

# SUCHMASCHINEN- MARKETING IM E-COMMERCE 2011



## VORWORT

Suchmaschinen wie Google & Co. sind der Dreh- und Angelpunkt für die Navigation und Suche im Internet. Nicht nur deswegen ist Suchmaschinenmarketing (SEM) in Form von Suchmaschinenwerbung (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) aus dem Online Marketing Mix nicht mehr wegzudenken. Besonders Im E-Commerce Bereich spielt der Suchmaschinen Traffic aufgrund der Qualität der Besucher und der daraus resultierenden überdurchschnittlichen Conversion Rates eine gewichtige Rolle im Online Marketing. Diese Studie soll den Status Quo von Suchmaschinenmarketing bei Online Shops für das Jahr 2011 festhalten.

Ein herzlicher Dank geht an das Team von Searchmetrics, die uns für die Erhebung der Daten für diese Studie die Searchmetrics Suite zur Verfügung gestellt haben und ohne die diese Studie nicht möglich gewesen wäre.



**Olaf Kopp**

Inhaber SEM Deutschland

## DIE UNTERSUCHTEN ONLINE SHOPS

www.amazon.de  
www.otto.de  
www.conrad.de  
www.neckermann.de  
www.thomann.de  
www.weltbild.de  
www.bonprix.de  
www.baur.de  
www.notebooksbilliger.de  
www.docmorris.de  
www.alternate.de  
www.hm.com  
www.dell.de  
www.heine.de  
www.redcoon.de  
www.esprit.de  
http://store.apple.com/de  
www.printus.de  
www.versandhaus-walz.de  
www.edingershops.de  
www.telefon.de  
www.gourmondo.de  
www.king-of-sports.de  
www.misterspex.de  
www.hagebau.de  
www.sportscheck.com

www.pearl.de  
www.cyberport.de  
www.viking.de  
www.haufe.de  
www.sanicare.de  
www.klingel.de  
www.weka.de  
www.ikea.com  
www.henryschein.de  
www.schwab.de  
www.schaefer-shop.de  
www.lidl-shop.de  
www.tchibo.de  
www.delti.comw  
www.mindfactory.de  
www.staples.de  
www.qvc.de  
www.brands4friends.de  
www.gebrueder-goetz.de  
www.ullapopken.de  
www.fahrrad.de/  
www.mwdental.de  
www.tsnversand.de  
www.jack-wolfskin.com  
www.globetrotter.de  
www.zooplus.de

www.hoh.de  
www.walbusch.de  
www.beck-shop.de  
www.buch.de  
www.hse24.de  
www.bader.de  
www.mdm.de  
www.plus.de  
www.schlecker.com  
www.computeruniverse.net  
www.wenz.de  
www.muenzkontor.de  
www.normanrentrop.de  
www.avon.de  
www.witt-weiden.de  
www.mercateo.com  
www.dress-for-less.com  
www.bechtle.de  
www.elektronik-star.de  
www.beamer-discount.de  
www.easynotebooks.de  
www.schneider.de  
www.comtech.de  
www.buecher.de  
www.beate-uhse.com  
de.erwinmueller.com

www.denios.de  
www.peterhahn.de  
www.unimall.de  
www.hawesko.de  
www.deutscheinternetapotheke.de  
www.yves-rocher.de  
www.frontlineshop.com  
www.notebook.de  
www.kibek.de  
www.emp.de  
www.proidee.de  
www.kaiserkraft.de  
www.1-2-3.tv  
www.elektroshopwagner.de  
www.beamershop24.net  
www.derclub.de  
www.my-solution.de  
www.channel21.de  
www.titus.de

## INHALT DER STUDIE

Die vorliegende Studie untersucht den Status Quo der Top 97 Online Shops in Deutschland in puncto Suchmaschinenmarketing (SEO und SEA /Google AdWords). Die untersuchten Online Shops wurden aufgrund der iBusiness Auflistung „Shopping Portale und Online Shops 2010“ ausgesucht.

Schwerpunkt der Studie liegt auf der Betrachtung der Sichtbarkeit der einzelnen Domains bei Google, der Verteilung des Suchmaschinen Traffics und der Aktivität bei der bezahlten Suchmaschinenwerbung bzw. AdWords.

## DATEN

Die erhobenen Daten wurden mit der SEM Software Searchmetrics Suite erfasst. Die Daten wurden für Januar 2011 erhoben. Die Searchmetrics Suite ist eines der weltweit am häufigsten eingesetzten SEA/SEO Tools.

