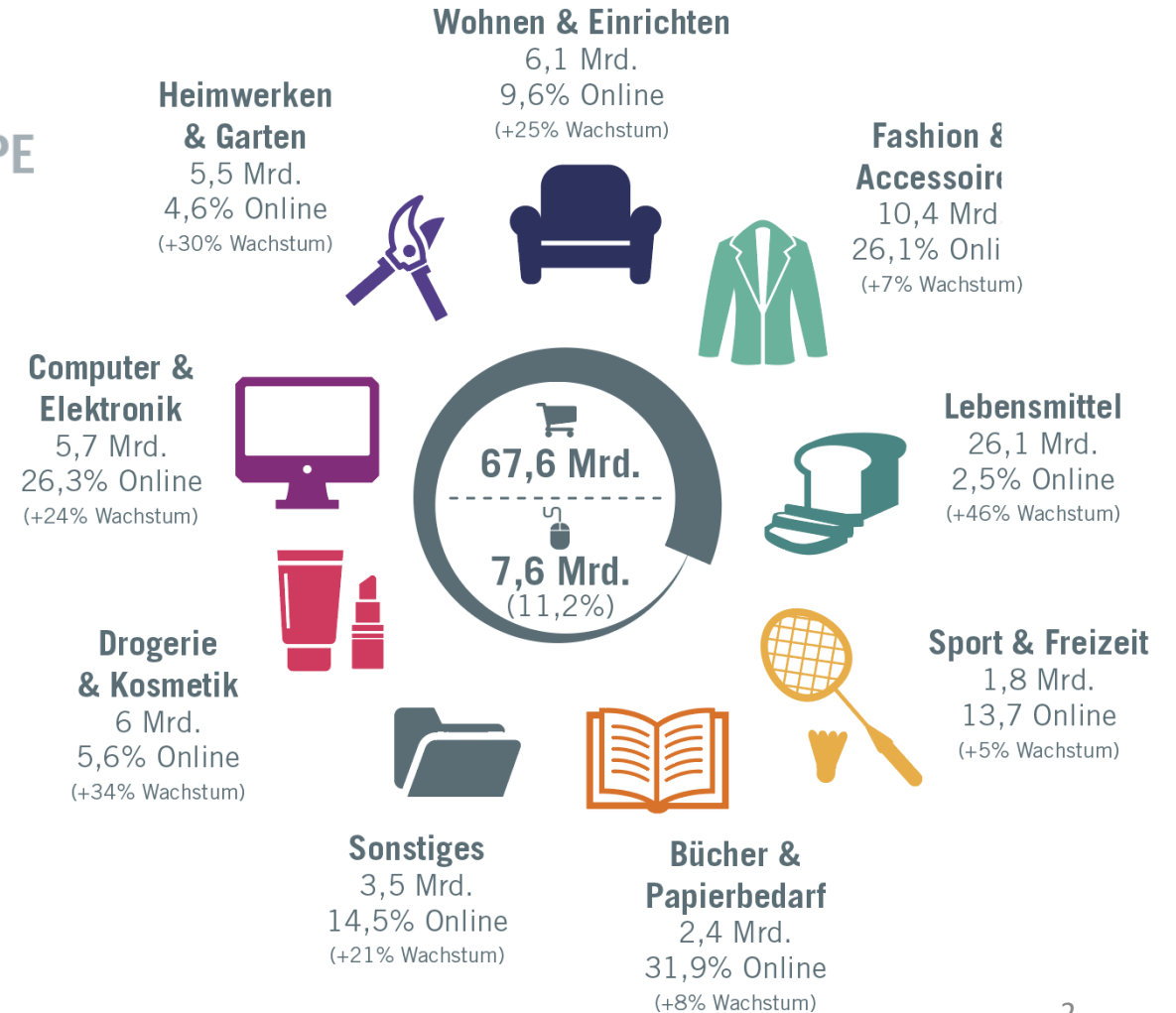
B2C Paketvolumen Versandpakete in Millionen Stück

Quelle:
Branchenradar.com 2021 (GJ 2020) netto



ONLINE-ANTEILE JE WARENGRUPPE

Quelle: Branchenradar.com 2021 (GJ 2020) netto

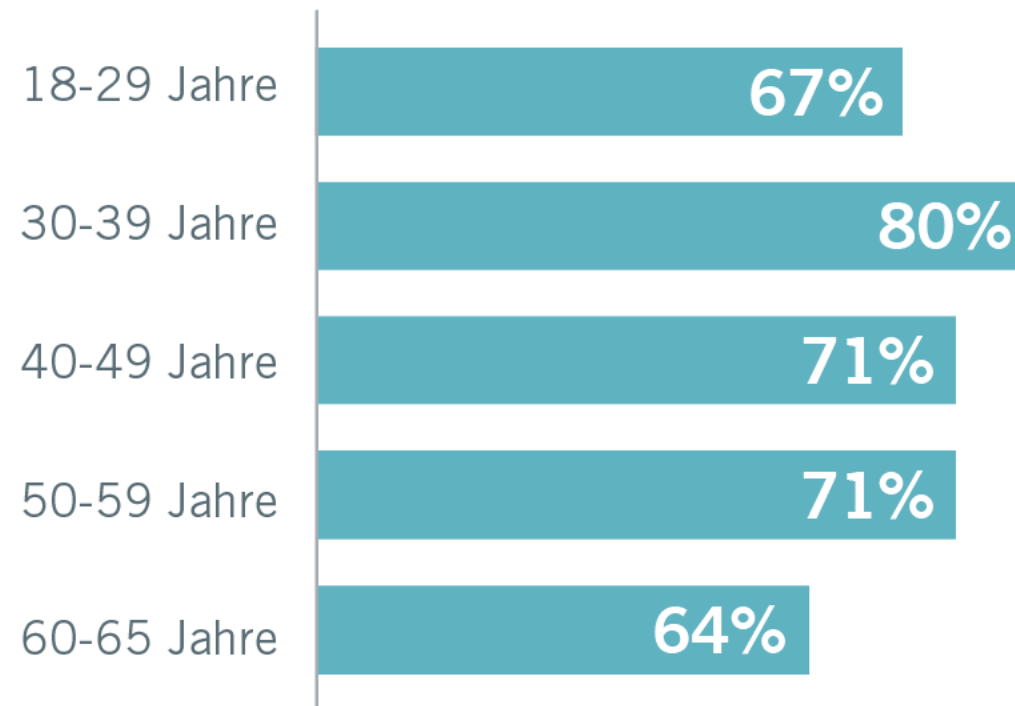


Deshalb ist Sichtbarkeit so wichtig – Suchverhalten im Internet



**So viele ÖsterreicherInnen recherchieren vor dem
Kauf zu den Produkten über SUCHMASCHINEN**

otago Trendreport 2021



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. 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?

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, die Top-Positionen zu besetzen. Zum einen mittels Google Ads: Ganz grob kostet jeder Klick je nach Keyword und Wettbewerb 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.

„Die größte und mit Abstand beliebteste Suchmaschine ist Google – 94 Prozent der ÖsterreicherInnen suchen und finden hier Produkte wie Dienstleistungen. Auch in Zukunft wird sich diese Entwicklung fortsetzen“, davon ist Markus Inzinger, Eigentümer von otago, überzeugt: *„Wer online nicht sichtbar ist, wird nicht gefunden und kann im Webshop keine Abschlüsse machen. Eine vertane Chance, denn E-Commerce boomt und ist gekommen, um zu bleiben.“*



Die Studienpartner

Über den Handelsverband

Der Handelsverband – Sprecher und Partner des Handels – ist seit 1921 als freie Interessenvertretung und Innovationsplattform aktiv, um seine rund 4.000 Mitglieder im Umfeld der sich verändernden Marktherausforderungen bestmöglich zu begleiten. Neben den Mitgliedern, die in Österreich mit ca. 300.000 Mitarbeitern an 25.000 Standorten einen Jahresumsatz von mehr als 65 Mrd. Euro erzielen und gemeinsam ca. 80 % des Marktes abdecken, 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 Multimedia-Plattform retail.at, die Publikation von Studien sowie die Handelsverband Akademie. Die Online-Plattform KMU RETAIL bietet allen österreichischen Handelsunternehmen Know-how, Handelsdaten und Rechtssicherheit. Mit dem Gütesiegel Trustmark Austria setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zum Online-Handel.

Über Otago Online Consulting

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

Die Studienautoren

Handelsverband

Rainer Will, Geschäftsführer

Isabel Lamotte, Project Manager

Otago Online Consulting

Markus Inzinger, Eigentümer

Jan Königstätter, Eigentümer

Johanna Sainitzer, Content Consultant

Johanna Scharnagl, Marketing / Projektkoordination

METHODIK

Methodik

Für den Report wurden im **Mai 2021** 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 5,04% der Gesamt-Sichtbarkeit in der Kategorie Wohnen & Einrichten). Für die Berechnung wurde eine eigens von otago entwickelte Methode eingesetzt.

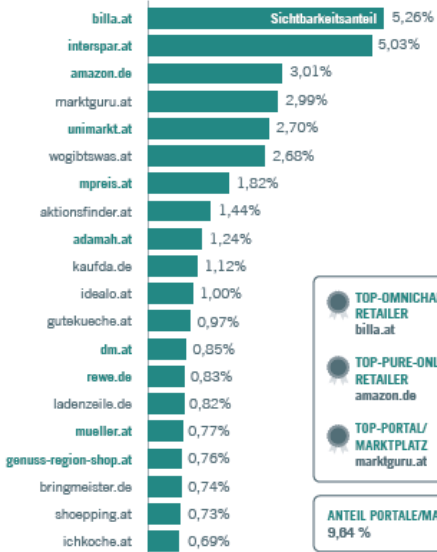
Es wurden individuelle **Keywordsets** für acht Branchen erstellt: Bücher & Papierbedarf, Computer & Elektronik, Drogerie, Fashion & Accessoires, Heimwerken & Garten, Lebensmittel, Sport & Freizeit, Wohnen und Einrichten. Für die Keywordsets wurden die meist gesuchten Begriffe (entsprechend Relevanz 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

