

WIE SICHTBAR SIND ÖSTERREICHISCHE HÄNDLER IN DER GOOGLE SUCHE?

DIGITAL VISIBILITY REPORT FÜR DEN EINZELHANDEL 2022

Eine Studie von

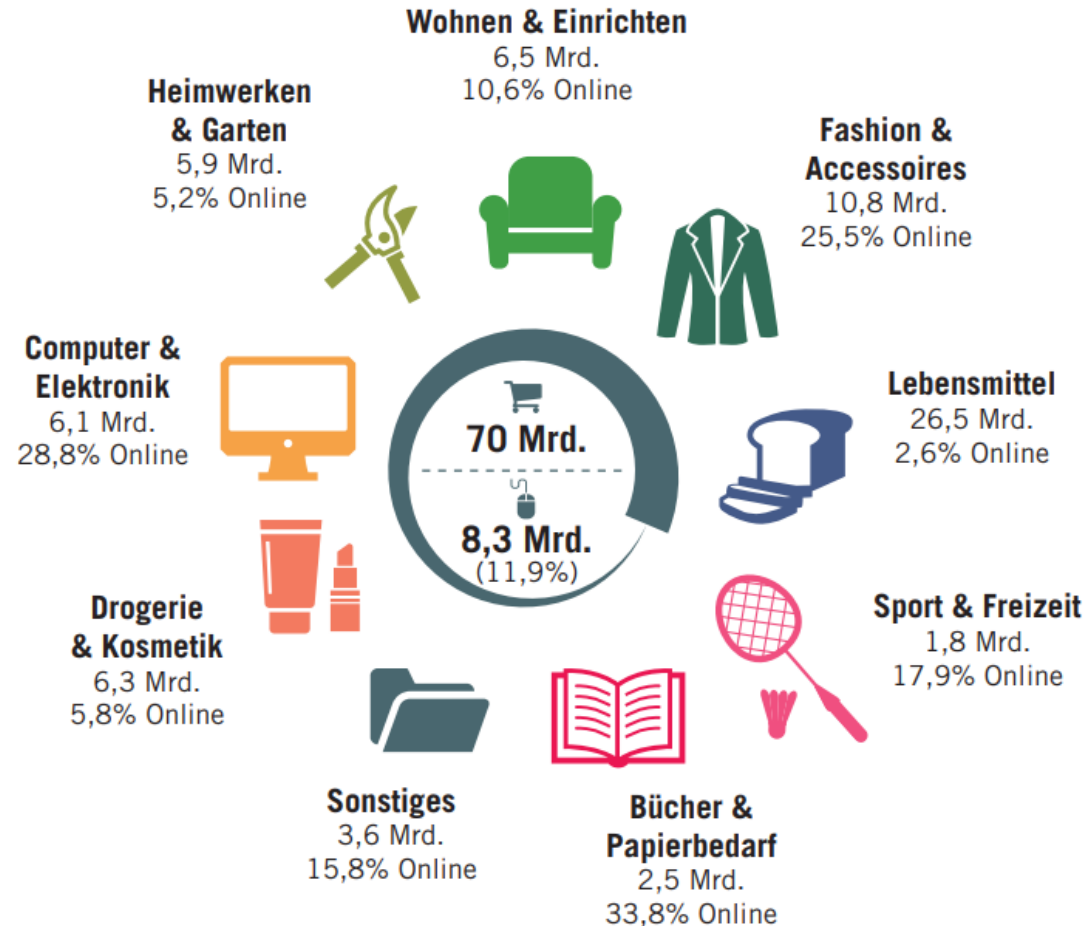
und



Deshalb ist Sichtbarkeit so wichtig – eCommerce Anteile

ONLINE-ANTEILE JE WARENGRUPPE

Quelle: Branchenradar.com 2022 (GJ 2021) netto

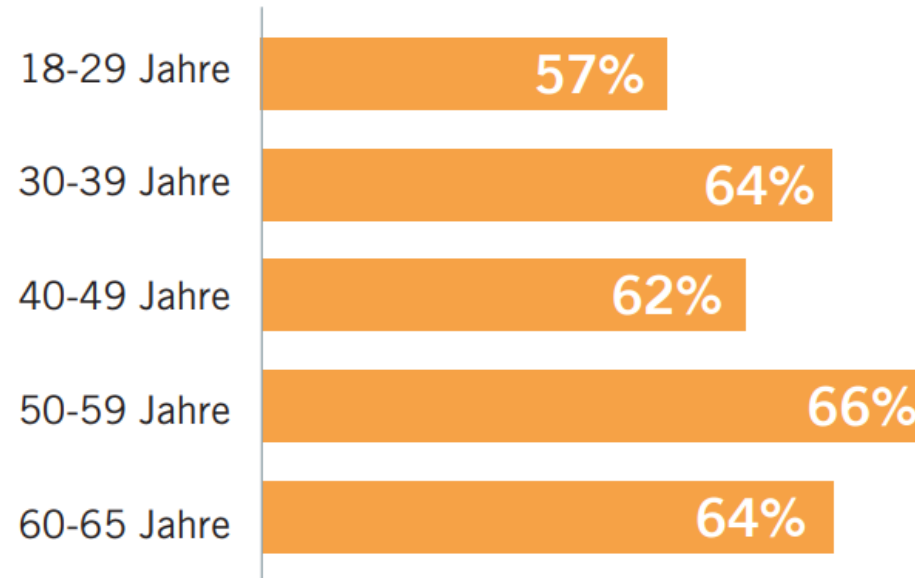


Deshalb ist Sichtbarkeit so wichtig – Suchverhalten im Internet



So viele Österreicher:innen recherchieren vor dem Kauf zu den Produkten über SUCHMASCHINEN

Quelle: otago Trendreport 2022



Vorwort

Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes

Für 87 % der Online-Händler im DACH-Raum ist Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization, SEO) relevant bzw. hoch-relevant. Damit ist SEO das wichtigste Marketing-Instrument im eCommerce. Zurecht, denn die erste Ergebnisseite der Suchmaschine Google ist die A-Lage des digitalen Handels. Wer es dorthin nicht schafft, wird vom Konsumenten schlicht nicht gesehen – oder muss via Google Ads teure Keywords einkaufen.

Wie steht es um die „digitale Lage“ des österreichischen Einzelhandels? An welchen Händlern kommt man nicht vorbei, wenn man im Internet shoppen geht? Welche Händler nutzen Nischen aus und fokussieren ihre SEO Strategie auf ein kleines, spitzes Produktsegment? Und vor allem: Welche Händler haben sich 2022 erstmals einen Platz in den obersten 20 Rängen gesichert?

Zum vierten Mal gibt der Handelsverband zusammen mit seinem Partner otago den Digital Visibility Report heraus, der genau diese Fragen beantwortet. Die Intention liegt auf der Hand: Wir möchten alle Händler Österreichs inspirieren, sich SEO zunutze zu machen. Vom kleinsten bis zum großen Händler: Suchmaschinenoptimierung ist für alle leistbar und ein wichtiger Schritt für mehr Sichtbarkeit und letztendlich mehr Umsatz.



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 Mitarbeiter:innen an 25.000 Standorten einen Jahresumsatz von mehr als 65 Mrd. Euro erzielen und gemeinsam ca. 85 % des Marktes abdecken, sind dem Handelsverband zahlreiche Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner assoziiert. Das Portfolio des Verbandes umfasst sechs 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 Konsument:innen 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:innen auf die Websites der betreuten Unternehmen bringen – und damit mehr potenzielle Kund:nen. Das Angebot von otago umfasst Website-Checks, SEO-Konzepte, die Optimierung von Websites, laufende Betreuung im SEO-Bereich, die Erstellung von Webtexten 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, Content, 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

Tatjana Hadl, PR/Projektkoordination

METHODIK

Methodik

Für den Report wurden im **Oktober 2022** 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 12,88% der Gesamt-Sichtbarkeit in der Kategorie Wohnen & Einrichten). Für die Berechnung wurde eine eigens von otago entwickelte Methode eingesetzt.

Es wurden individuelle **Keyword-Sets** für acht Branchen erstellt: Bücher & Papierbedarf, Computer & Elektronik, Drogerie, Fashion & Accessoires, Heimwerken & Garten, Lebensmittel, Sport & Freizeit und Wohnen & Einrichten. Für die Keyword-Sets wurden die meistgesuchten 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:innen/Kund:innen. In Deutschland gängige Suchbegriffe oder Produktbezeichnungen werden unter Umständen in Österreich nicht häufig verwendet. Die Keyword-Sets orientieren sich deshalb am österreichischen Sprachgebrauch und entsprechenden potenziellen Suchanfragen auf google.at. An die Suchbegriffe wurden außerdem Phrasen hinzugefügt, welche bei Produktsuchen häufig verwendet werden – so zum Beispiel „online kaufen“ in „Schuhe online kaufen“. Abgefragt wurden generische, aber keine produkt- & markenspezifische Begriffe („Kinderbücher kaufen“ anstelle von „Harry Potter Teil 3“). Zusätzlich wurden transaktionsorientierte Suchbegriffe ausgewählt, bei denen der Kaufwunsch entweder explizit („Turnschuhe kaufen“) oder implizit enthalten ist. Transaktional war ein Keyword in dieser Studie dann, wenn auch Google Shopping Ads angezeigt wurden.

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 an, rankt er für dieses wahrscheinlich gut. In der gesamten Branchenwertung schneidet er aber vermutlich gegenüber Anbietern mit breiterem Portfolio schlechter ab.