## SEM-DURCHSCHNITTSWERTE ALLER ONLINE-SHOPS

### SEO-WERTE

SVR	Domain Alter	Organisch	organische Keywords	Anzahl index. KeyWords S.1	Backlinks	Unterschiedl. Ips	SEO Performance
38,70	2.000	<b>63,05%</b>	32.661	17,37%	2.039	745	60%
Organic Performance Index	Universal Search	Shopping	Images	News	Video	Maps	
40.817	<b>19,11%</b>	16,56%	0,35%	0,10%	0,05%	1,64%	

### SEA-WERTE

AdWords	bezahlte Keywords	Potential Ad Spending
<b>18,27%</b>	30.041	1.146,76€

### SONSTIGE WERTE

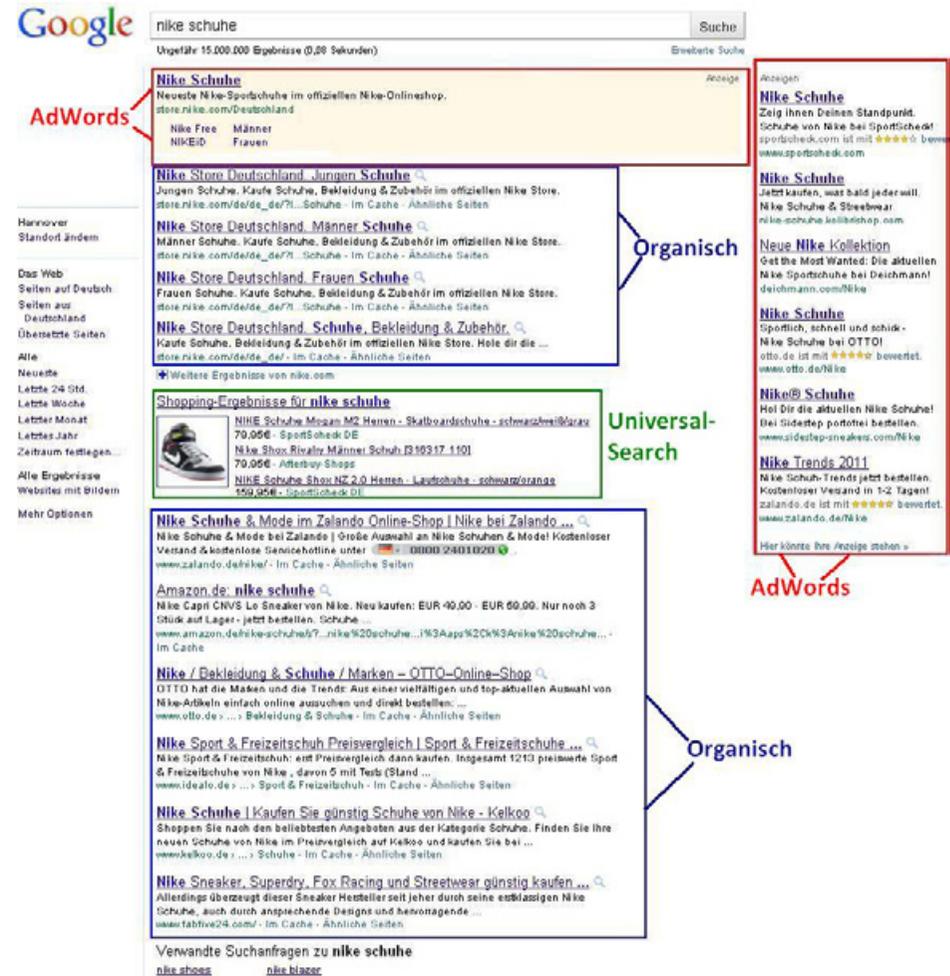
Performance Index	Alexa Traffic Rank
18.278	4.065

## AUFBAU DER SUCHERGEBNISSEITEN (SERP)

Die Suchergebnisseiten – kurz SERP (Search Engine Result Pages) – von Google gliedern sich in die folgenden Elemente:

- Organisch
- Universal Search
- AdWords

Die organischen Suchergebnisse werden von Google aufgrund eines Algorithmus ermittelt. Bei der Bestimmung der Relevanz der Suchtreffer bezüglich bestimmter Suchanfragen berücksichtigt Google über 200 Kriterien mit unterschiedlicher Gewichtung. Ergänzend zu den klassischen organischen Suchergebnissen bindet Google verstärkt sogenannten Universal Search Ergebnisse ein. Die Universal Search Ergebnisse beziehen dabei Daten aus der Google Shopping Suche, Image Suche (Bilder), Google News, Video Suche und Google Maps bzw. Google Places. AdWords sind die bezahlten Anzeigen, die Ausschließlich rechts bzw. mittig über den organischen Ergebnissen erscheinen.