Download des Posters und der
kompletten Studie unter
www.handelsverband.at/divi

TOP 20 Lebensmittel



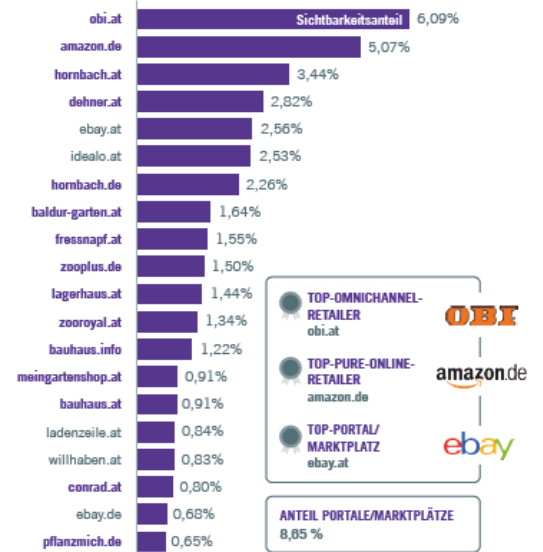
TOP 20 Fashion & Accessoires



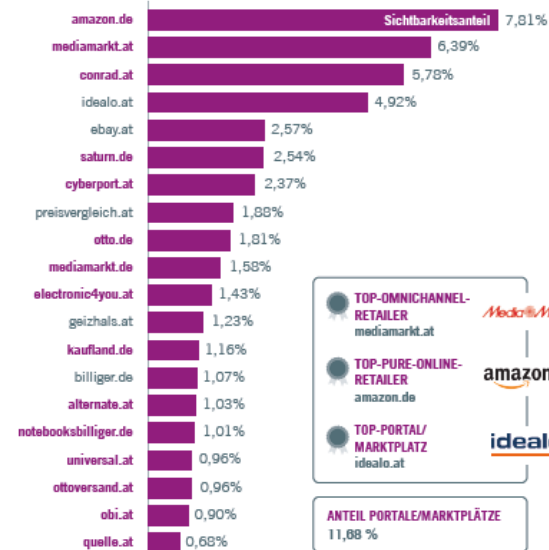
TOP 20 Wohnen & Einrichten



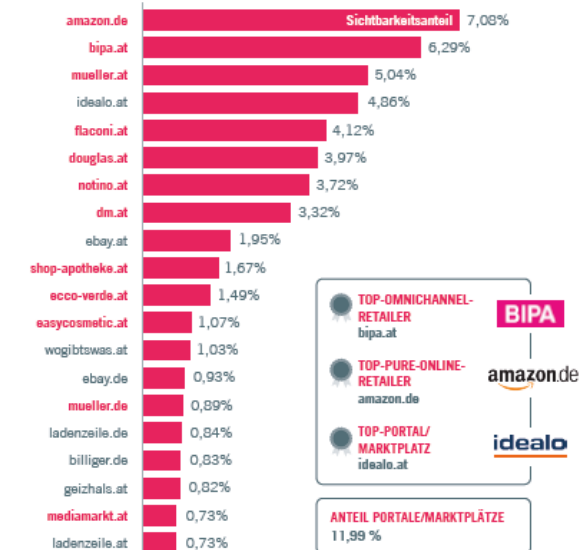
TOP 20 Heimwerken & Garten



TOP 20 Computer & Elektronik



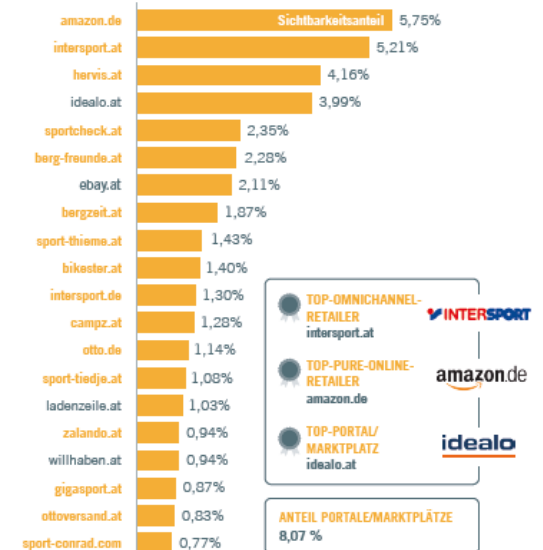
TOP 20 Drogerie & Parfümerie



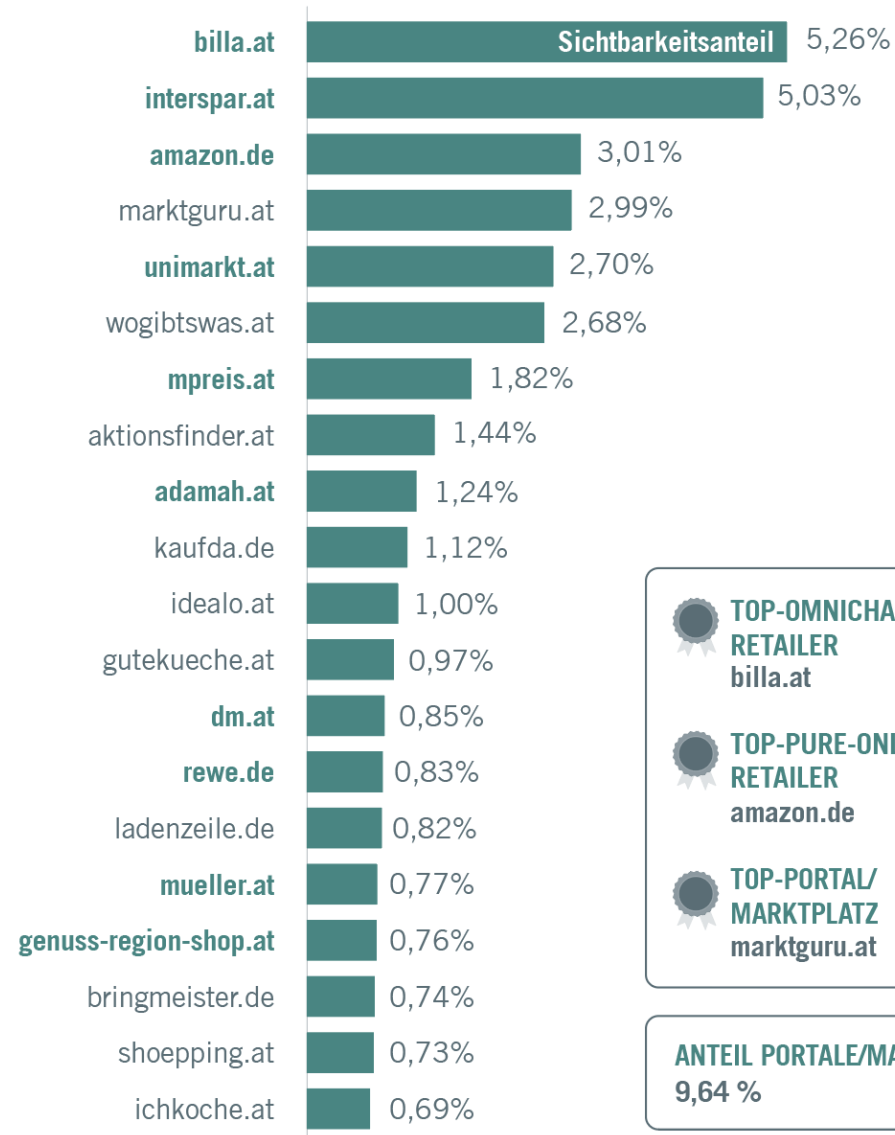
TOP 20 Bücher & Papierbedarf



TOP 20 Sport & Freizeit



TOP 20 Lebensmittel



TOP-OMNICHANNEL-RETAILER
billa.at



TOP-PURE-ONLINE-RETAILER
amazon.de



TOP-PORTAL/MARKTPLATZ
marktguru.at



ANTEIL PORTALE/MARKTPLÄTZE
9,64 %

Unterkategorien

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

Lebensmittel

Branchen-Analyse



In der Kategorie Lebensmittel hat sich das Ranking der sichtbarsten Seiten im Vergleich zum Vorjahr besonders stark verändert. Wo 2020 die ersten vier Plätze mit großem Abstand von Rezeptplattformen dominiert wurden, sehen wir 2021 Supermarktketten und Vergleichsplattformen auf den Top-Platzierungen. Die Rezeptseiten gutekueche.at und ichkoche.at, die die Ergebnisliste letztes Jahr angeführt haben, sehen wir erst auf den Plätzen 12 und 20.

Topplatziert sind billa.at und interspar.at, die das Ranking mit deutlichem Abstand vor amazon.de anführen. Letztes Jahr noch auf Platz 6 bzw. 14 haben diese Seiten im vergangenen Jahr vermehrt auf den Onlineverkauf gesetzt und bedeutend an Sichtbarkeit zugelegt. Das wird auch mit der Corona-bedingt gestiegenen Nachfrage an Online-Angebot in der Lebensmittelbranche zusammenhängen.

Mit adamah.at ist ein österreichisches Unternehmen in der Wertung, das sich auf Bioprodukte fokussiert. Eine optimale Seitenstruktur und starker Content mit den passenden Keywords bringen den Lebensmittelanbieter erstmals in die Top 20. Das Potenzial der Produktbeschreibungen im Online-Shop wird gut genutzt und bringt nicht nur die passenden Keywords, sondern auch großen Mehrwert für den User mit.

Auch Vergleichsplattformen wie marktguru.at, wogibtswas.at und aktionsfinder.at, die im Lebensmittelbereich vor allem auf Schnäppchen und Aktionen von Supermärkten aufmerksam machen, sind vorne dabei.

Die sichtbarsten Seiten sind stark auf Transaktion und Online-Kauf ausgerichtet und kaum, wie in den letzten Jahren, auf informative Inhalte wie Rezepte oder Ernährungsratgeber.

Lebensmittel

Case Study



Billa.at landet auf Platz 1 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.at Billa allgemein zu einem hohen Anteil der Gesamtsichtbarkeit verhilft.

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 eigene 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: Um die interne Verlinkung zu stärken, könnten die Kategorien im Footer-Bereich verlinkt werden.

TOP 20 Fashion & Accessoires



Unterkategorien

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

Fashion & Accessoires

Branchen-Analyse



Das Ranking in Bereich Fashion wird von den großen Online Plattformen amazon.de, zalando.at und otto.de angeführt. Dabei ist auffällig, dass amazon.de den Erstplatzierten von 2020 zalando.at mit enormem Abstand zurücklässt.

Auch deutsche Domains wie otto.de, aboutyou.de oder ladenzeile.de haben im Vergleich zu letztem Jahr einige Plätze gut gemacht.

Die starke Tendenz, dass Online-Modehäusern im Sichtbarkeitsranking ganz vorne sind, lässt sich damit begründen, dass Unternehmen wie aboutyou.at oder ottoversand.at ihr gesamtes Unternehmen auf den Onlinehandel aufbauen und daher von vornherein bereits mehr Ressourcen in SEO und SEA stecken als Händler, die auch reale Geschäftslokale bespielen müssen.

Auch mit einem sehr breiten Angebot von Schuhen bis Accessoires und einer entsprechenden Online-Infrastruktur sind reine Onlinehändler Omnichannel Händlern oft voraus.

Als einer der wenigen Omnichannel Retailer ist peek-cloppenburg.at auf Platz 4 in Sachen online Sichtbarkeit sehr gut aufgestellt.

Auch dieses Jahr kann sich christ.at, Verkäufer von Schmuck und Uhren, gegen die sehr breit aufgestellten Fashion-Onlinehändler behaupten. Mit einem stark ausgebauten E-Commerce Konzept, einer sehr gut aufgebauten Seitenstruktur und hochwertigem Content kann der Omnichannel Retailer punkten.

Mit idealo.at ist, im Bereich Fashion & Accessoires, nur ein Vergleichsportal im Ranking vertreten.