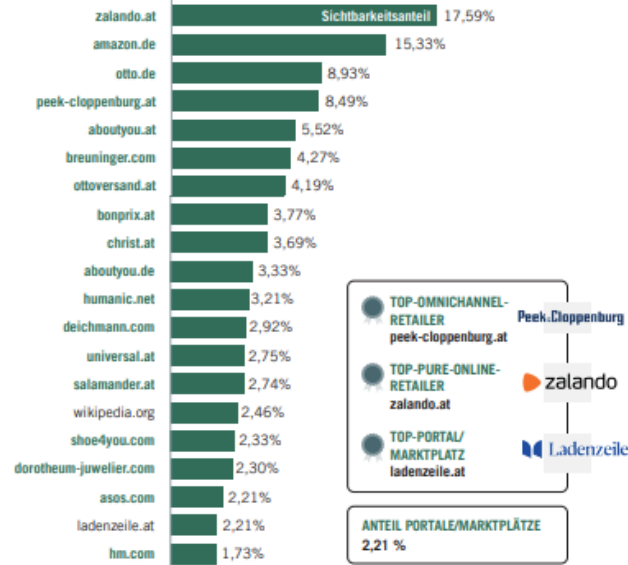
STUDIEN-ERGEBNISSE

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

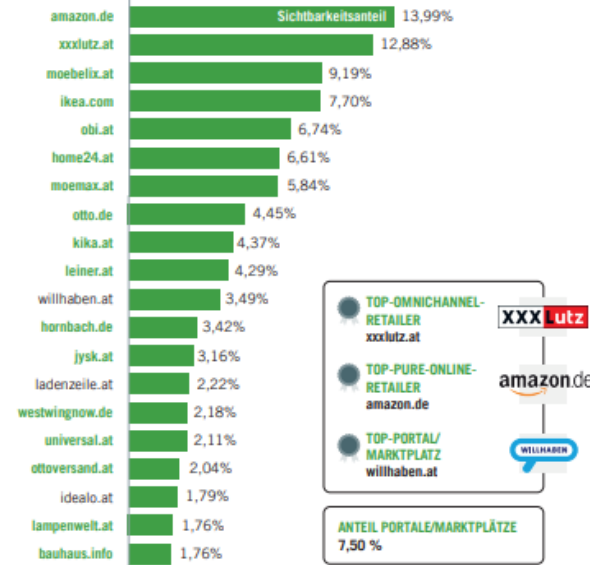
TOP 20 Lebensmittel



TOP 20 Fashion & Accessoires



TOP 20 Wohnen & Einrichten



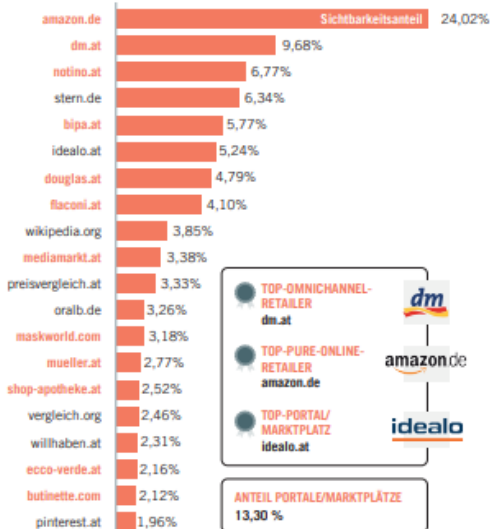
TOP 20 Heimwerken & Garten



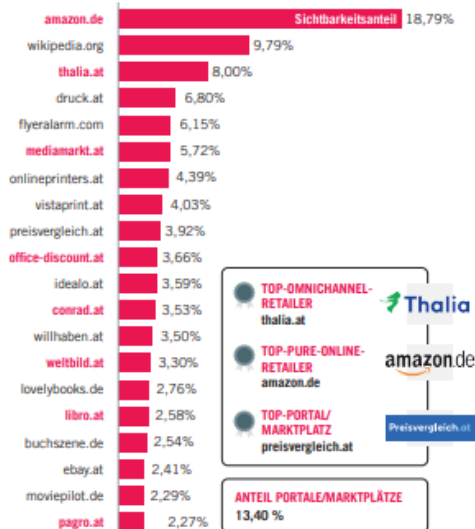
TOP 20 Computer & Elektronik



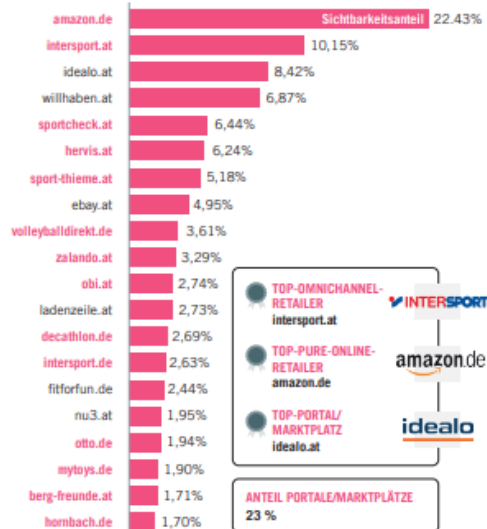
TOP 20 Drogerie & Parfümerie



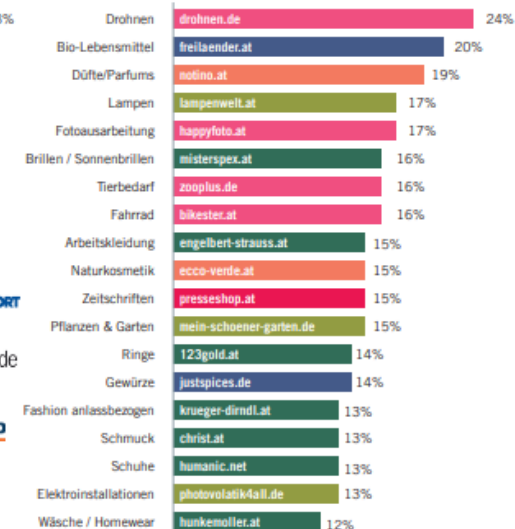
TOP 20 Bücher & Papierbedarf



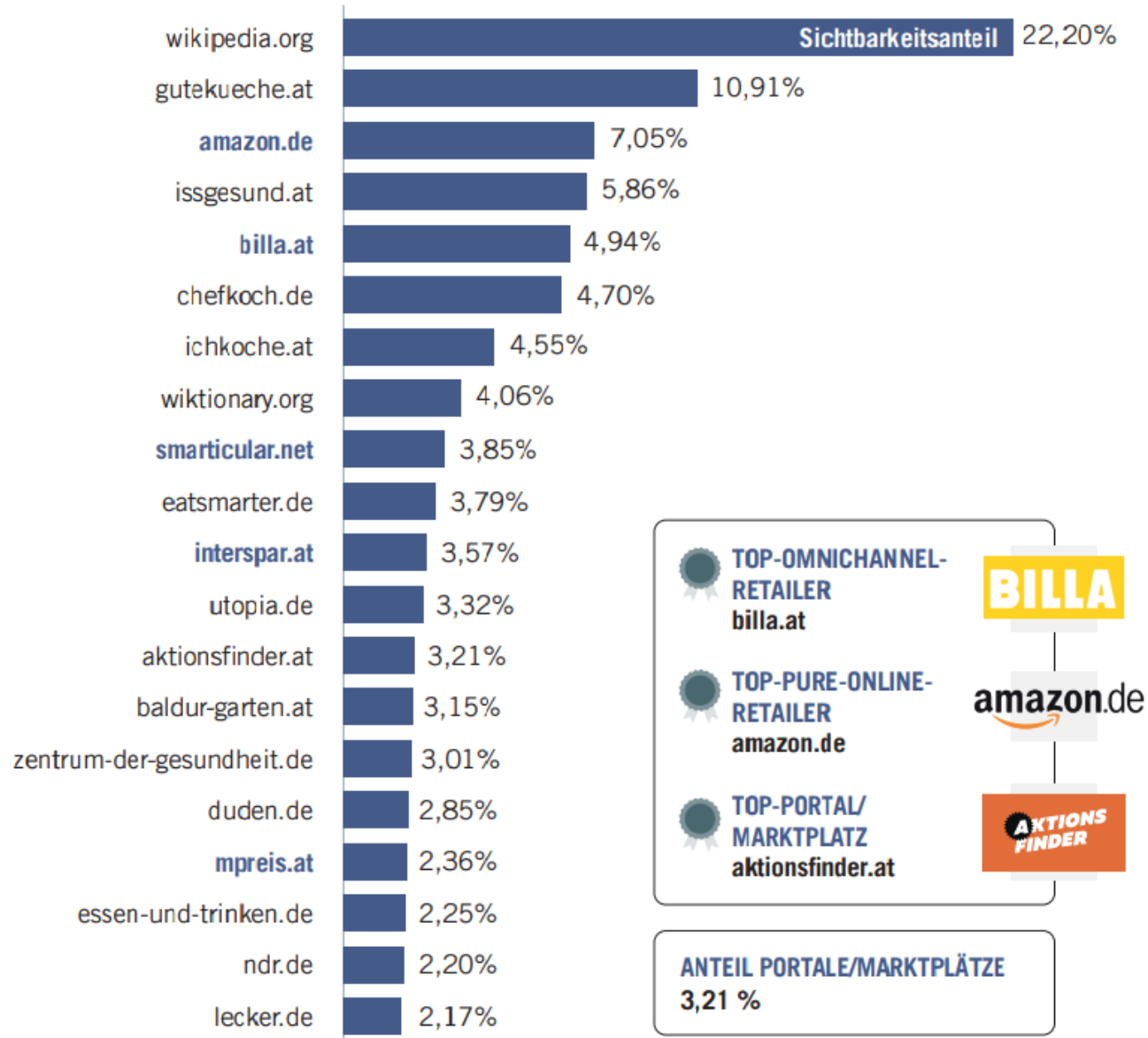
TOP 20 Sport & Freizeit



Spezialisten



TOP 20 Lebensmittel



Unterkategorien

Babynahrung, Backen, Backwaren, Bio, Essig, Fisch, Fleisch, Gemüse, Getränke, Gewürze, Käse, Knabberereien, Konserven, Lebensmittel, 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 verändert. Wo 2021 die ersten Plätze von Supermarktketten dominiert wurden, sehen wir 2022 Rezeptplattformen auf den Top-Platzierungen. Die Rezeptseiten [gutekueche.at](https://www.gutekueche.at) und [issgesund.at](https://www.issgesund.at) sehen wir auf den Plätzen 2 und 4.

Eine deutliche Veränderung kann man bei den Supermarktketten [billa.at](https://www.billa.at) und [interspar.at](https://www.interspar.at) sehen. Letztes Jahr noch auf Platz 1 bzw. 2, haben diese Seiten im vergangenen Jahr bedeutend an Sichtbarkeit verloren. Hier muss aber berücksichtigt werden, dass das Keyword-Set deutlich überarbeitet wurde.

Als Top-Omnichannel-Retailer kann [billa.at](https://www.billa.at) dennoch weiterhin führen.

Auch bei Vergleichsplattformen, die im Lebensmittelbereich vor allem auf Schnäppchen und Aktionen von Supermärkten aufmerksam machen, gibt es in diesem Jahr wesentliche Änderungen. Konnten im letzten Jahr noch sehr viele Vergleichsplattformen aufgezeigt werden, findet man 2022 nur noch [aktionsfinder.at](https://www.aktionsfinder.at) in den Top-20-Suchergebnissen.

Die sichtbarsten Seiten in der Kategorie Lebensmittel sind stark auf informative Inhalte wie Rezepte oder Ernährungsratgeber ausgerichtet und nicht wie im letzten Jahr auf Transaktion und Online-Kauf.