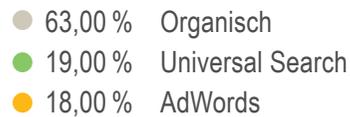
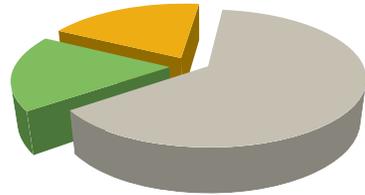
The screenshot shows a Google search for "nike schuhe" with approximately 15,000,000 results. The results are categorized into three main sections:

- AdWords:** Located at the top, it features several paid advertisements. The first is for "Nike Schuhe" from sportscheki.com, followed by "Nike Store Deutschland, Jungen Schuhe", "Nike Store Deutschland, Männer Schuhe", and "Nike Store Deutschland, Frauen Schuhe".
- Universal Search:** A section below the ads showing product images and prices, such as "NIKE Schuhe Mizan MR Herren - Skatboardschuhe" for 70,00€ and "Nike Shox Rivalry Männer Schuh".
- Organisch:** The main body of organic search results, including "Nike Schuhe & Mode im Zalando Online-Shop", "Amazon.de: nike schuhe", "Nike / Bekleidung & Schuhe / Marken - OTTO-Online-Shop", "Nike Sport & Freizeitschuh Preisvergleich", "Nike Schuhe | Kaufen Sie günstig Schuhe von Nike - Kellogg", and "Nike Sneaker, Superdry, Fox Racing und Streetwear günstig kaufen".

Annotations on the right side of the image use brackets to group these sections: "AdWords" for the top ads, "Organisch" for the main organic results, and "Universal Search" for the product image section.

## VERTEILUNG SEM-TRAFFIC

### Gesamt

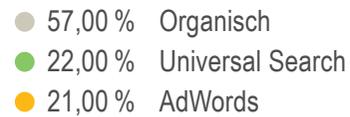
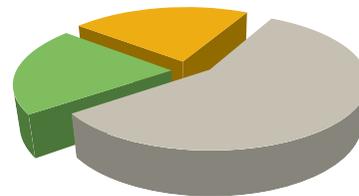


### Organische Suchergebnisse sind wichtigster Suchmaschinen Traffic Lieferant für Online Shops

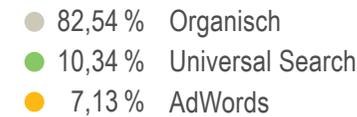
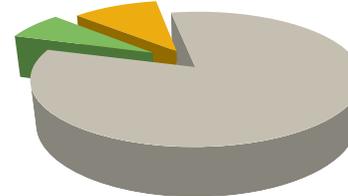
Bei den Ergebnissen ist herauszuheben, dass mit 63,05% des gesamten Suchmaschinen Traffics die organischen Suchtreffer mit Abstand die wichtigste Rolle bei den größten deutschen Online Shops spielen. Die Universal Search (19,11%) und insbesondere die Google Shopping Suche (16,56%) ist der zweit wichtigste Suchmaschinen-traffic-Lieferant der untersuchten Online Shops. Die Bilder- und Video-Suche, Google Places und Google News spielen nur eine untergeordnete Rolle bei der Generierung von Traffic über die Suchmaschinen im E-Commerce.

Google AdWords folgt knapp danach mit 18,27%. Die Anzahl an durchschnittlich gebuchten Keywords liegt bei den größten deutschen E-Commerce Unternehmen bei 30.041.