Fashion & Accessoires

Case Study



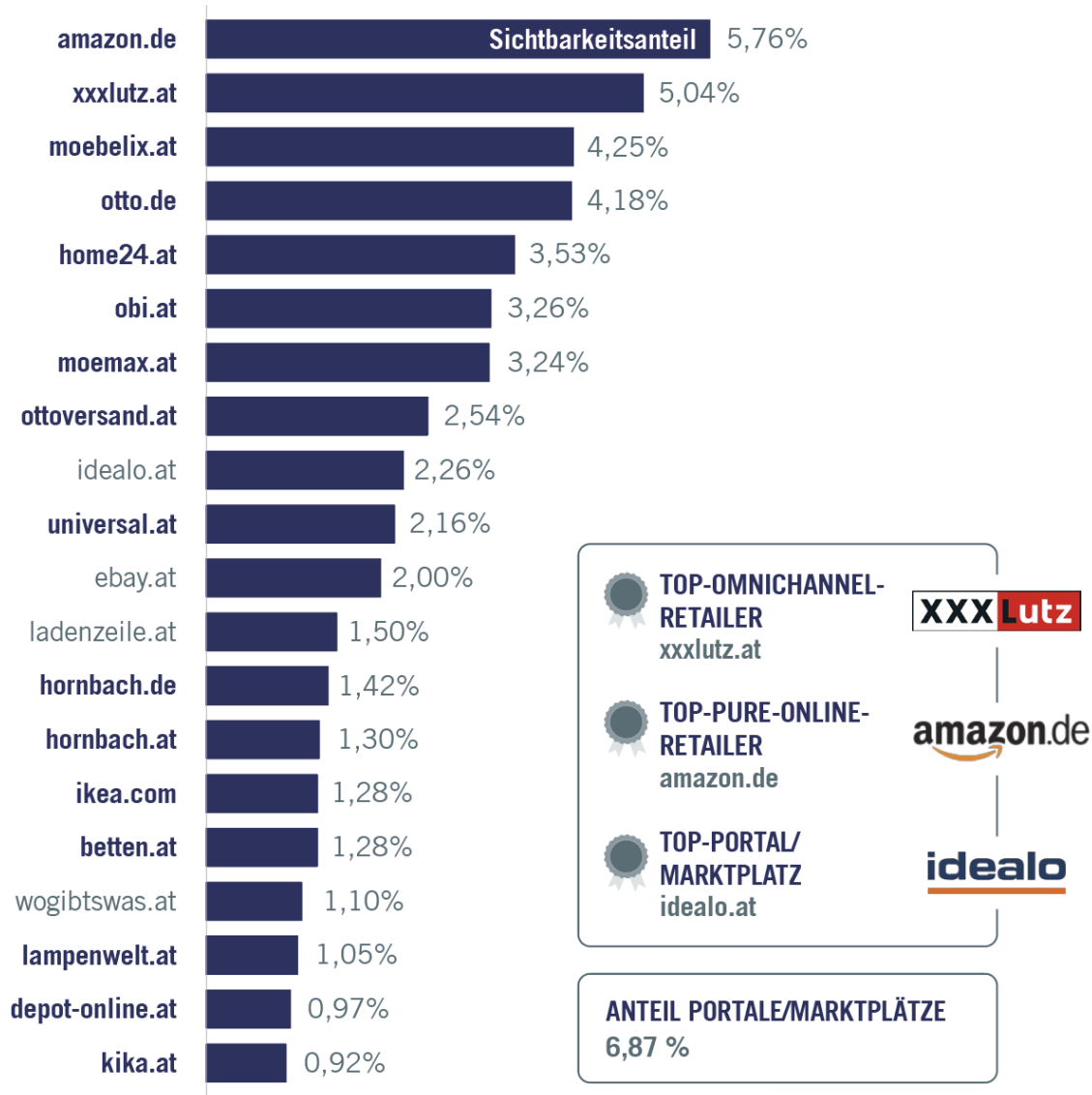
Peek & Cloppenburg*

Peek & Cloppenburg ist in der Kategorie „Fashion & Accessoires“ der beste Omnichannel Retailer und landet 2021 auf Platz 4. Die Plätze 1-3 werden von drei namhaften Onlineriesen besetzt: amazon.de, zalando.at, otto.de

Die gute Sichtbarkeit von Peek & Cloppenburg lässt sich einerseits auf die breite Produktpalette, andererseits auf die sehr gute interne Verlinkungsstruktur zurückführen. Die Website punktet aus SEO-Sicht außerdem mit relevanten Contentblöcken, die mit Keywords gespickt, auf praktisch jeder Unterseite zu finden sind. Darin enthalten sind Produktbeschreibungen, Verweise auf passende oder ähnliche Produkte und allgemeine Informationen zu Produktkategorien. 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 peek-cloppenburg.at Begriffe, die ein hohes Suchvolumen aufweisen, also oft von potenziellen Kunden in dieser Form eingetippt werden, wenn sie das entsprechende Produkt suchen.

TOP 20 Wohnen & Einrichten



Unterkategorien

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

Wohnen & Einrichten

Branchen-Analyse



Große Möbelketten sind im Rennen um die Sichtbarkeit im Netz vorne dabei. Besonders xxxlutz.at kann sich mit einer Bestplatzierung beweisen und liegt vor dem Konkurrenten moebelix.at. Nur der Onlinehändler amazon.de kann sich vor xxxlutz.at einreihen.

Nach den Top-Drei folgen mit otto.de und home24.at zwei Anbieter, die ihre Produkte rein online vertreiben.

Auch Bauhäuser wie obi.at auf Platz 5 oder hornbach.de auf Platz 13 können sich mit Einrichtungsangebot wie Möbel und Sanitäranlagen in dieser Kategorie behaupten.

Ein bekanntes Möbelhaus zu sein reicht aber nicht aus, um auch in den Google Suchergebnissen gut sichtbar zu sein. So hat kika.at deutlich an Sichtbarkeit verloren und liegt dieses Jahr nur auf Platz 20 (2020: Platz 8). Auch leiner.at rutscht ab und schafft es heuer nicht in die Top 20.

Auf Aufholjagt befindet sich ikea.com. Die Seite schafft es dieses Jahr erstmals in die Wertung. Mit gezielt eingesetzten Keywords, verbesserter Seitenstruktur und dem Ausbau an nützlichem Content im Online-Shop kann der internationale Konzern auch beim österreichischen Publikum punkten. In Sachen Sichtbarkeit kommt ikea.com zwar noch nicht an seine Vorreiterrolle in der Branche heran, ist aber auf dem besten Weg dorthin.

Mit otto.de und hornbach.de sind zwei deutsche Domains unter den besten 20, die ansonsten von österreichischen Seiten dominiert werden. Von beiden Unternehmen sind aber auch die österreichischen Schwesterseiten ähnlich stark in der Wertung platziert.

Wohnen & Einrichten

Case Study

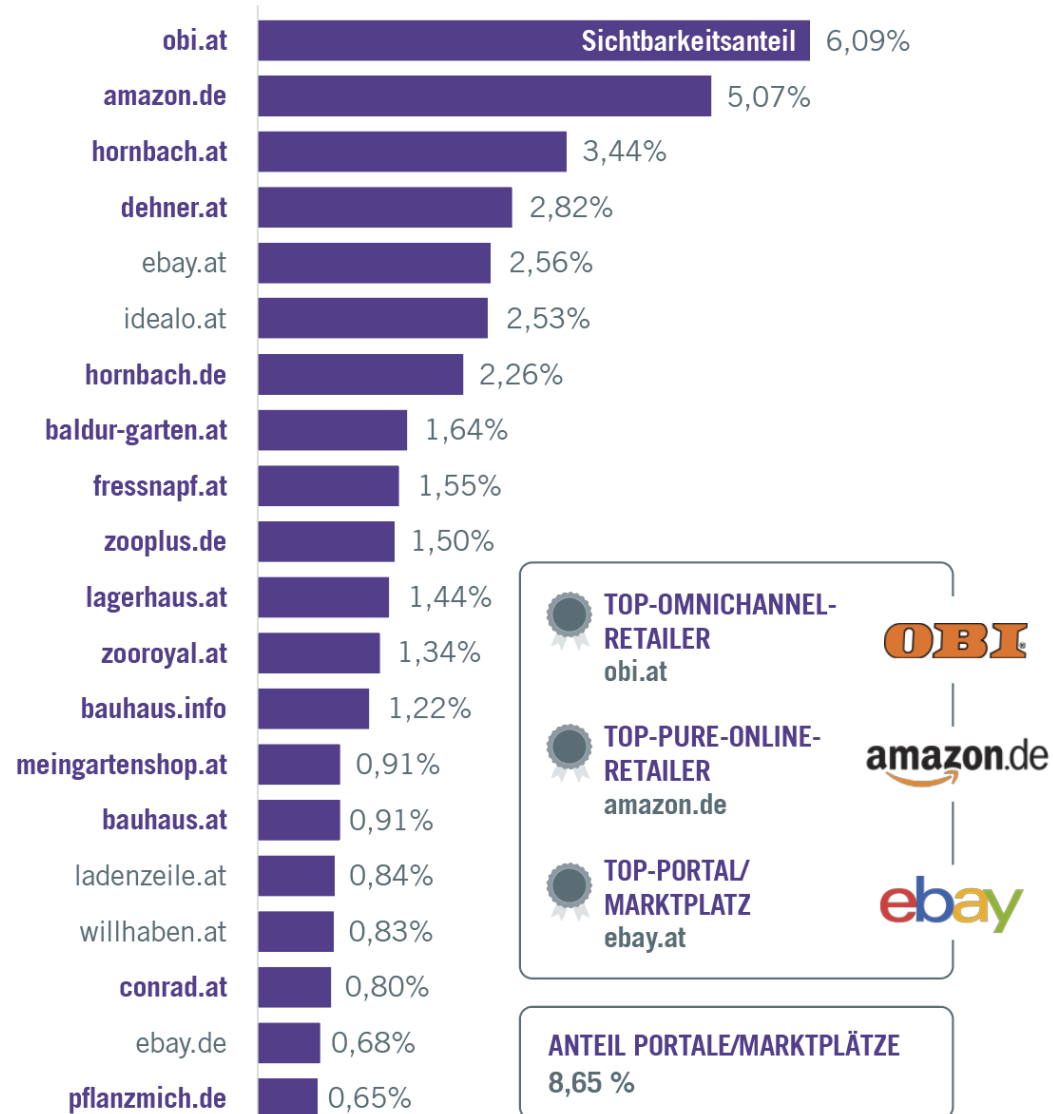


Bei der Analyse der Website von xxxlutz.at ist auffällig, dass die einzelnen Seiten sehr inhaltsstark sind – scrollt man durch die Seiten, bekommt man umfangreiche und vielfältige Inhalte präsentiert.

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.