Lebensmittel

Case Study

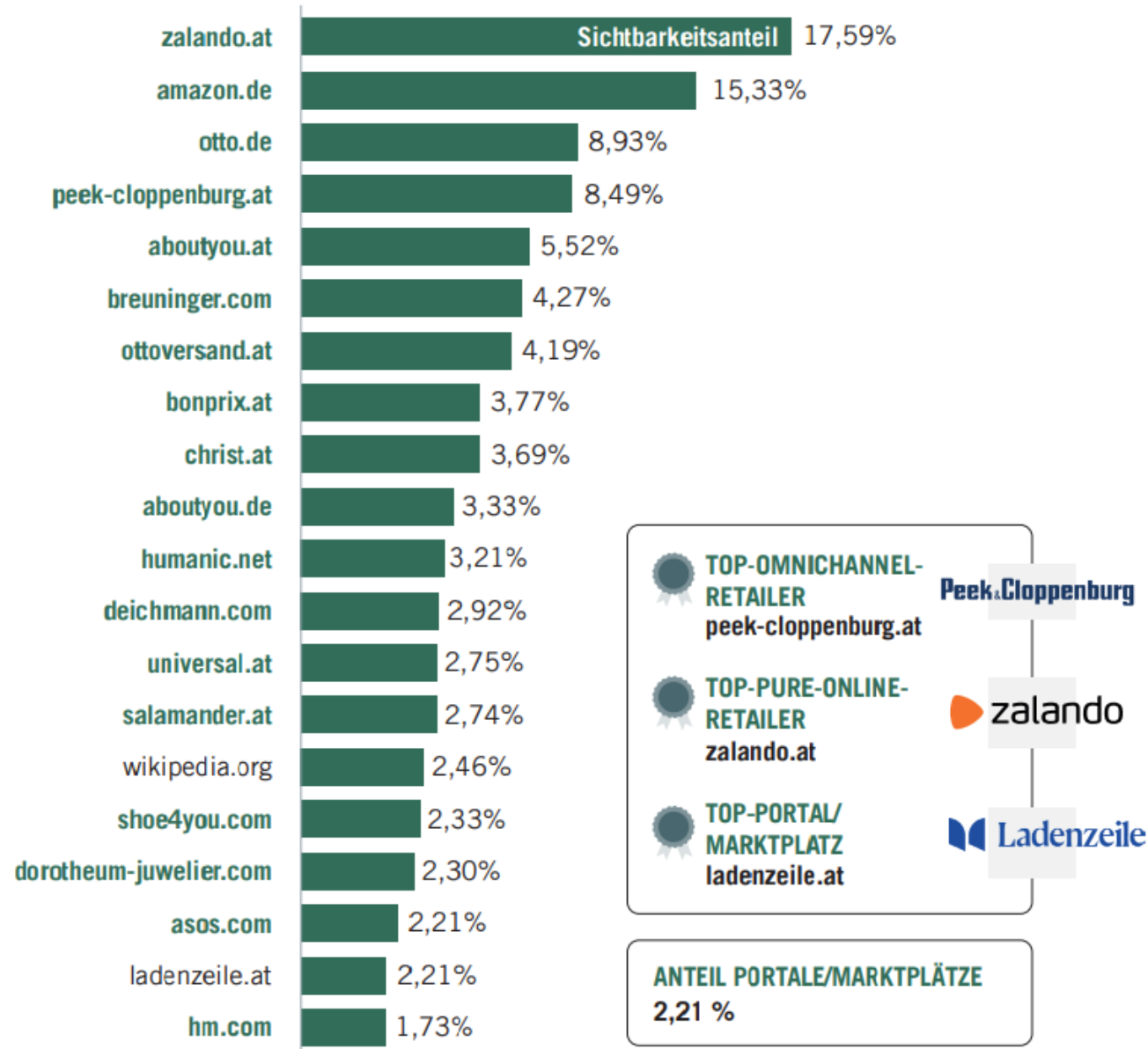


Auch in diesem Jahr landet billa.at auf Platz 1 und ist somit weiterhin die erfolgreichste Supermarktkette in den Top 20. Der umfangreiche Onlineshop verhilft dem Supermarkt zu hoher Sichtbarkeit im Netz.

Allgemein bekommen Rezepte auf billa.at viel Suchvolumen. Außerdem ist zu erwähnen, dass User:innen 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 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 Themen 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.

TOP 20 Fashion & Accessoires



Unterkategorien

Accessoires Damen und Herren, Anhänger /Broschen, Anlassbezogen, Armschmuck/Armbänder, Brillen/Sonnenbrillen, Damenoberteile, Damenschuhe, Halsketten/Halsschmuck, Herrenoberteile, Herrenschuhe, Jacken/Mäntel/Blazer, Kindermode/Kinderkleidung, Kleider/Röcke, Ohrschmuck, Ringe, Saison, Schmuck, Uhren, Smartwatches, Taschen/Geldbörse/Rucksäcke, Wäsche/Unterwäsche/Homewear

Fashion & Accessoires

Branchen-Analyse



Wie auch im Jahr 2021 wird das Ranking im Bereich Fashion von den großen Online-Plattformen zalando.at, amazon.de und otto.de angeführt.

Auch deutsche Domains wie otto.de, aboutyou.de oder ladenzeile.de sind, wie auch im letzten Jahr, im Ranking unter den Top-20-Suchergebnissen geblieben. ladenzeile.de ist in den Top 20 jedoch nicht mehr zu finden.

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

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 mehr Ressourcen in SEO und SEA stecken als Händler, die auch reale Geschäftslokale bespielen müssen.

Eine deutlich Veränderung kann man bei breuninger.com feststellen. Mit einer gut aufgebauten Seitenstruktur kann die Site definitiv punkten. Lag breuninger.com im Jahr 2021 noch auf Platz 18, finden wir den Fashion-Onlinehändler in diesem Jahr bereits auf Platz 6.

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

Fashion & Accessoires

Case Study



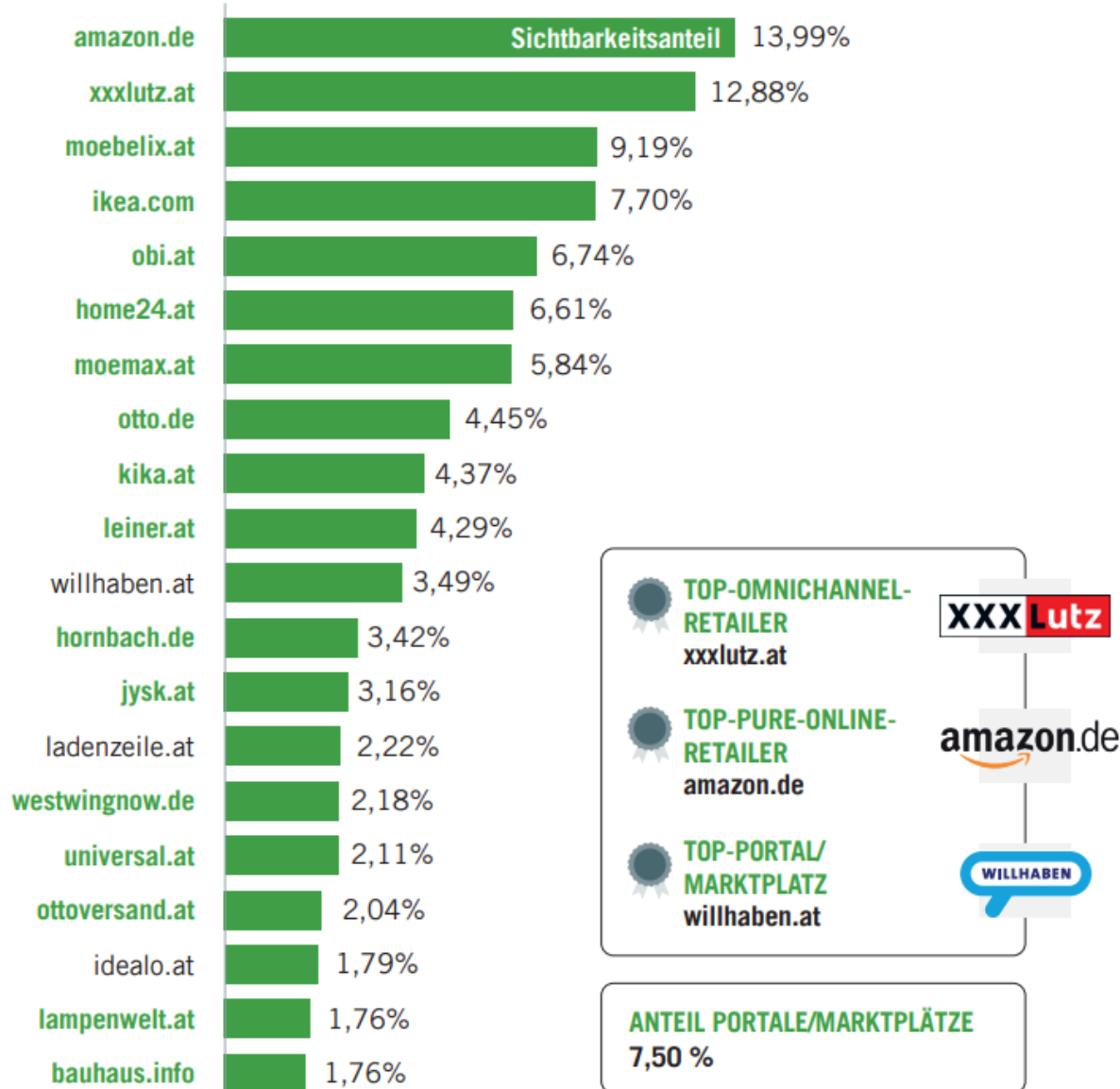
Peek & Cloppenburg*

Peek & Cloppenburg ist in der Kategorie „Fashion & Accessoires“ der beste Omnichannel-Retailer und landet auch im Jahr 2022 auf Platz 4. Wie bereits im Vorjahr werden die Plätze 1 bis 3 von drei namhaften Onlineriesen besetzt: zalando.at, amazon.de, 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 User:innen angesehen. Dementsprechend erhält die Site auch Relevanz bzw. Sichtbarkeit in den Suchergebnissen.

Die Ausdrucksweise sowie die Benennung von Kategorien und Produkten ist auch auf die Nutzer:innen ausgerichtet. Während andere Unternehmen in ihrem Wording sehr „fachlich“ bleiben, nutzt peek-cloppenburg.at Begriffe, die ein hohes Suchvolumen aufweisen, also oft von potenziellen Kund:innen in dieser Form eingetippt werden, wenn sie das entsprechende Produkt suchen.

TOP 20 Wohnen & Einrichten



Unterkategorien

Arbeitszimmer/Büromöbel, Baby-/Kinder-/Jugendzimmermöbel, Badezimmermöbel/-accessoires, Beleuchtung/Lampen, Dekoration, Gartenmöbel/-accessoires, Heimtextilien, Küchenmöbel/-accessoires, Schlafzimmermöbel/-accessoires, Vorzimmermöbel/Garderobe, Wohnzimmermöbel/-accessoires

Wohnen & Einrichten

Branchen-Analyse



In der Kategorie Wohnen & Einrichten reiht sich xxxlutz.at auf Platz 2, ist damit Nummer 1 der Top-Omnichannel-Retailer und liegt vor dem Konkurrenten moebelix.at. Nur der Onlinehändler amazon.de kann sich vor xxxlutz.at einreihen.

Nach den Top-Drei findet sich ikea.com. Die Domain schafft es dieses Jahr bereits in die Top 5, im Jahr 2021 war die Website noch auf Platz 15 zu finden. 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 Punkto Sichtbarkeit hat ikea.com im Vergleich zum Vorjahr deutlich eine Vorreiterrolle eingenommen.

Auf Platz 6 und 8 befinden sich mit home24.at und otto.de zwei Anbieter, welche ihr Produkte rein online vertreiben.

Wie auch 2021 können sich Bauhäuser wie obi.at auf Platz 5 oder hornbach.de auf Platz 12 mit Einrichtungsangebot wie Möbel und Sanitäranlagen in dieser Kategorie behaupten.

Mit willhaben.at ist im Bereich Wohnen & Einrichten nur ein Marktplatz im Ranking vertreten, jedoch mit einem sehr starken Auftritt. Im Jahr 2021 konnte man willhaben.at noch nicht im Top 20 Ranking finden.