TOP 20 Heimwerken & Garten



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



In der Wertung sehen wir einige Unternehmen, die Produkte sowohl im klassischen Geschäftslokal vertreiben als auch im Onlinebereich gut aufgestellt sind. Die Top 20 werden von obi.at angeführt, dahinter auf Platz 3 und 4 hornbach.at und dehner.at. Mit amazon.de ist ein reiner Onlinehändler auf Platz 2.

Shops, die sich rein auf Produkte im Bereich Pflanzen und Garten konzentrieren sind neben Bauhäusern auch zu finden. Gegen breit aufgestellte Ketten, die ihre Online-Präsenz sowohl mit Suchbegriffen zu Pflanzen als auch zum Heimwerken stärken, kommen sie aber in Bezug auf Sichtbarkeit nicht an.

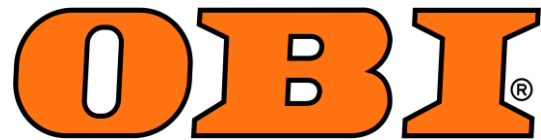
Überraschend ist, dass Tierhandlungen wie fressnapf.at, zooplus.de oder zooroyal.at im Ranking gut abschneiden. An erster Stelle der Tierbedarfshändler ist die Seite von Fressnapf, die ihre Sichtbarkeit von Platz 17 2020 auf Platz 9 verbessern konnte. Diese Unternehmen scheinen vermehrt auf Online-Sichtbarkeit zu setzen und konnten so ihre Sichtbarkeit deutlich verbessern.

Eine gegensätzliche Entwicklung hat die Marktplatz-Seite willhaben.at durchgemacht. Sie ist von Platz 3 auf Platz 17 abgerutscht. Das könnte damit zusammenhängen, dass das Portal hauptsächlich aus User-generierte Inhalte besteht, während andere Unternehmen gezielt SEO-Maßnahmen umgesetzt haben. Gut aufbereiteter und strukturierter Content befindet sich auf der Überholspur.

In der Kategorie Heimwerken & Garten sind österreichische Seiten gut sichtbar. Lediglich amazon.de und hornbach.de sind mit deutschen Domains vorne dabei. Im Vergleich zum letzten Jahr sind heuer aber auch zooplus.de, ebay.de und pflanzmich.de als deutsche Konkurrenz hinzugekommen.

Heimwerken & Garten

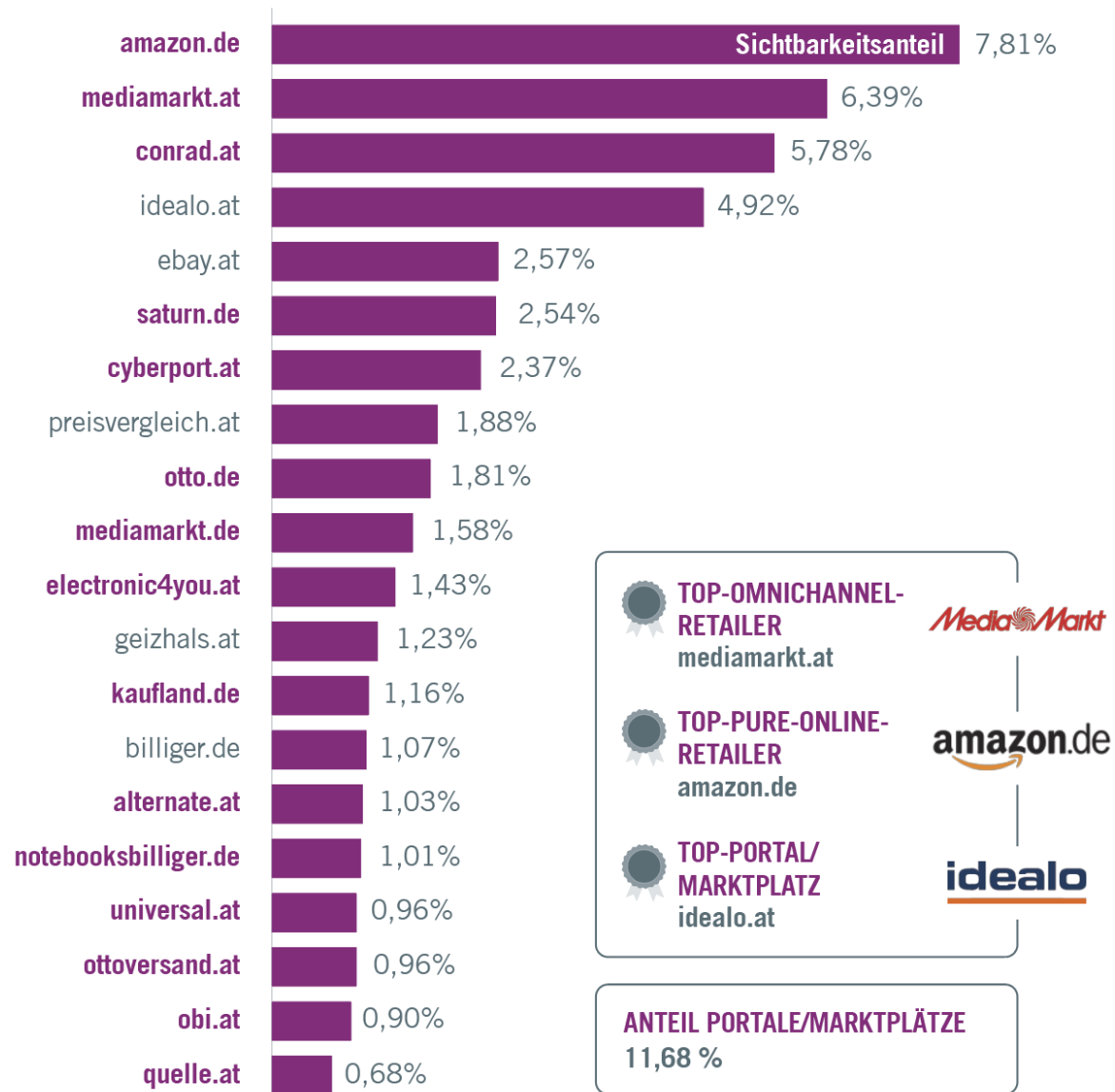
Case Study



Auch dieses Jahr schafft obi.at es wieder auf Platz 1 in der Branche „Heimwerken & Garten“. Die Website verfügt über ein gut strukturiertes Menü mit vielen Unterkategorien. Zudem sind einige DIY Anleitungen zu verschiedensten Projekten online zu finden. Auch die Filteroption bei den einzelnen Kategorien sind übersichtlich gestaltet, was dazu führt, dass man gesuchte Produkte schneller finden kann.

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

TOP 20 Computer & Elektronik



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



In der Elektronik-Branche haben sich vier Player besonders stark in ihrer online Sichtbarkeit von der Konkurrenz abgesetzt. Mit Platz 1 konnte die Website amazon.de sich mit deutlichem Abstand vor seinen Konkurrenten platzieren. Vor allem im Vergleich zum Vorjahr, wo sie Platz 3 belegte, ist das beachtlich. Mit mediamarkt.at und conrad.at liegen zwei Omnichannel Retailer auf Platz 2 und 3 hinter dem Riesen Amazon.

Auffällig ist, dass saturn.at (letztes Jahr besonders stark mit 7,07%) ganz aus der Wertung verschwunden ist. Das hängt wohl damit zusammen, dass Media Markt 2020 alle Saturn Märkte in Österreich übernommen hat. Die deutsche Domain saturn.de hingegen rankt 2021 stärker als im Vorjahr und vertritt das Unternehmen im vorderen Drittel auf Platz 6.

Seiten wie otto.at oder mediamarkt.at haben auch mit ihren deutschen Domains einen starken Auftritt in den österreichischen Suchergebnissen. Media Markt ist sowohl mit der österreichischen als auch mit der deutschen Domain in den Top 10. Das könnte mit den tendenziell generischen Suchbegriffen und dem einheitlichen Markennamen zusammenhängen. Auch sonst sind deutsche Seiten stark vertreten.

Auch 2021 sind einige Vergleichsportale und Marktplätze in den Top 20 Ergebnissen zu finden. Idealo.at auf Platz 4 kann sich von den anderen hervorheben. Ebay.at ist am fünften Platz mit 2,57% bereits weit abgeschlagen. Auch Seiten wie preisvergleich.at, geizhals.at, billiger.de decken ein breites Produktangebot ab und können sich so gut aufstellen. Gerade in Bezug auf Elektroprodukte gehen Vergleichsplattformen auf das Suchverhalten der User ein, die vor einem Kauf online Produkte vergleichen und nach dem besten Preis suchen. Hier könnten Unternehmen noch mehr auf das große Vorwissen von Konsumentinnen eingehen und mit konkreten Produktvergleichen und -informationen das Vertrauen der Kundschaft aufbauen.

Computer & Elektronik

Case Study



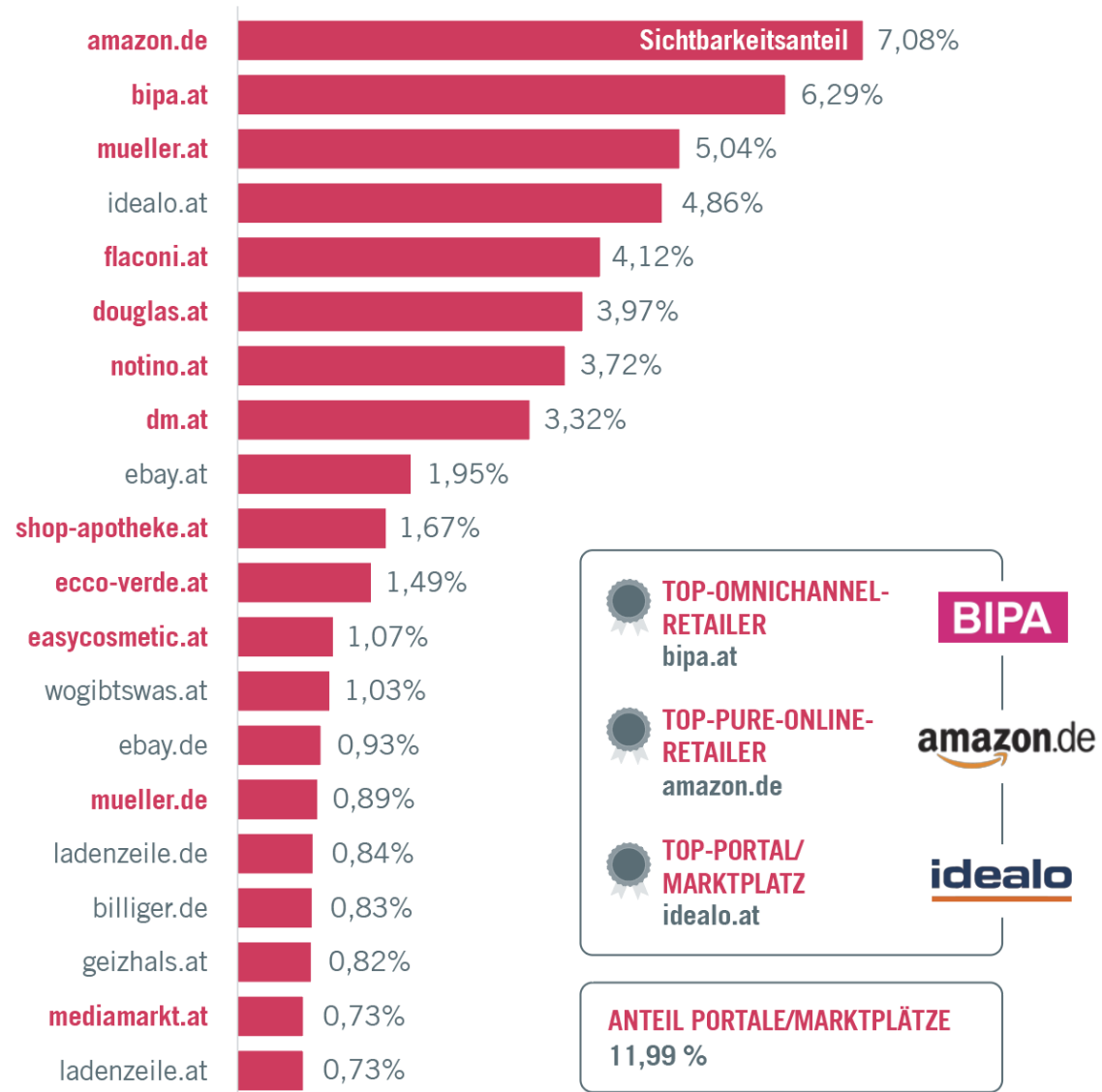
Wie schon in der Branchenanalyse thematisiert, erreicht mediamarkt.at einen großen Anteil der Gesamtsichtbarkeit und landet auf dem zweiten Platz in der Branche Computer & Elektronik. Zusätzlich zur hohen Sichtbarkeit von mediamarkt.at bekommt Media Markt durch die .de Website noch zusätzliche Sichtbarkeit.