Wohnen & Einrichten

Case Study

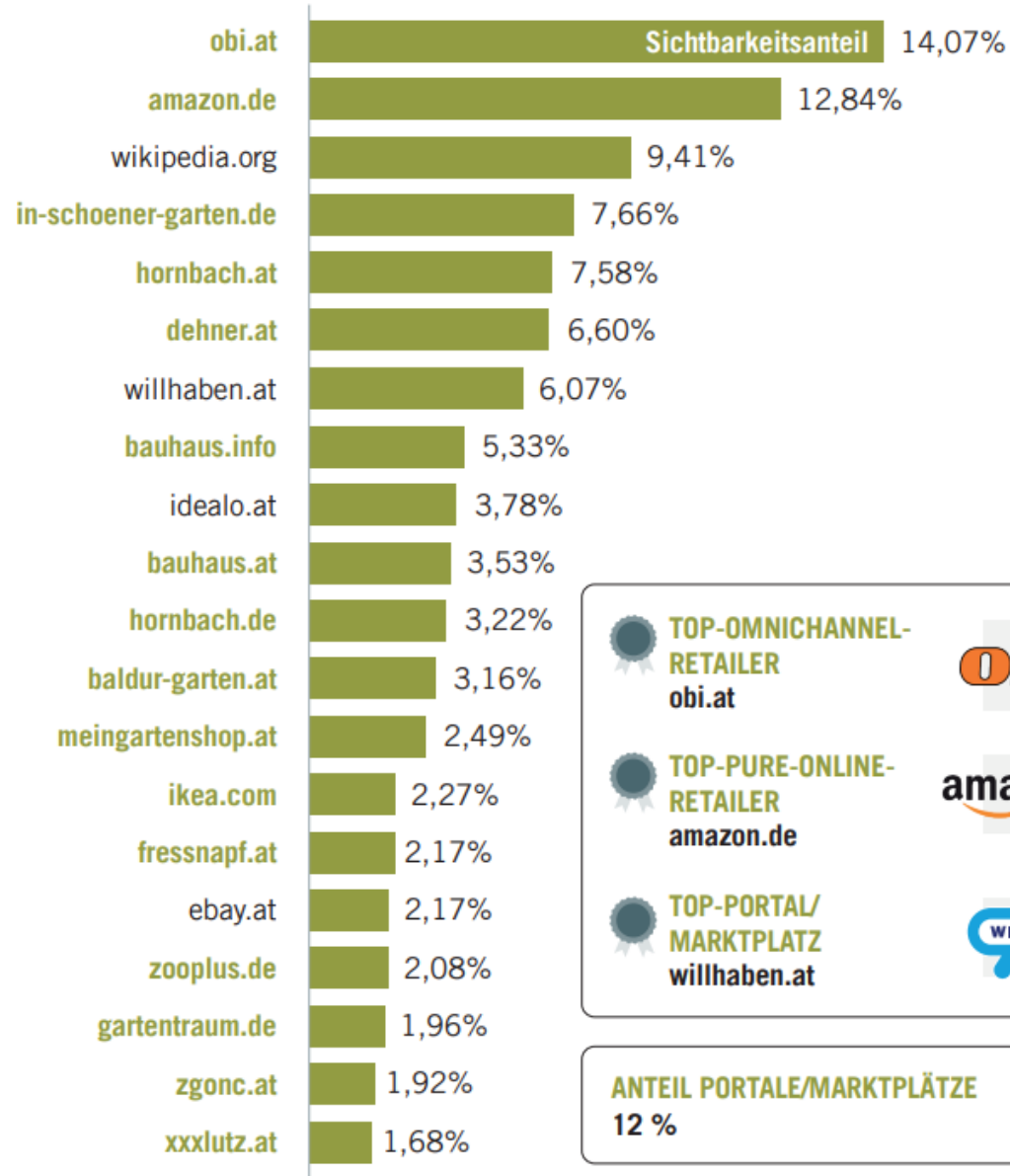


Bei der Analyse der Website von xxxlutz.at ist auffällig, dass die einzelnen Seiten sehr inhaltsstark sind – scrollt man durch die Seiten, bekommt man umfangreiche und vielfältige Inhalte präsentiert.

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 jeweilige Thema eingegangen wird. Die Breadcrumb-Navigation hilft, sich in den unterschiedlichen Kategorien zurechtzufinden.

Verlinkt wird zusätzlich auf „beliebteste Themen“ – so werden die Seitenbesucher:innen zu verwandten oder weiterführenden Inhalten geführt. In den Textinhalten werden ebenso mögliche Longtail-Suchanfragen wie Markensuchen berücksichtigt. 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



TOP-OMNICHANNEL-RETAILER
obi.at

TOP-PURE-ONLINE-RETAILER
amazon.de

TOP-PORTAL/MARKTPLATZ
willhaben.at

ANTEIL PORTALE/MARKTPLÄTZE
12 %



Unterkategorien

Aquaristik/Aquarium, Arbeitskleidung, Balkonpflanzen/Terrassenpflanzen, Bäume/Baumschule, Baustoffe/Holz, Bodenbeläge/Fliesen, Eisenwaren/Beschläge, Elektroinstallationen, Farben/Lacke/Tapeten, Gartenpflanzen, Gartentechnik, Heizen/Klima/Fenster, Hundefutter, Hundespielzeug/zubehör, Katzenfutter, Katzenspielzeug/zubehör, KFZ/Fahrrad-Zubehör, Kleintierfutter/Zubehör, Kunstpflanzen/Dekopflanzen, Leiter/Gerüst, Pflanzenerde/Dünger, Pflanzengefäße/Töpfe, Pflanzensamen/Blumenzwiebeln, Pflanzenschutz, Sanitär, Türen/Fenster, Werkzeug/Baummaschinen, Zimmerpflanzen

Heimwerken & Garten

Branchen-Analyse



Wie auch im Vorjahr wird das Ranking im Bereich Heimwerken & Garten von obi.at angeführt. Mit amazon.de ist ein reiner Onlinehändler auf Platz 2. Etwas nachgelassen haben die noch im letzten Jahr Dritt- und Viertplatzieren, nämlich hornbach.at und dehner.at. Diese Seiten findet man 2022 auf Platz 5 und 6.

Im Jahr 2022 neu dabei – und gleich auf Platz 4 eingestiegen – liegt mein-schoener-garten.de

Shops, die sich rein auf Produkte im Bereich Pflanzen und Garten konzentrieren, sind neben Bauhäusern ebenso zu finden. Gegenüber 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.

Eine gute Entwicklung hat die Marktplatz-Seite willhaben.at durchgemacht. Sie ist von Platz 17 auf Platz 7 gerutscht und ist somit die stärkste Marktplatz-Seite. Im Ranking selbst findet man noch idealo.at und ebay.at

In diesem Jahr neu dabei in der Kategorie Heimwerken & Garten ist ikea.at (Platz 14). Das Unternehmen scheint vermehrt auf Online-Sichtbarkeit zu setzen und konnte so seine Sichtbarkeit deutlich verbessern.

Heimwerken & Garten

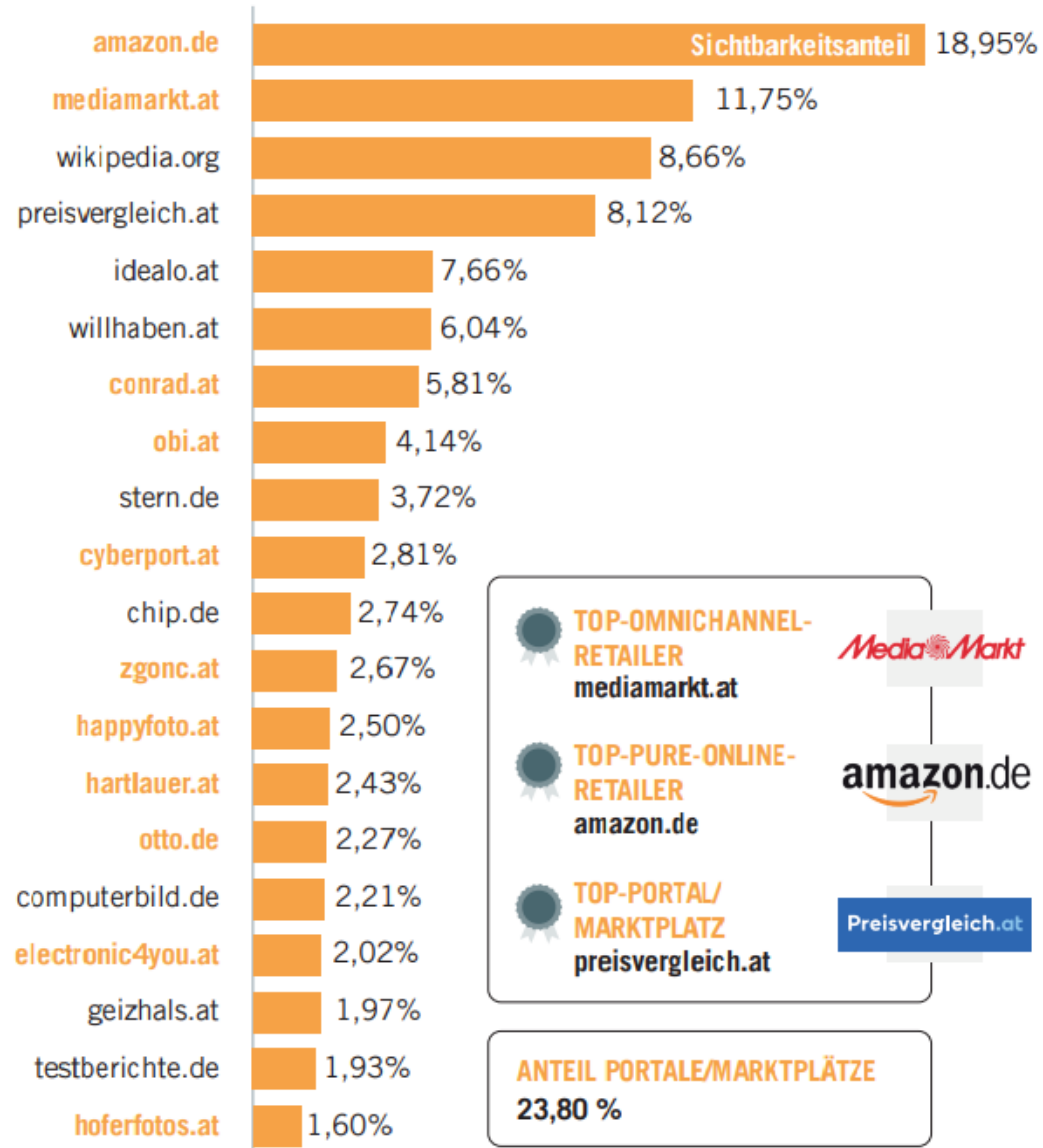
Case Study



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 ist 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 von Google gut erfasst werden können.

TOP 20 Computer & Elektronik



Unterkategorien

Audio, Bürogeräte, Computer, Datenspeicher, Drohnen, Elektrowerkzeug, Fernseher/Monitor, Film, Fitnessgeräte, Fotoausarbeitung, Gartengeräte, Gebäudetechnik, Haushaltsgeräte, Kabel/Leitungen, Kameras, Klimageräte/Ventilatoren, Konsolen, Körperpflege, Messgeräte, Modellbau, Navigationsgeräte, Smart Home, Telefone/Mobile Endgeräte

Computer & Elektronik

Branchen-Analyse



Mit Platz 1 konnte die Website amazon.de sich mit deutlichem Abstand vor ihren Konkurrenten platzieren.

Mit mediamarkt.at liegt ein Omnichannel-Retailer auf Platz 2 hinter dem Riesen Amazon. Auffällig ist, dass conrad.at von Platz 3 auf Platz 7 gerutscht ist und somit nach drei Marktplatz-Seiten (preisvergleich.at, idealo.at und willhaben.at) gereiht wird. Auch 2022 sind einige Vergleichsportale und Marktplätze in den Top-20-Ergebnissen zu finden. Diese Seiten decken ein breites Produktangebot ab und können sich so gut aufstellen. Gerade in Bezug auf Elektroprodukte gehen Vergleichsplattformen auf das Suchverhalten der User:innen ein, die vor einem Kauf online Produkte vergleichen und nach dem besten Preis suchen. Hier könnten Unternehmen noch mehr auf das große Vorwissen von Konsument:innen eingehen und mit konkreten Produktvergleichen und -informationen das Vertrauen der Kundschaft aufbauen.

Im Vergleich zum Vorjahr sieht man, dass saturn.de nicht mehr im Top-20-Ranking zu finden ist. Obwohl die Domain im letztem Jahr im vorderen Drittel, auf Platz 6, zu finden war, ist sie 2022 aus dem Ranking verschwunden. Das hängt wohl auch damit zusammen, dass Media Markt 2020 alle Saturn-Märkte in Österreich übernommen hat.

Computer & Elektronik

Case Study

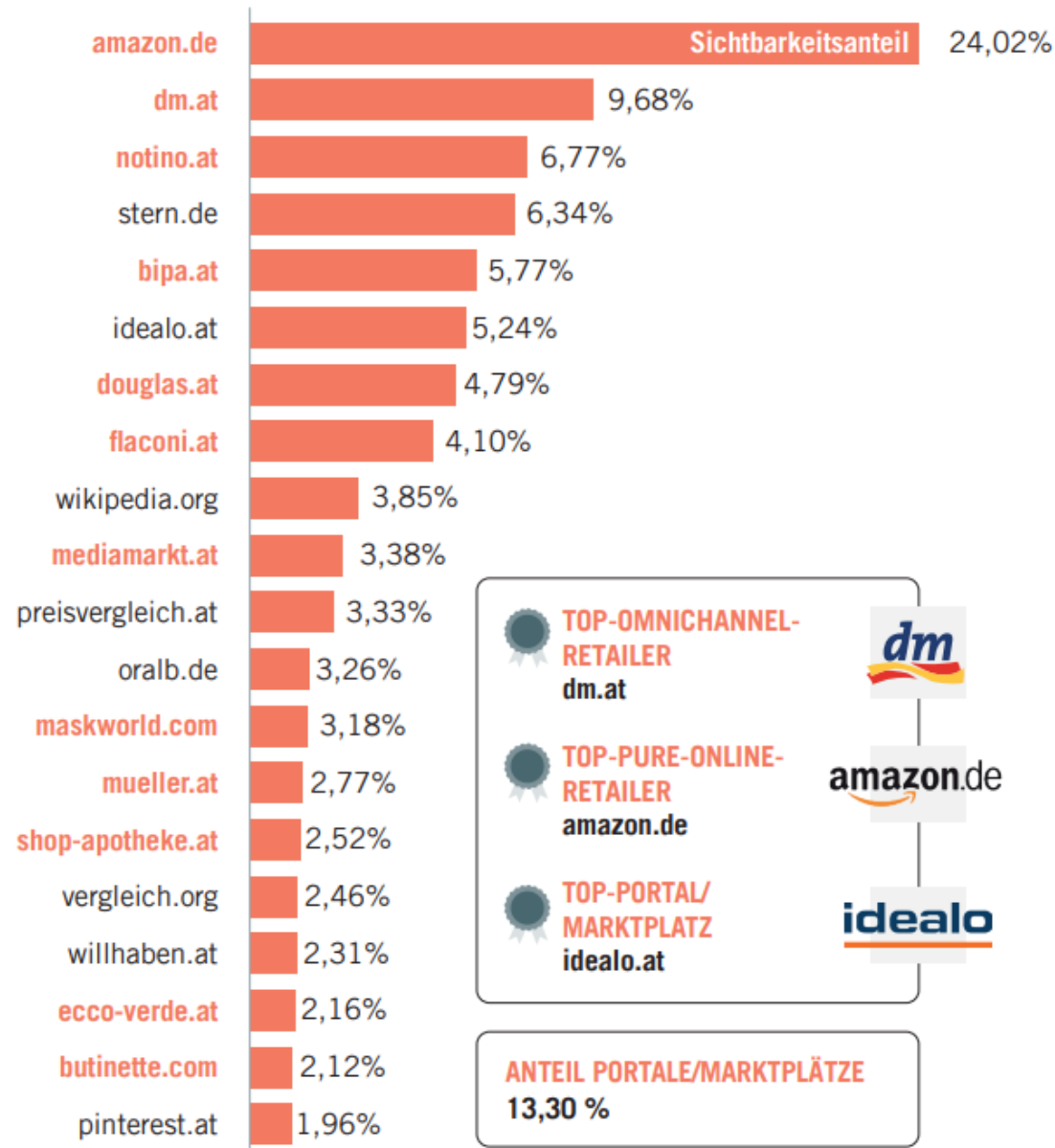


Wie schon in der Branchenanalyse thematisiert, erreicht mediamarkt.at einen großen Anteil der Gesamtsichtbarkeit und landet auf dem zweiten Platz in der Branche Computer & Elektronik.

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

Große Seiten wie mediamarkt.at profitieren von ihrer Markenbekanntheit. Dadurch erreichen sie einen hohen Grad an Vertrauen. Zudem profitieren Online-Shops oftmals davon, dass sich Kund:innen im Vorhinein darüber informieren, ob bestimmte Produkte vorhanden sind.

TOP 20 Drogerie & Parfümerie



Unterkategorien

Babypflege/Kinderpflege,
 Düfte/Parfums, Gesichtspflege,
 Haarpflege/Styling/Perücke, Hand- und
 Fußpflege, Herrenkosmetik,
 Körperpflege/Körperreinigung, Kosmetik
 Accessoires, Mundpflege, Naturkosmetik,
 Make up/Schminkprodukte, Sonnenpflege

Drogerie & Parfümerie

Branchen-Analyse



In der Kategorie Drogerie & Parfümerie reiht sich dm.at auf Platz 2 und ist damit Nummer 1 der Top-Omnichannel-Retailer. Außerdem hat dm.at seine Sichtbarkeit im Vergleich zum Vorjahr sehr deutlich steigern können und ist von Platz 8 auf Platz 2 gewandert. Auch notino.at hat vier Plätze gut machen können und befindet sich heuer erstmals 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 flaconi.at befinden sich zwar im Spitzenfeld, wurden aber in puncto Online-Sichtbarkeit von dm.at und bipa.at überholt.

Als einzige eigenständige Kosmetikmarke schafft es ecco-verde.at auch dieses Jahr wieder ins Ranking auf Platz 18. 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 15.

Drogerie & Parfümerie

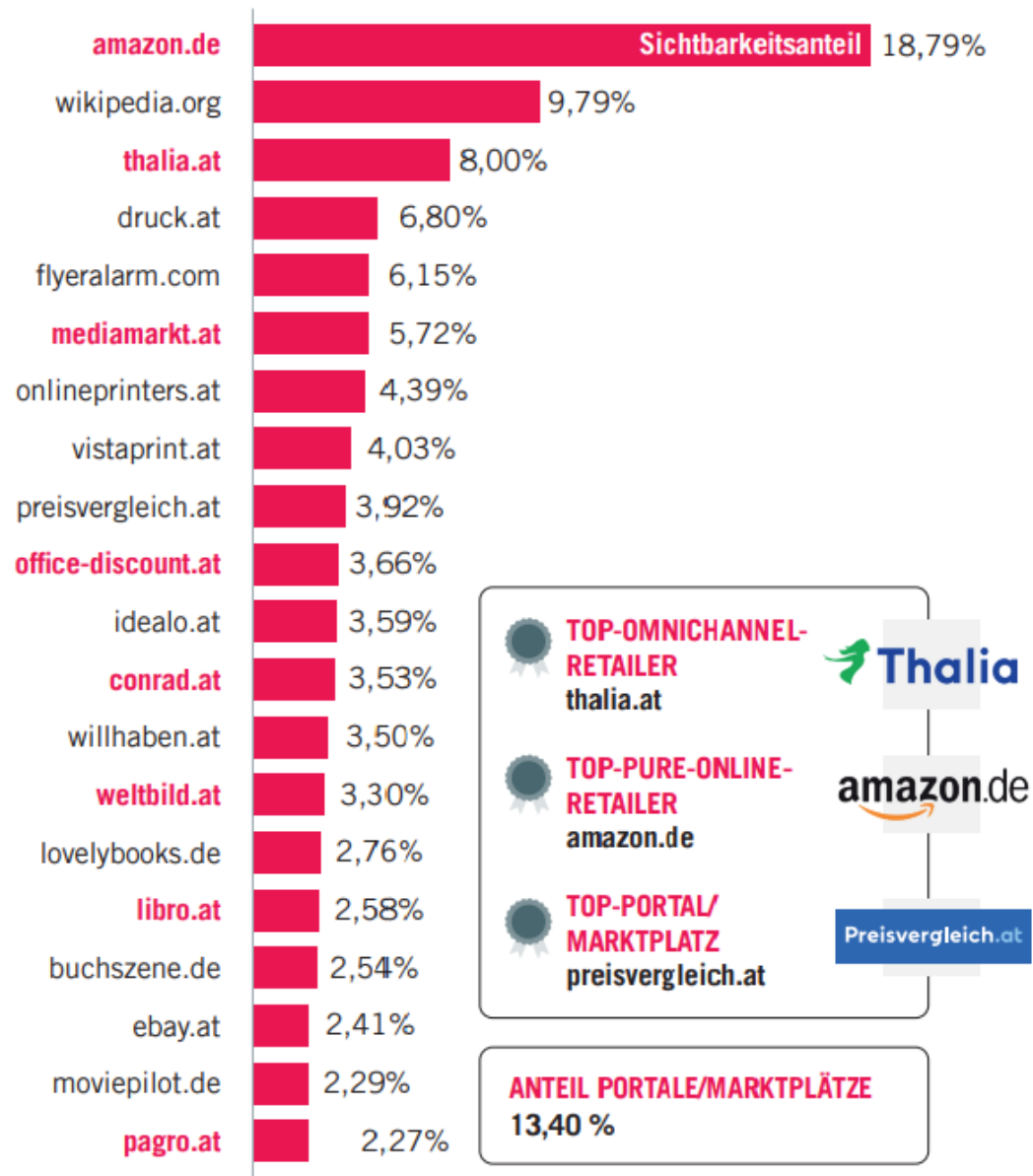
Case Study



DM belegt im Bereich Sichtbarkeit auf 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 dm.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 Domain 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. dm.at schafft es durch die verschiedenen Unterkategorien, viele Nischen zu bedienen. Durch mehrere Kategorielevel ist die Website nicht nur einfach zu bedienen, sondern schafft so auch Seiten, die in der Suchmaschine für das jeweilige Thema gut platziert werden können.