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. Außerdem verlinkt Media Markt all seine Services auf der Startseite.

Große Seiten, wie Media Markt, 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.

TOP 20 Drogerie & Parfümerie



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 Kategorie Drogerie, Kosmetik und Parfümerie reiht sich bipa.at auf Platz 2 und ist damit Nummer 1 der Top-Omnichannel Retailer. Außerdem hat bipa.at seine Sichtbarkeit im Vergleich zum Vorjahr sehr deutlich steigern können und ist von Platz 8 auf Platz 2 gewandert. Auch Müller hat 2 Plätze gut machen können und befindet sich heuer ebenfalls in den Top 3. Platz 1 ist auch dieses Jahr mit deutlichem Vorsprung amazon.de.

Neben Drogerien wie Bipa, Müller oder DM finden sich auch Online-Portale wie idealo.at, geizhals.at oder wogibtswas.at unter den Top 20. Pure Online-Retailer wie notino.at und flaconi.at befinden sich zwar im Spitzenfeld, wurden aber in puncto Online-Sichtbarkeit aber von bipa.at und mueller.at überholt.

Als einzige eigenständige Kosmetikmarke schafft es ecco-verde.at auch dieses Jahr wieder ins Ranking auf Platz 11. Die Domain ist mit Blick auf Keywords und Formulierung gut aufgestellt und erreicht dadurch auch Sichtbarkeit in anderen Unterkategorien.

Am Beispiel von shop-apotheke.at sieht man, dass sich auch Apotheken im Drogerie- und Parfümerie-Segment positionieren. Besonders im Onlinehandel funktioniert der gezielte Einsatz von Keywords für diese Seite gut. So landet shop-apotheke.at auf Platz 10 und somit auch noch in den Top 10 der Kategorie Drogerie & Parfümerie.

Einige Domains wie Ladenzeile, Müller und ebay sind sowohl mit der Domain .at als auch .de gut sichtbar und unter den Top 20 vertreten.

Drogerie & Parfümerie

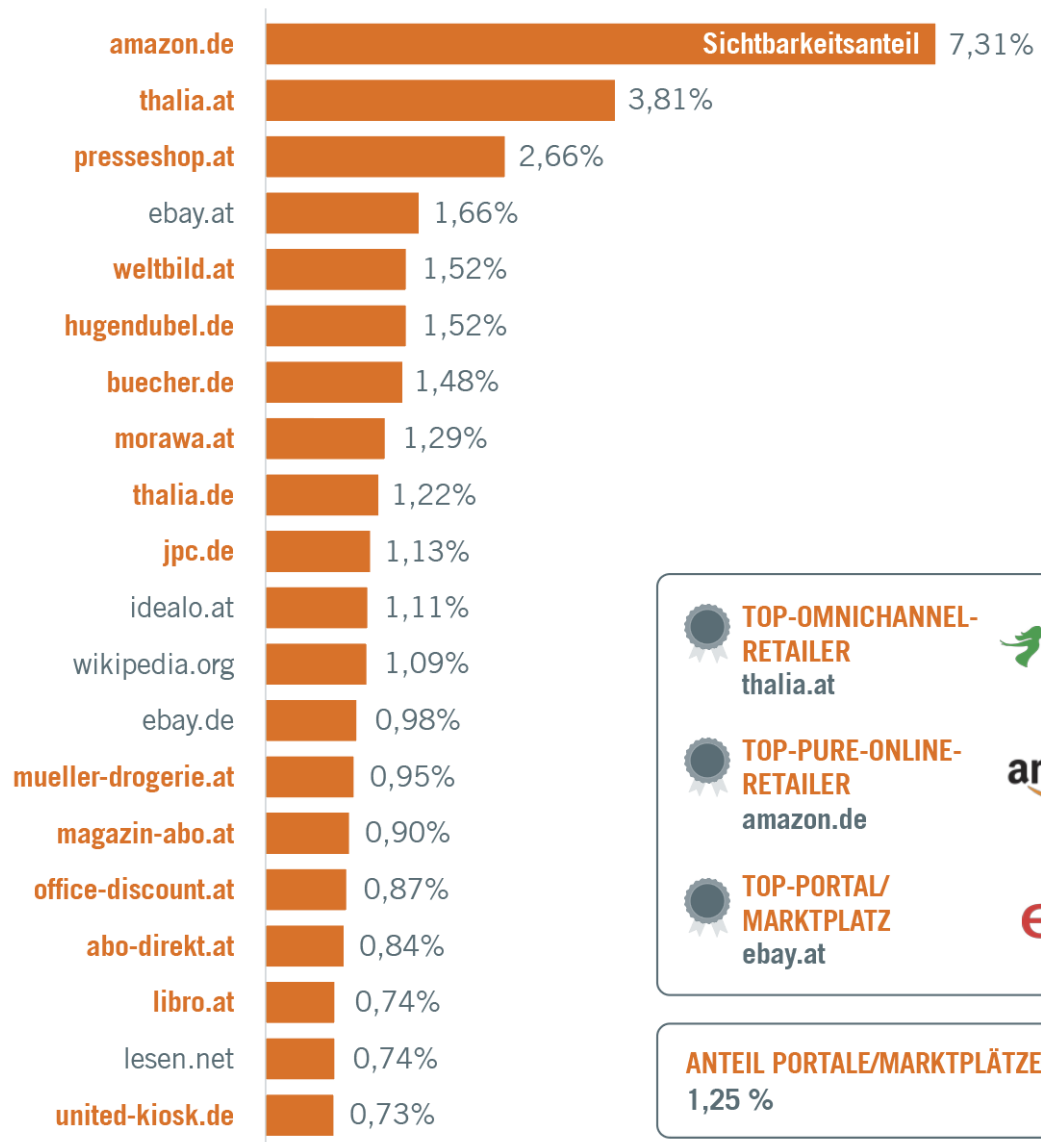
Case Study



Bipa.at belegt im Bereich 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. BIPA schafft es durch die verschiedenen Unterkategorien, viele Nischen zu bedienen. Ein gutes Beispiel dafür wäre die Kategorie Baby & Kind, bei welcher BIPA eine hohe Sichtbarkeit erreicht.

TOP 20 Bücher & Papierbedarf



TOP-OMNICHANNEL-RETAILER
thalia.at 

TOP-PURE-ONLINE-RETAILER
amazon.de 

TOP-PORTAL/MARKTPLATZ
ebay.at 

ANTEIL PORTALE/MARKTPLÄTZE
1,25 %

Unterkategorien

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

Bücher & Papierbedarf

Branchen-Analyse



Amazon.de liegt mit sehr deutlichem Vorsprung auf Platz 1 und hat seine Sichtbarkeit im Vergleich zum letzten Jahr noch weiter ausgebaut. An zweiter Stelle liegt thalia.at und hat ebenfalls an Sichtbarkeit dazu gewinnen können. Presseshop.at hat seine Sichtbarkeit im Vergleich zum letzten Jahr sogar mehr als verdoppelt und liegt jetzt auf Platz 3.

Insgesamt kann man sehen, dass die Verteilung der Sichtbarkeit stark auf die ersten Plätze gewichtet ist. Das bedeutet, dass vor allem Amazon einen großen Bereich der Suchergebnisse einnimmt und andere Domains im Vergleich sehr viel weniger präsent sind. So hat Platz 4 (ebay.at) mit 1,66% Sichtbarkeit bereits deutlich unter 2%, während im letzten Jahr die ersten 6 Plätze noch mit mehr als 2% sichtbar waren. Dass die Seiten thalia.at und ebay.at sowohl mit der österreichischen Seite als auch mit der deutschen Domain vertreten sind unterstreicht zusätzlich, dass sich die Sichtbarkeit unter einigen wenigen Playern aufteilt.

Auch nicht branchenspezifische Seiten scheinen in der Kategorie Bücher & Papierwaren auf. Darunter zählen u.a. die Vergleichsplattform idealo.at oder breit aufgestellte Seiten wie Ebay, Müller Drogerie oder Wikipedia. Während Wikipedia im Vergleich zum Vorjahr an Sichtbarkeit verloren hat, ist ebay sowohl mit der at-
Domain als auch mit der de-Seite vorgerückt.

Domains mit vergleichbarem Angebot aus anderen Ländern (hauptsächlich Deutschland) scheinen ebenfalls in den österreichischen Rankings auf. In der Branche Bücher & Papierbedarf finden sich unter den Top 20 insgesamt 7 Seiten aus Deutschland. Bereits auf Platz 6 ist mit hugendubel.de ein Online-Shop eines deutschen Einzelhandelsunternehmens vertreten. Man kann also sehen, dass die Konkurrenz aus Deutschland im Vergleich zum letzten Jahr auch in Österreich noch sichtbar geworden ist (2020: 3 de-Domains).

Denn gerade im Onlinehandel ist die regionale Gewichtung von geringer Relevanz, da Produkte auch international verschickt werden können und sich Suchbegriffe im deutschsprachigen Raum oft überschneiden. Dementsprechend leichter kann sich der starke Onlinehandel aus dem Ausland, auch in puncto Sichtbarkeit, in Österreich durchsetzen. Für österreichische Unternehmen liegt weiterhin viel Potenzial im Ausbau der Sichtbarkeit im Netz, um sich neben der starken Konkurrenz aus Deutschland behaupten zu können. Dass Österreicherinnen und Österreicher im vergangenen Jahr vermehrt online gekauft haben, sollte ein weiterer Anreiz für österreichische Unternehmen sein, noch mehr in die Sichtbarkeit ihrer Marken und Produkte zu investieren.

Bücher & Papierbedarf

Case Study

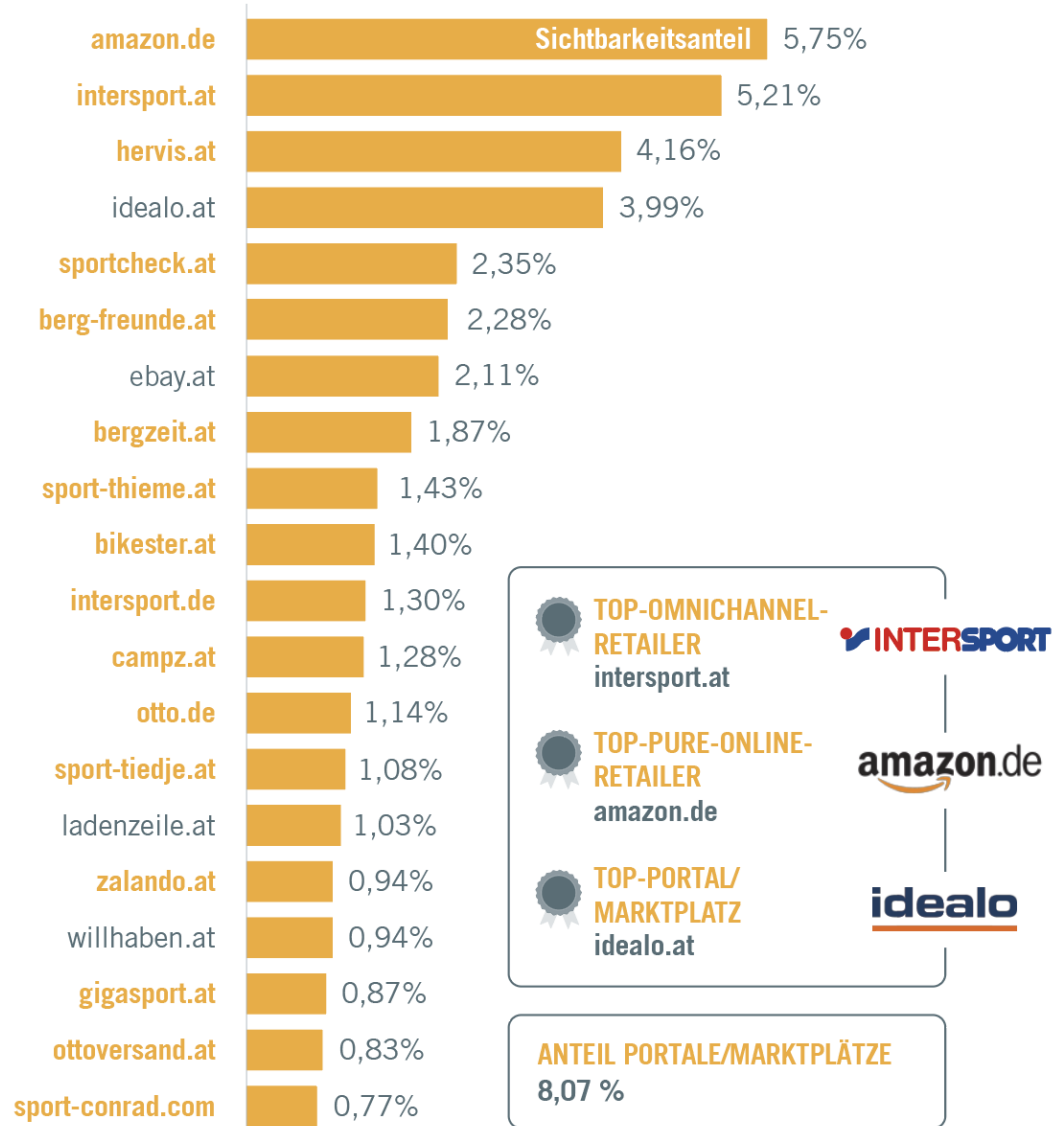


Wie auch schon im Vorjahr belegt thalia.at den zweiten Platz in der Branche „Bücher & Papierbedarf“.

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.

TOP 20 Sport & Freizeit



Unterkategorien

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

Sport & Freizeit

Branchen-Analyse



In den Top 20 der Kategorie Sport & Freizeit sind zum Großteil klassische Sportartikelanbieter vertreten. [intersport.at](#) und [hervis.at](#) sind ganz vorne dabei und werden nur vom Onlinehändler [amazon.de](#) übertroffen.

Auch hier schneidet das Vergleichsportal [idealo.at](#) gut ab und ist weit vorne platziert. Mit [ebay.at](#) und [willhaben.at](#) sind auch zwei Marktplatzplattformen in den Top 20 vertreten.

Auffällig ist, dass der Erstplatzierte aus dem Vorjahr ([bikester.at](#)) weit zurückgefallen ist und sich 2021 im Mittelfeld aufstellt. Als Spezialist für Fahrradbedarf ist [bikester.at](#) der einzige aus der Sparte Radsport.

Auch das überrascht. Denn im Vergleich zu letztem Jahr sind die Fahrradanbieter bis auf [bikester.at](#) zur Gänze aus dem Ranking verschwunden. Das könnte damit zusammenhängen, dass gerade Unternehmen, die ein breites Spektrum an Sportartikeln anbieten und nicht nur auf Räder setzen, mehr in die Sichtbarkeit im Netz investiert haben. Die Nachfrage nach Fahrrädern, auch abseits des Onlinehandels, ist immer noch sehr hoch.

Dieses Jahr sind neben Firmen, die ausschließlich Sportartikel vertreiben, auch mit [zalando.at](#) und [otto.de](#) bzw. [otto-versand.at](#) zwei Onlinehändler in der Wertung, die sich auf Bekleidung fokussieren bzw. ein breites Sortiment aufweisen, das nicht auf Sportartikel ausgerichtet ist. Im Bereich Sport & Freizeit können sie mit Keywords zu Sportbekleidung punkten und unterstreichen mit stark aufgebauten Seiten und Unterseiten zu Sportoutfits ihre Relevanz zu dem Thema.

In der Sport-Kategorie haben wir sowohl reine Onlinehändler als auch Allround-Retailer in der Wertung. Mit [sportscheck.at](#) ist ein deutsches Omnichannel Unternehmen topplatziert, das nur in Deutschland stationäre Filialen hat und am österreichischen Markt den Fokus auf Onlinehandel legt.

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 sind aus SEO-Sicht sehr guter Content.

Interne Verlinkungen findet man hauptsächlich im Footer-Bereich, wobei die Texte dafür 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. Beispiele dafür sind ein Artikel über die richtige Dämpfung bei Laufschuhen oder Tipps, wie man Schischuhe am besten lagert. 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