TOP 20 Bücher & Papierbedarf



Unterkategorien

Bücher, Buchgenres, E-Books/Reader, Hörbücher, Papierwaren, Ton- und Bildträger, Zeitschriften/Magazine

Bücher & Papierbedarf

Branchen-Analyse



Wie im Jahr 2021 liegt amazon.de mit sehr deutlichem Vorsprung weiterhin auf Platz 1. Letztes Jahr noch an zweiter Stelle, dieses Jahr aber auf Platz 3 gerutscht: thalia.at. thalia.at ist damit der Top-Omnichannel-Retailer. War presseshop.at im letzten Jahr noch auf Platz 3 zu finden, ist diese Domain im Jahr 2022 ganz aus dem Ranking verschwunden.

Auch nicht-branchenspezifische Sites scheinen in der Kategorie Bücher & Papierwaren auf. Darunter zählen u.a. die Vergleichsplattform preisvergleich.at (Top 9) oder breit aufgestellte Seiten wie ebay.at, libro.at oder mediamarkt.at.

Domains mit vergleichbarem Angebot aus anderen Ländern (überwiegend Deutschland) scheinen ebenfalls in den österreichischen Rankings auf. In der Branche Bücher & Papierbedarf finden sich unter den Top 20 insgesamt 4 Websites aus Deutschland.

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 nebender starken Konkurrenz aus Deutschland behaupten zu können.

Bücher & Papierbedarf

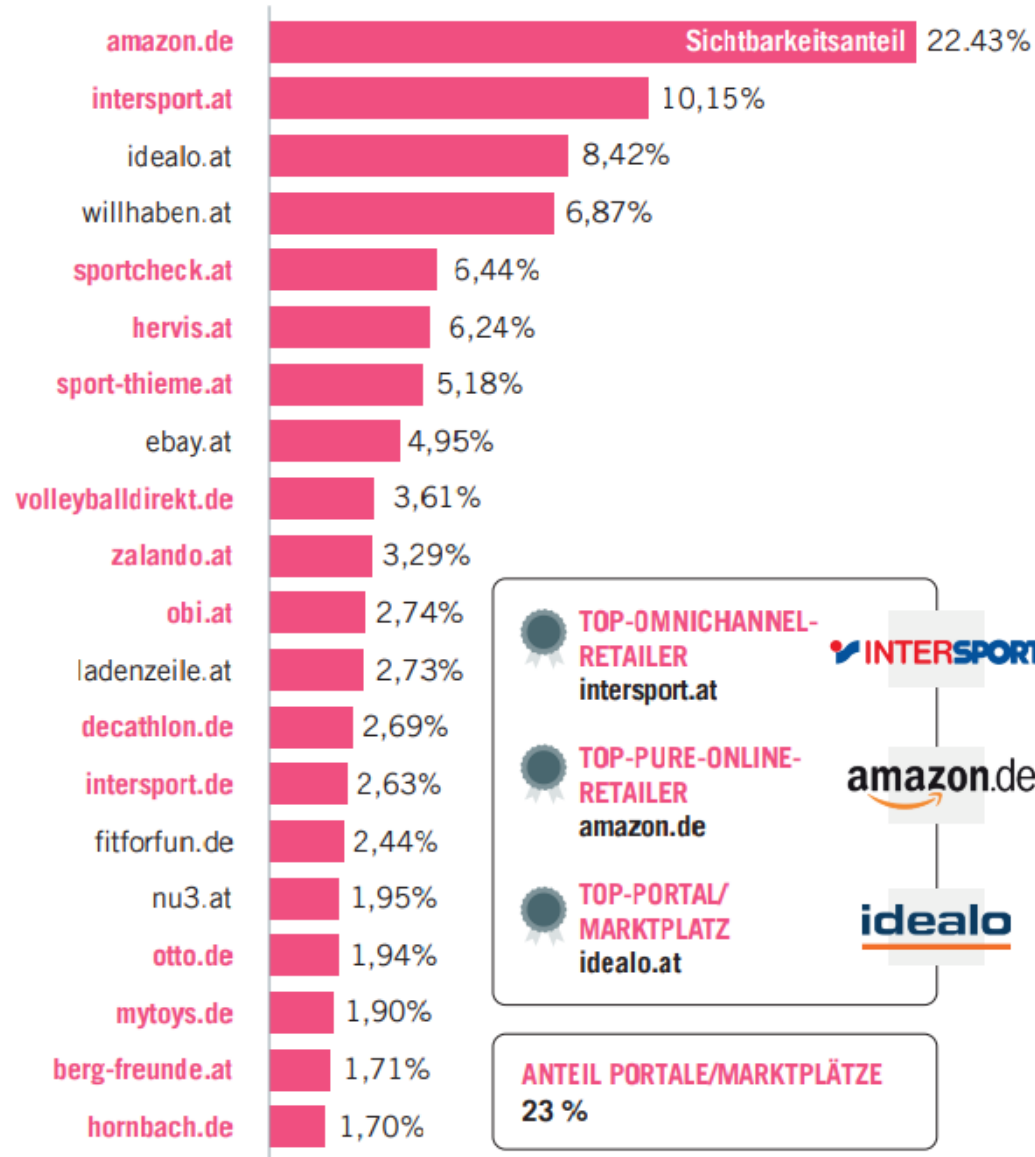
Case Study



Letztes Jahr war thalia.at noch auf Platz 1, dieses Jahr ist die Seite auf Platz 3 abgerutscht. Trotzdem ist thalia.at immer noch der Top-Omnichannel-Retailer.

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 ist ganz vorne dabei und wird nur vom Onlinehändler amazon.de übertroffen. hervis.at war im Jahr 2021 noch auf Platz 2 und ist in diesem Jahr auf Platz 6 abgerutscht.

Auch hier schneidet das Vergleichsportal idealo.at gut ab und platziert sich auf Platz 3. idealo.at ist somit die Top-Marktplatzplattform. Mit willhaben.at (Platz 4) und ebay.at (Platz 8) sind auch zwei andere Marktplatzplattformen in den Top 20 vertreten.

Auch in diesem Jahr findet man neben Firmen, die ausschließlich Sportartikel vertreiben, mit zalando.at und otto.de auch zwei Onlinehändler in der Wertung, die sich auf Bekleidung fokussieren bzw. ein breites Sortiment aufweisen, das nicht nur 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.

Spannend ist auch, dass sich im Ranking nu3.at findet. nu3 ist eine Firma, welche sich auf vier Produktlinien spezialisiert: Naturkost, Fitness, Abnehmen und Gesundheit.

In der Sport-Kategorie haben wir sowohl reine Onlinehändler als auch Allround-Retailer in der Wertung. Mit sportcheck.at (Platz 5) 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 Kategorien breiter behandeln. Sogar historische Informationen werden geliefert. Ebenso findet 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 Skischuhe am besten lagert. Statt einer reinen Produktübersicht, bietet die Website also inhaltlich einen klaren Mehrwert, der die Nutzer:innen wiederum bei der Produktauswahl unterstützt.

Das sind die Top-Performer

DAS SIND DIE TOP-PERFORMER

TOP-RETAILER NACH BRANCHE



Lebensmittel

billa.at

(Platz 5)



Fashion & Accessoires

peek-cloppenburg.at

(Platz 4)



Wohnen & Einrichten

xxxlutz.at

(Platz 2)



Heimwerken & Garten

obi.at

(Platz 1)



Computer & Elektronik

mediamarkt.at

(Platz 2)



Drogerie & Parfümerie

dm.at

(Platz 2)



Bücher & Papierbedarf

thalia.at

(Platz 3)



Sport & Freizeit

intersport.at

(Platz 2)

TOP
OMNICHANNEL
RETAILER

TOP PURE
ONLINE
RETAILER

amazon.de

(Platz 3)

zalando.at

(Platz 1)

amazon.de

(Platz 1)

amazon.de

(Platz 2)

amazon.de

(Platz 1)

amazon.de

(Platz 1)

amazon.de

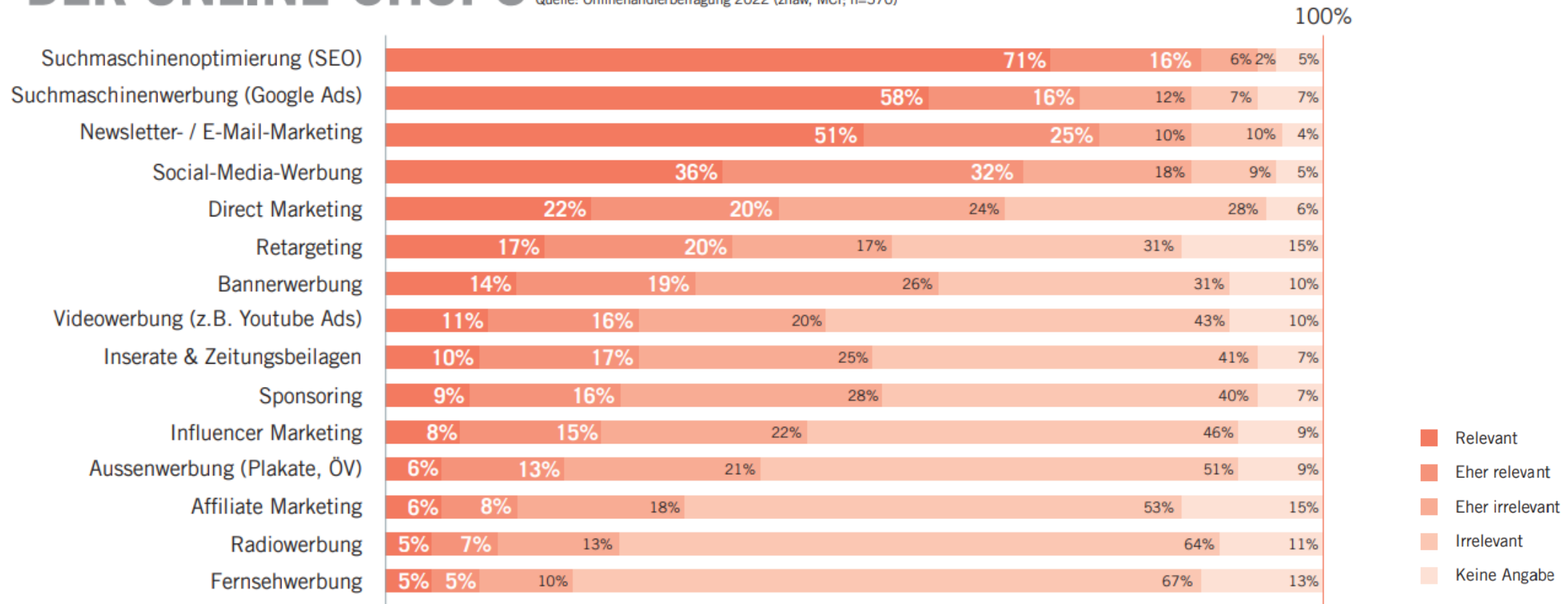
(Platz 1)