DAS SIND DIE TOP-PERFORMER

TOP-RETAILER NACH BRANCHE



TOP-8-SPEZIALISTEN

Sichtbarkeitsanteil mehr als 10% bei fokussiertem Sortiment



baldur-garten.at
bei Balkon-/Terrassenpflanzen



misterspex.at
bei Sonnenbrillen



presseshop.at
bei Zeitschriften
& Magazine



dehner.at
bei Zimmerpflanzen



**happyfoto.at
& pixum.at**
bei Fotoausarbeitung



betten.at
bei Schlafmöbel

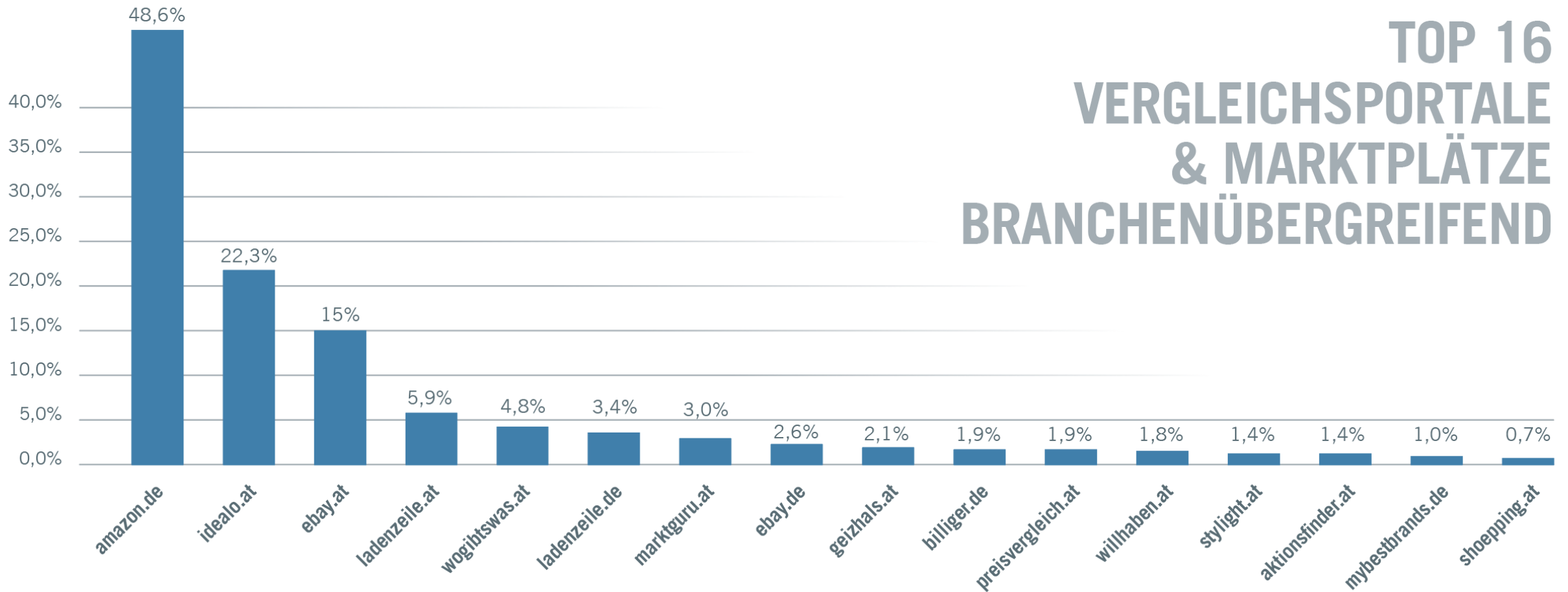


bikester.at
bei Radsport



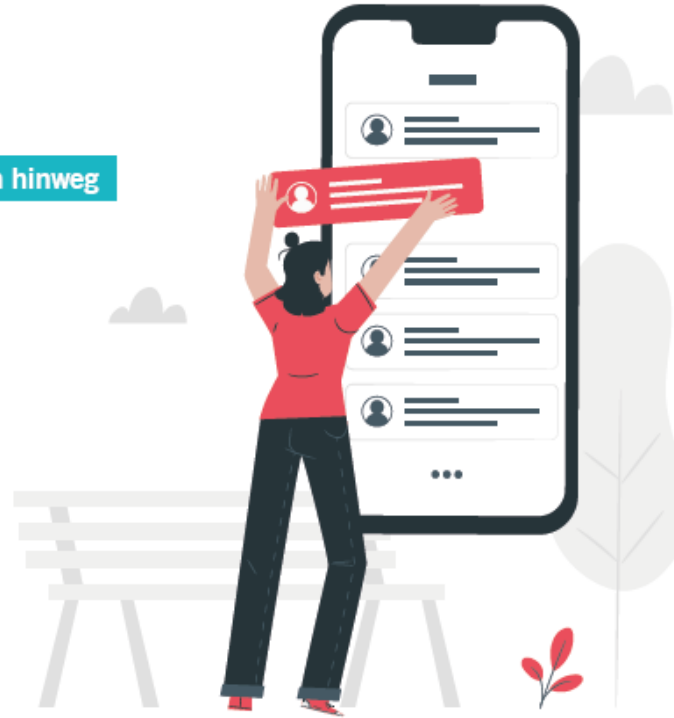
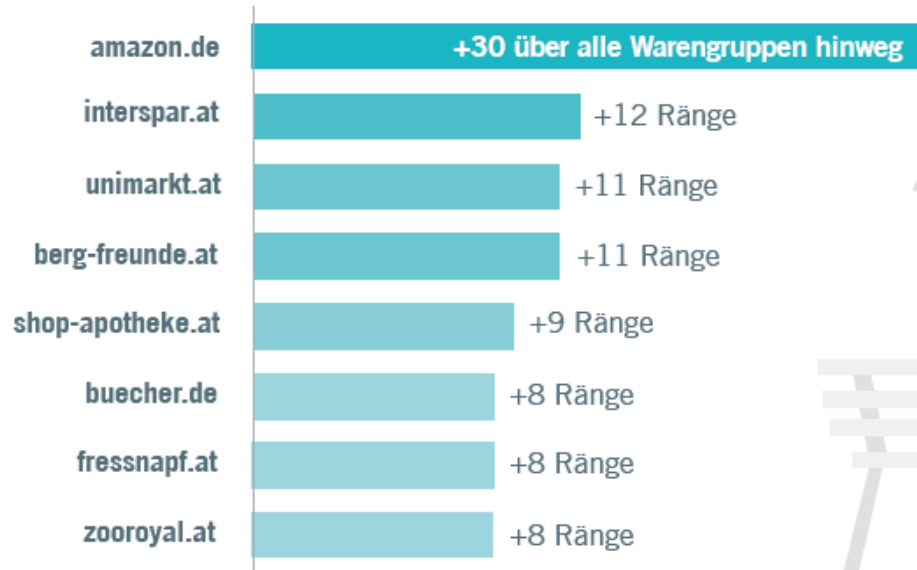
christ.at
bei Schmuck

TOP 16 VERGLEICHSPORTALE & MARKTPLÄTZE BRANCHENÜBERGREIFEND



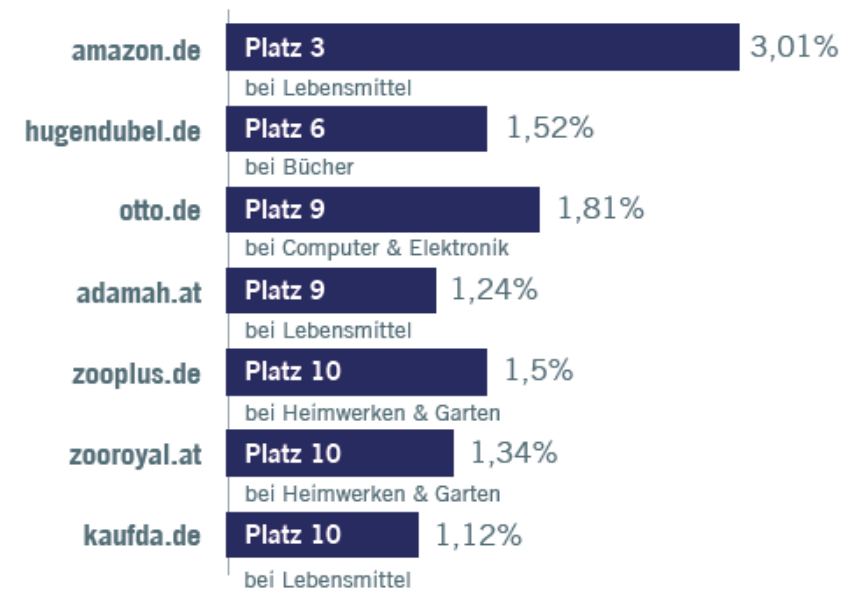
TOP AUFSTEIGER

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



TOP NEUEINSTEIGER

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





Kosten

€ 790.-
(Mitglieder des
Handelsverbandes)

€ 990.-
(Nicht-Mitglieder)

otago

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.

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

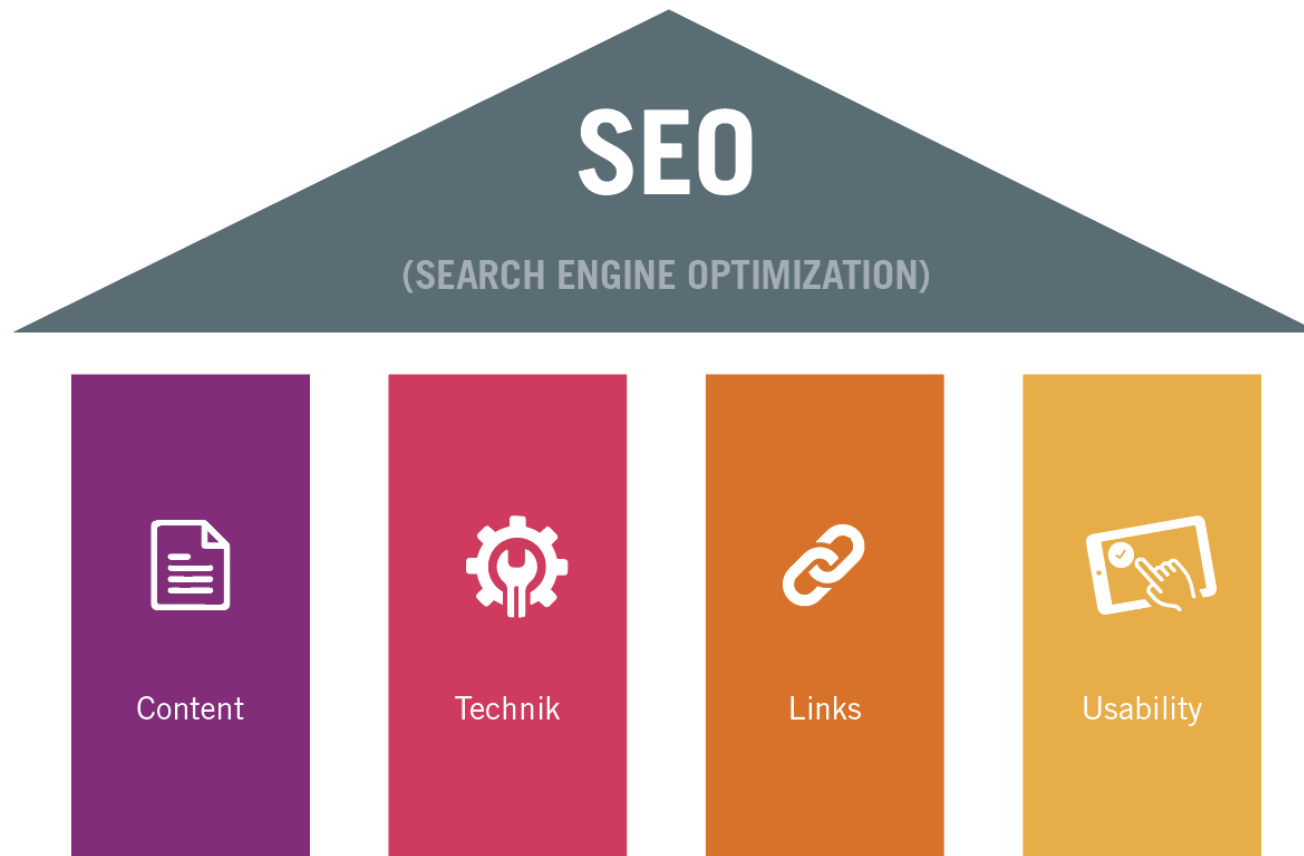
Kontakt

Lukas Pigal | Teamlead Sales | +43 1 996 21 05 14

lukas.pigal@otago.at | www.otago.at

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:

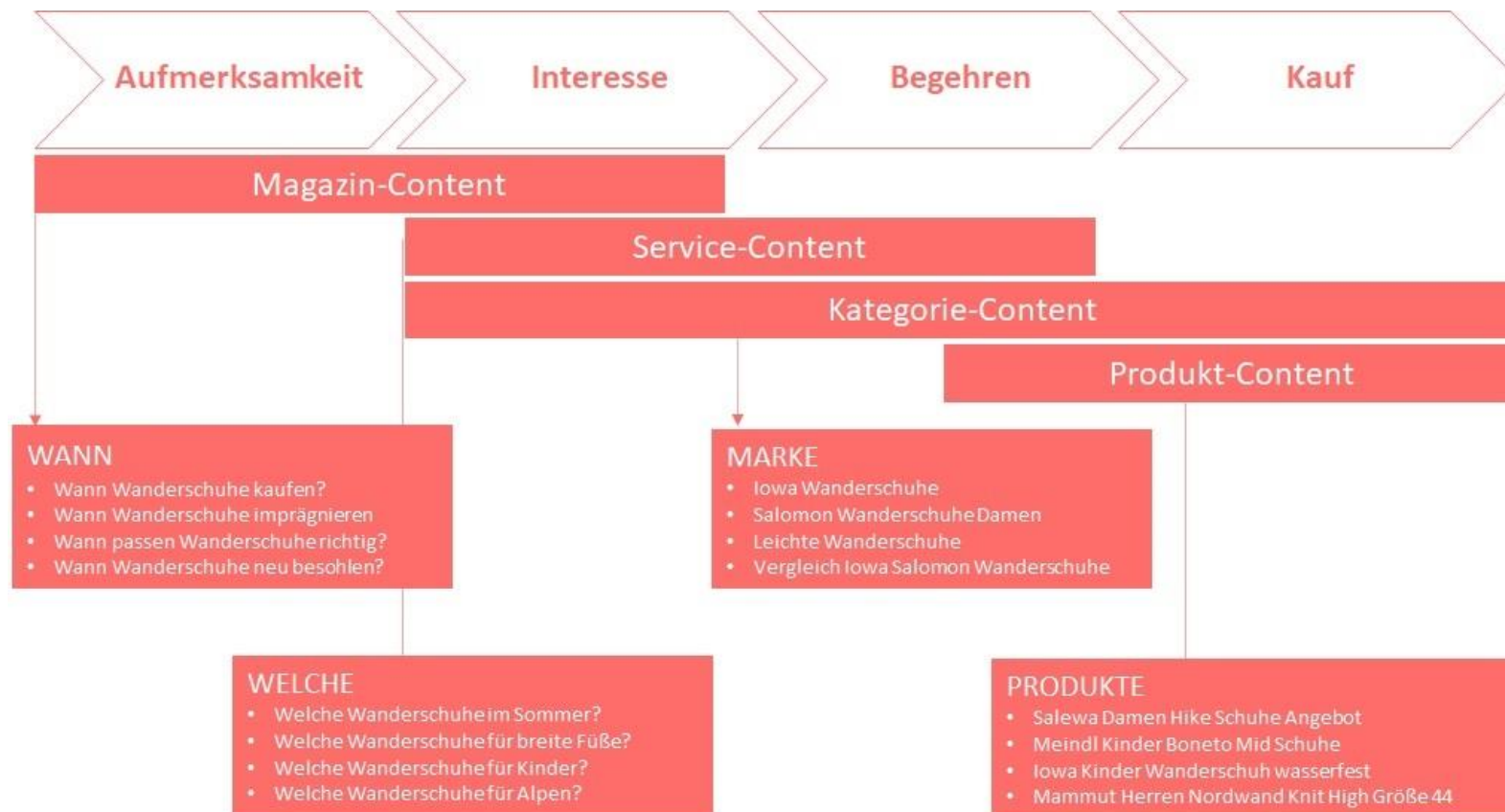
Mehr Text = Mehr Relevanz = Mehr Sichtbarkeit

„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

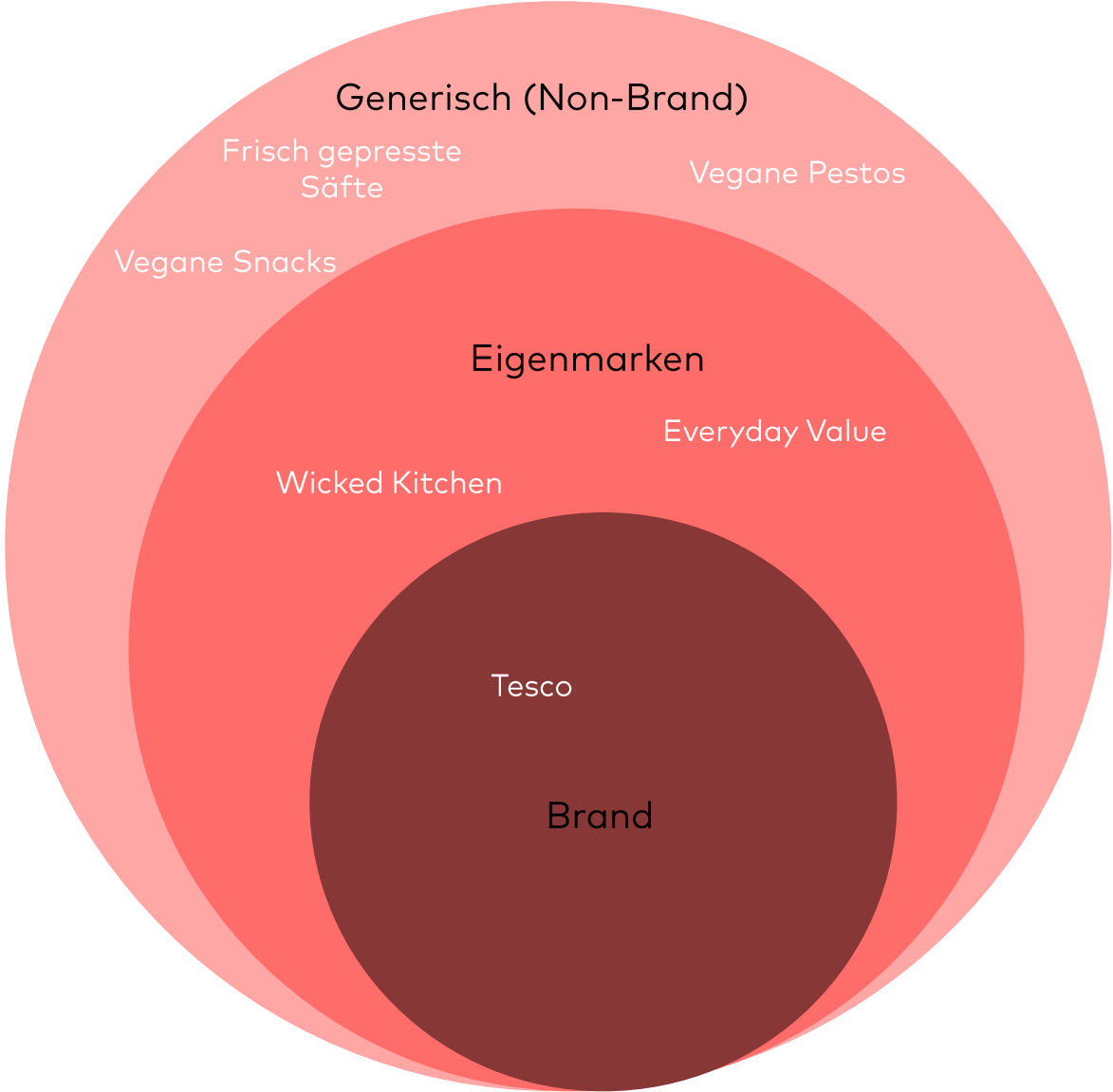
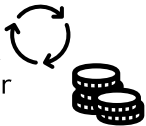


Wie wird gesucht?

Neukundengewinnung durch Sichtbarkeit in generischen (Non-Brand) Suchen



Mehr Stammkunden & wiederkehrende Käufer



Allgemeine Keywords
hohes Suchvolumen

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.

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

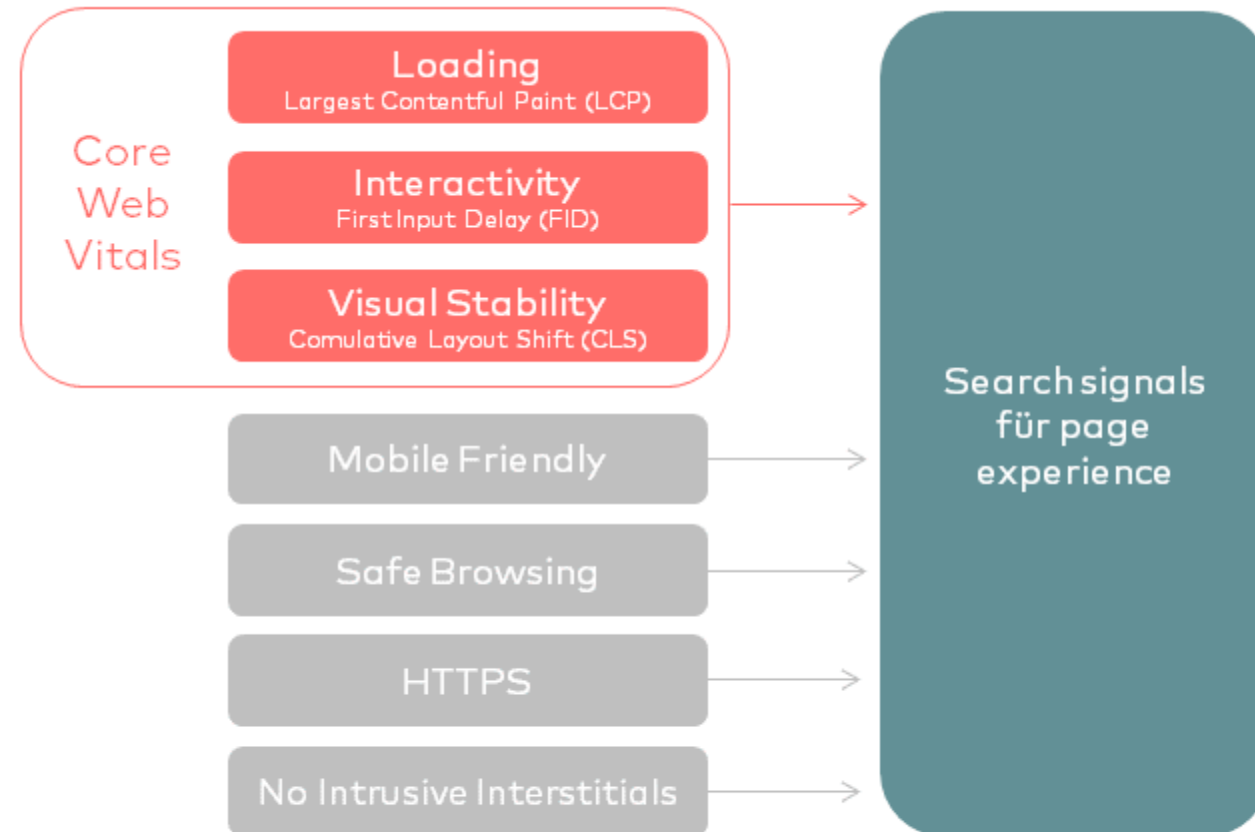
Selbst wenn Sie keinen Onlineshop haben, präsentieren Sie Ihr Sortiment und alle relevanten Informationen online. Zeigen Sie, welche Marken Sie führen, wie Ihr Shop erreichbar ist und welche Öffnungszeiten Sie haben.

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!

Core Web Vitals



Design und Performance Ihrer Website haben maßgebliche Auswirkungen darauf, ob User zu Käufern und Käuferinnen werden, deswegen sollten Sie das Beste aus Ihrer mobilen Website herausholen.

Die Core Web Vitals sind Metriken, durch die sich Geschwindigkeit und optimierte Darstellung von Websites bewerten lassen:

- 1. Largest Contentful Paint (LCP):** Wie lange dauert es, bis der Screen vollständig geladen ist?
- 2. Final Input Delay (FID):** Wie lange dauert es, bis der User mit der Seite interagieren kann?
- 3. Cumulative Layout Shift (CLS):** Wie viele Veränderungen im Layout gibt es während des Ladeprozesses? Wird der User dadurch gestört (z. B. springende Buttons, nachgeladene Inhalte verschieben den Text)?

Wie eine **einzelne URL** bei den Core Web Vitals abschneidet, kann man in den [Pagespeed Insights](#) testen, sofern genügend Userdaten zur Verfügung stehen. Einen Überblick über die Performance der **gesamten Domain** gibt das [CrUX Dashboard](#).

Lesen Sie [hier](#) mehr über die Core Web Vitals!

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.



Kosten

€ 790.-
(Mitglieder des
Handelsverbandes)

€ 990.-
(Nicht-Mitglieder)

otago

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.

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

Kontakt

Lukas Pigal | Teamlead Sales | +43 1 996 21 05 14

lukas.pigal@otago.at | www.otago.at