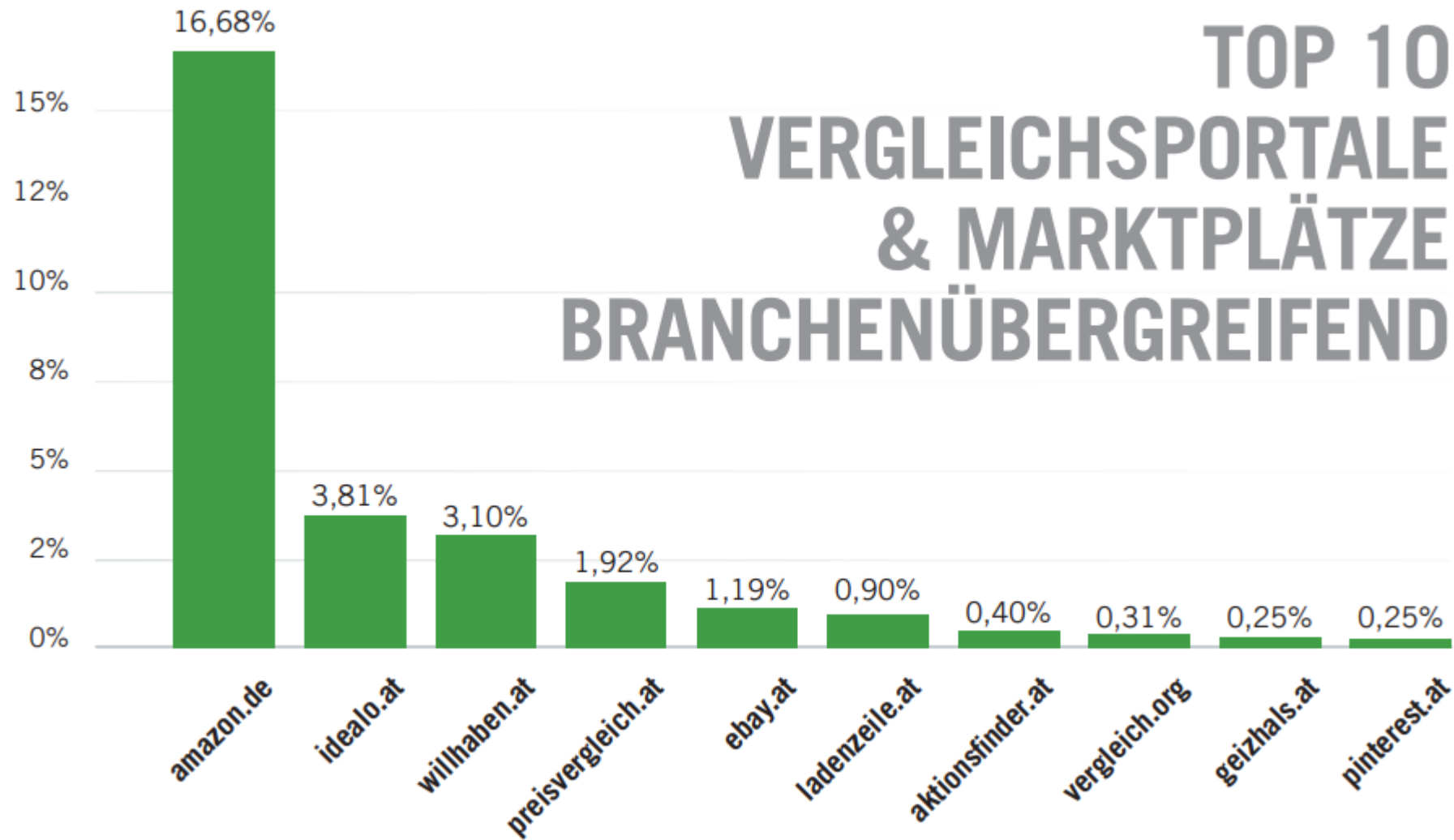
amazon.de

(Platz 1)

TOP-15-RELEVANTESTE MARKETING-INSTRUMENTE DER ONLINE-SHOPS

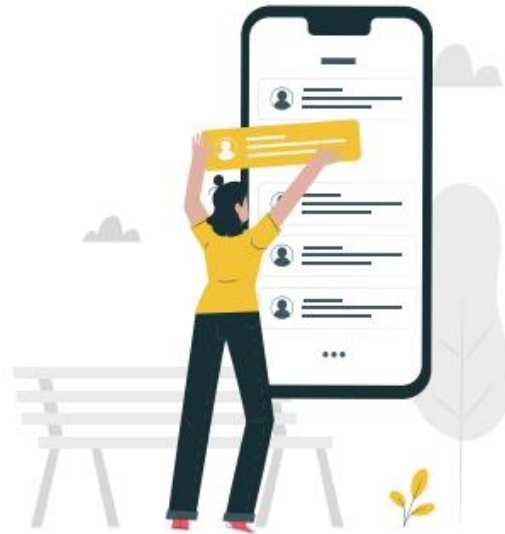
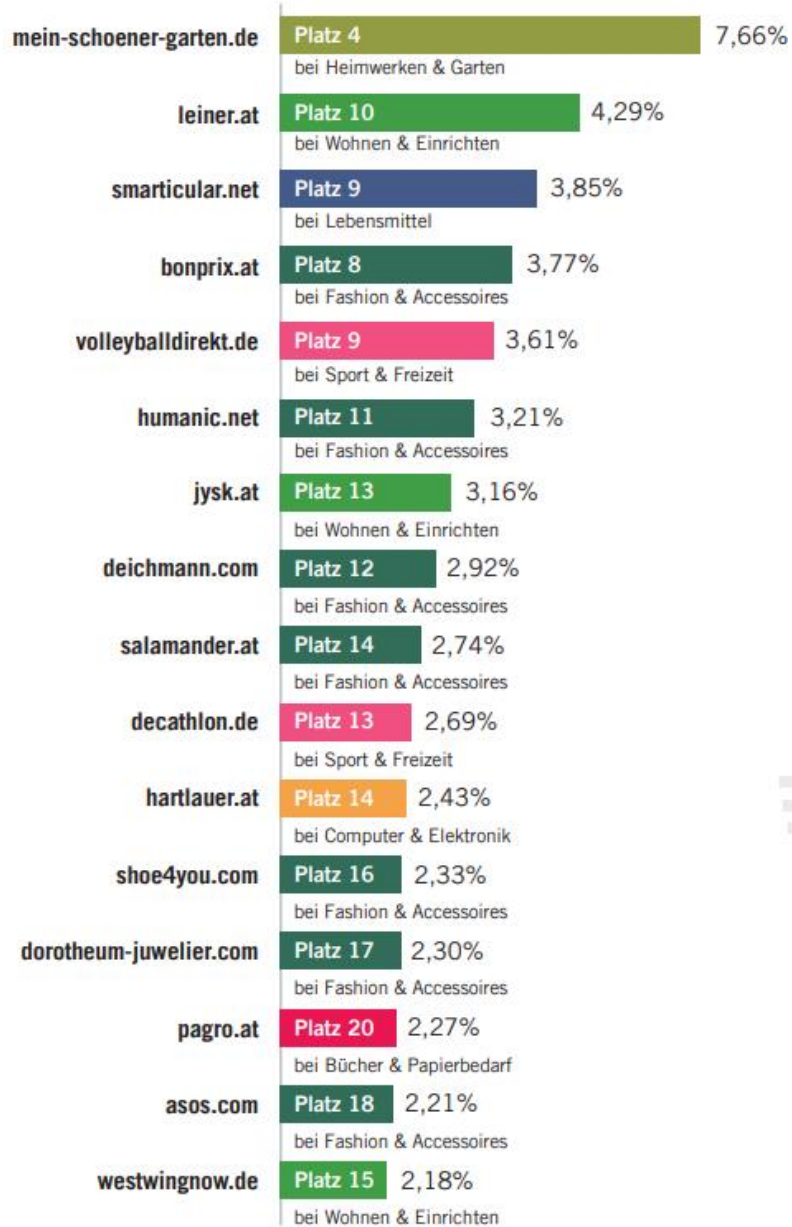
Quelle: Onlinehändlerbefragung 2022 (zhaw, MCI; n=570)





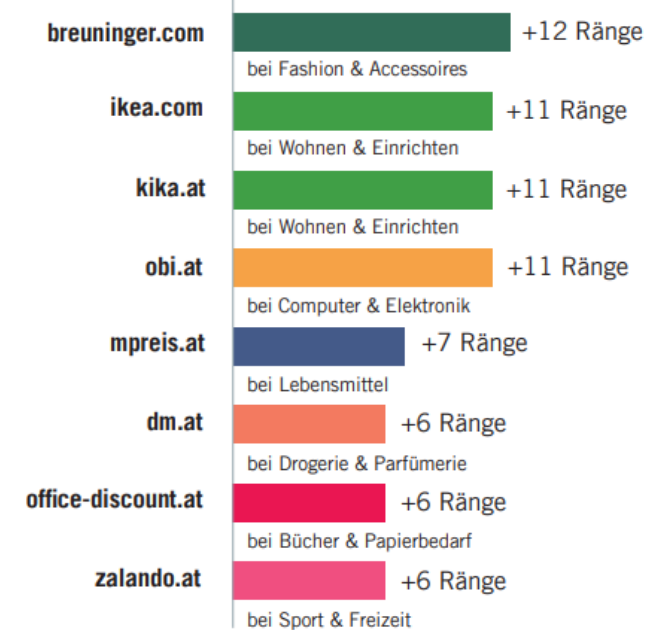
NEUEINSTEIGER

Neue Handelsunternehmen im Top-20-Ranking mit einer Sichtbarkeit >2%



AUFSTEIGER

Aufstiege von Handelsunternehmen im Top-20-Ranking um 6 oder mehr Ränge innerhalb einer Warengruppe





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 bezeichnet wird – die Auswertung zeigt deutlich, dass Inhalte ein essenzieller Rankingfaktor sind.

Guter Content bietet Mehrwert für Seitenbesucher:innen, potenzielle Kund:innen 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 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, 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:

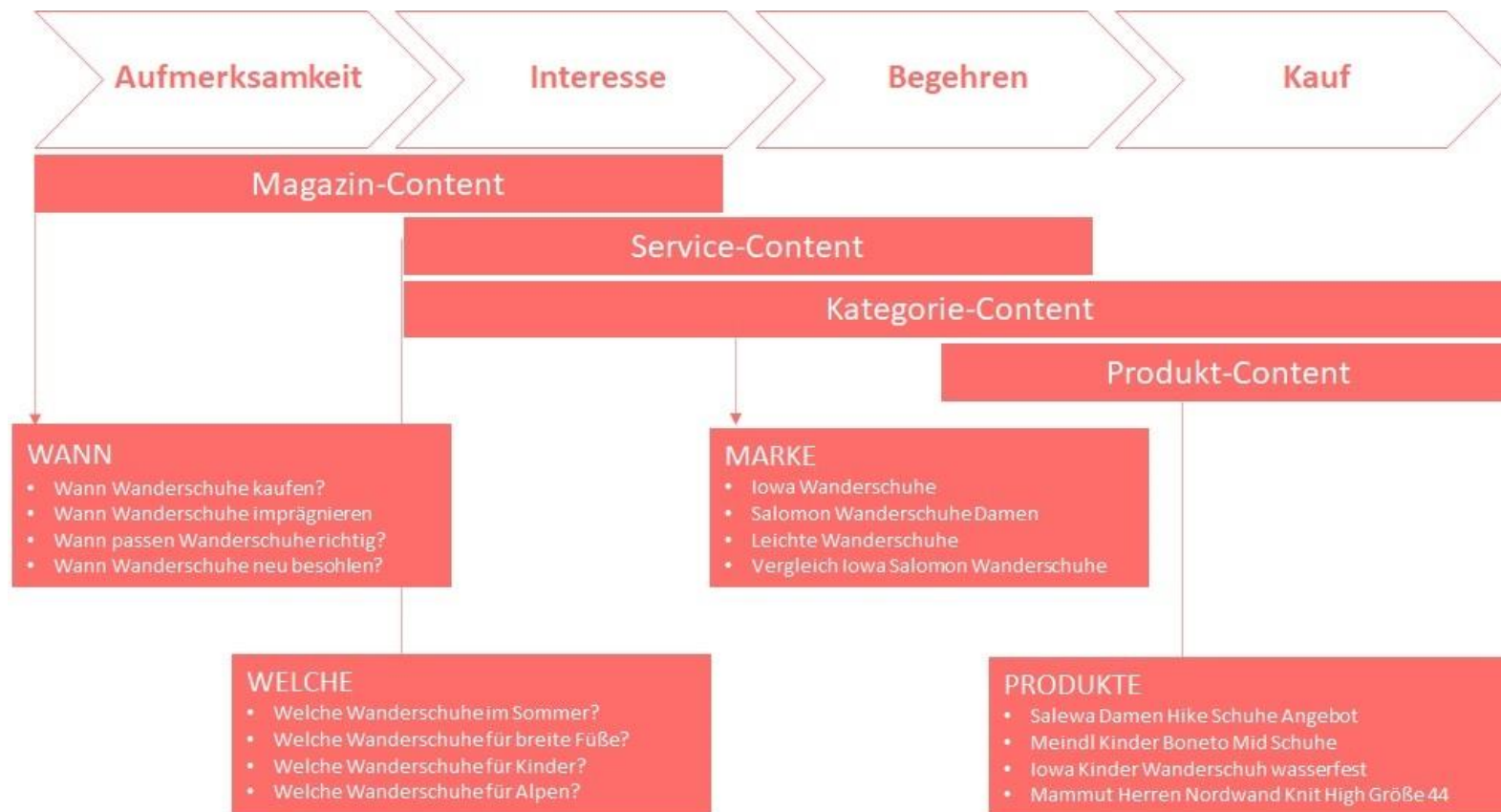
Mehr Text = Mehr Relevanz = Mehr Sichtbarkeit

„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

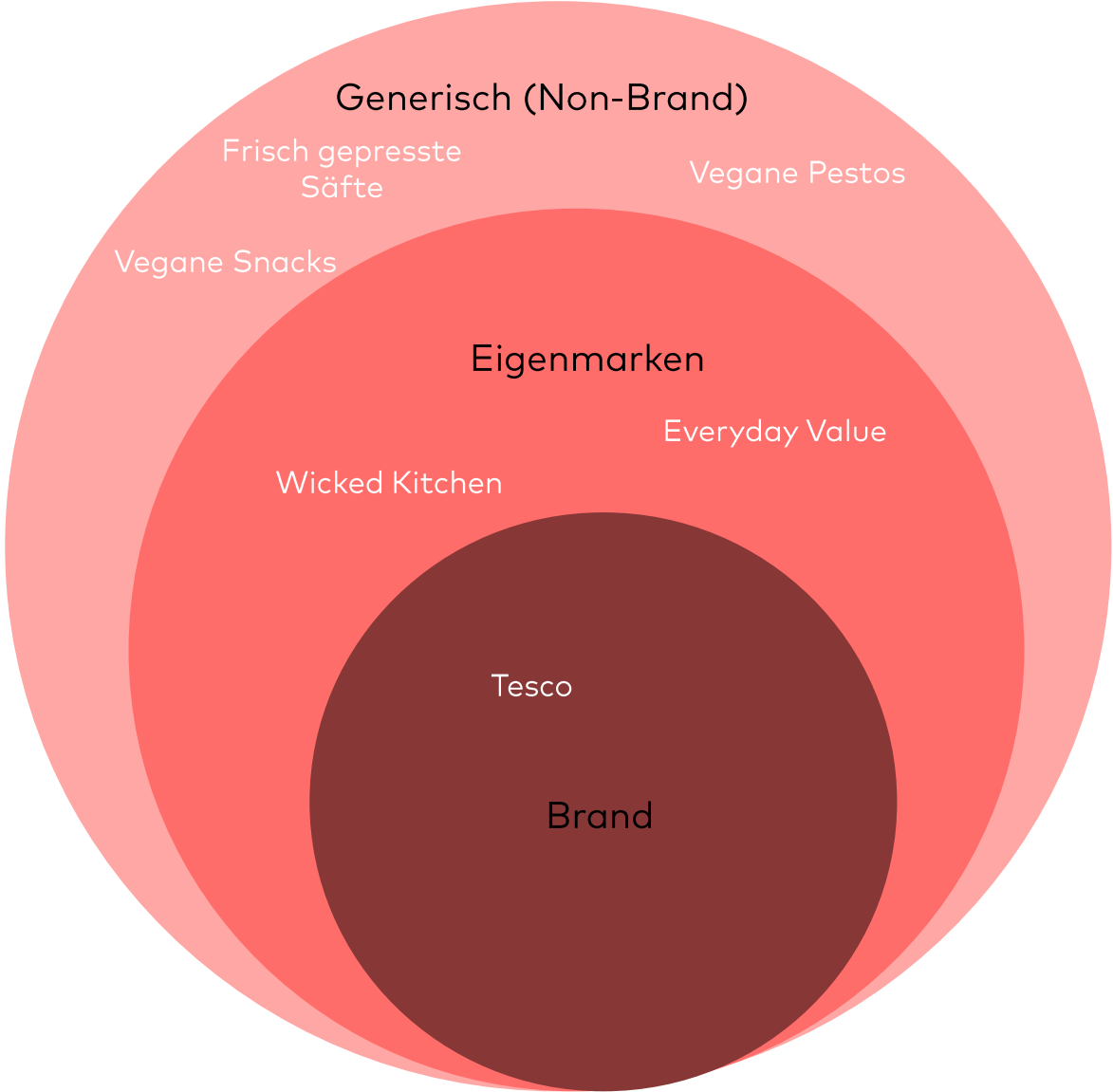
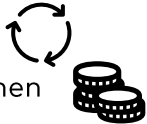


Wie wird gesucht?

Neukund:innengewinnung
durch Sichtbarkeit in
generischen (Non-Brand)
Suchen



Mehr Stammkund:innen &
wiederkehrende Käufer:innen



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 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 oder die 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 der 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 Kund:innen? 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 für Sie 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 bei den Konsument:innen Frust entsteht
- Die Verfügbarkeit: Um dazu online „Echtzeit“-Informationen bieten zu können, muss die gesamte Datenkette online mit den einzelnen Stores verbunden sein – logistisch ist das noch eine große Herausforderung
- Wichtig sind außerdem Information mit Mehrwert, um potenzielle Kund:innen 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? Lohnt es sich, für das Produkt ins Geschäft zu gehen? Stimmen die Informationen und können sich die Konsument:innen 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 liegt darin, den potenziellen Kund:innen 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 Konsument:innen 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, wählen die Konsument:innen vielleicht eher den Mitbewerber aus. Die Konkurrenz ist online oft nur einen Klick entfernt.

.at versus internationale Domains

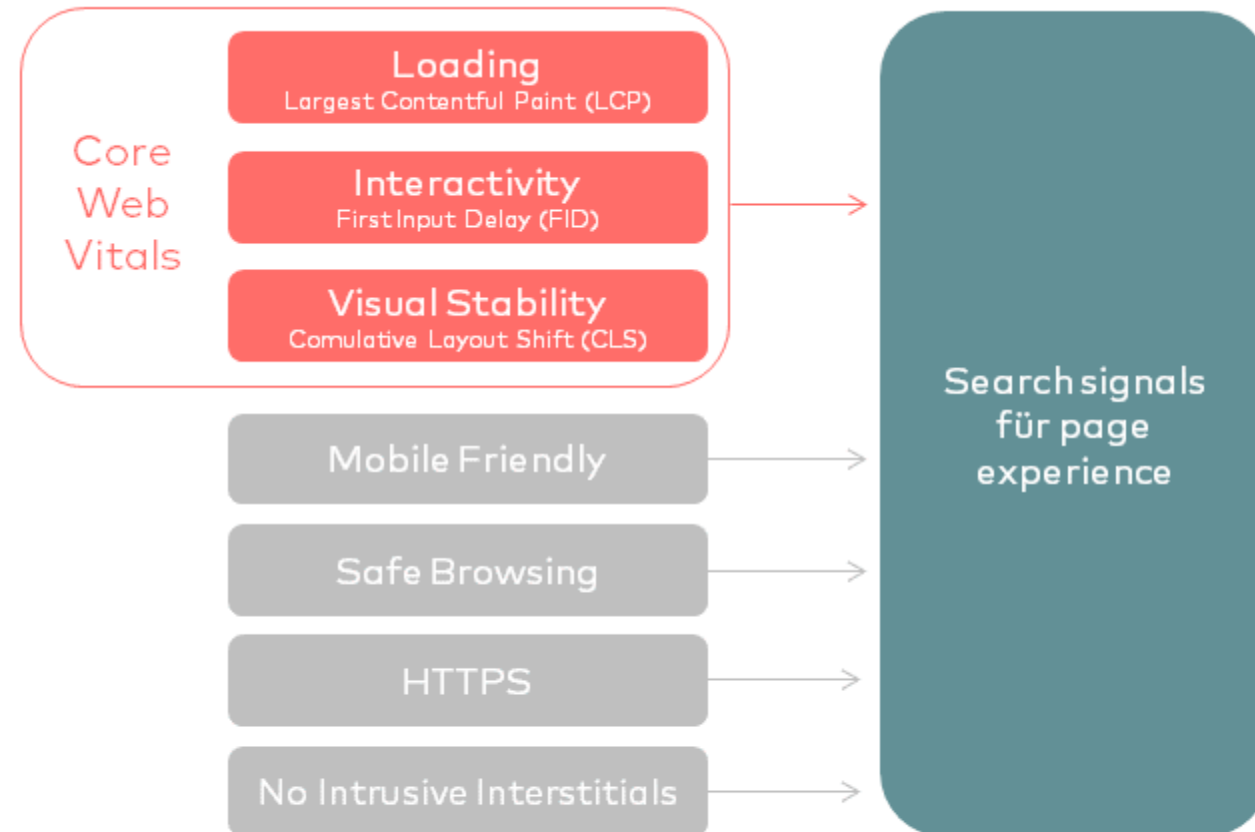
Ob *.at oder *.de-Domain ist heute für reine Onlineanbieter nicht mehr relevant: Bei gewissen Suchen – gerade im Onlinehandel – ist die regionale Gewichtung von weniger Relevanz als zum Beispiel bei der Suche nach regionalen Dienstleistern (z.B. „Installateur Linz“). Produkte können einfach international 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 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.

Core Web Vitals



Design und Performance Ihrer Website haben maßgebliche Auswirkungen darauf, ob User:innen zu Käufer:innen 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 die User:innen mit der Seite interagieren können?
- 3. Cumulative Layout Shift (CLS):** Wie viele Veränderungen im Layout gibt es während des Ladeprozesses? Werden die User:innen 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 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 Kund:innen 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, bietet **bezahlte Suchmaschinenwerbung** gute Synergiepotenziale.

Google Ads, Re-Marketing 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