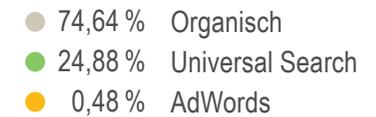
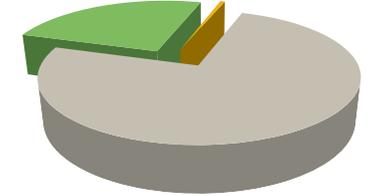
### Komplettsortiment



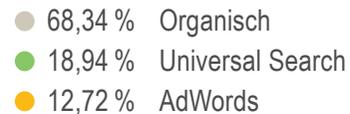
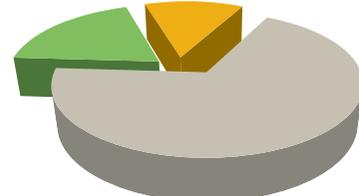
### Arzneimittel



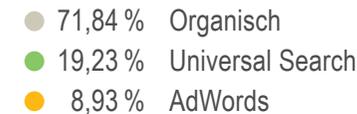
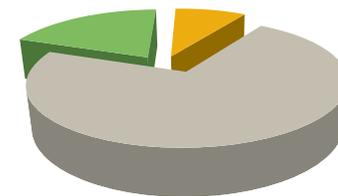
### BtoB



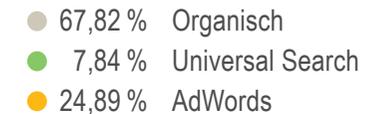
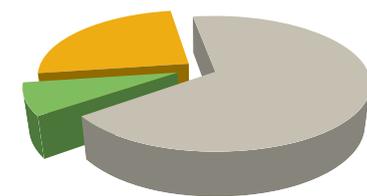
### Elektronik



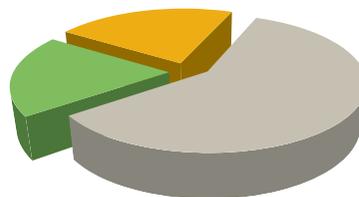
### Bücher



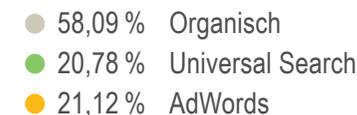
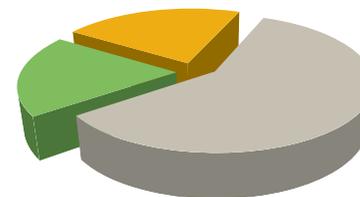
### Büroausstattung



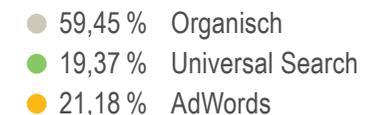
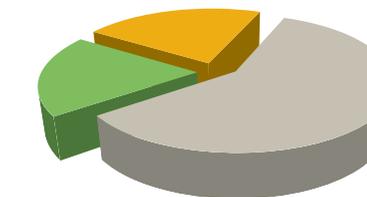
### Kleidung



### Wohnen



### andere

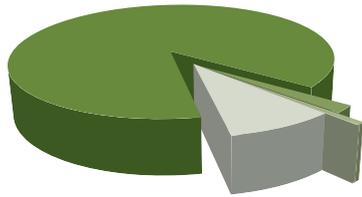


## ERFOLGSFAKTOREN FÜR DIE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)

Im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO (Search Engine Optimization), unterscheidet man in Onpage und Offpage Faktoren. Bei den Onpage Faktoren kommt es in erster Linie auf suchmaschinenfreundliche Website-Struktur, Content und interne Verlinkung an. Offpage Faktoren sind in erster Linie Links von anderen Websites, die auf eine Website verweisen. Die Suchmaschinenbetreiber werten Links als Empfehlungen, die Einfluss auf das Ranking zu bestimmten Suchanfragen haben. Hierbei kommt es auf die Anzahl der Links (Linkpopularität) und Anzahl der unterschiedlichen verlinkenden IP Adressen an (Domainpopularität).

## VERTEILUNG UNIVERSAL SEARCH TRAFFIC

### Gesamt

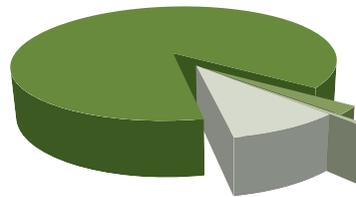


- 16,56 % Shopping
- 0,35 % Images
- 0,10 % News
- 0,05 % Video
- 1,64 % Maps

### Shopping Suche relevanteste Universal Search Quelle

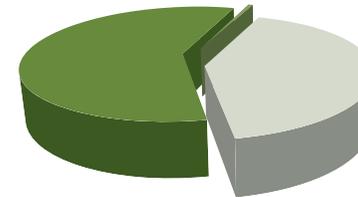
Die Google Shopping Suche spielt bei der SuchmaschinenTraffic Gewinnung mit 16,56% die relevanteste Rolle für die untersuchten Online Shops. Zudem sind für bestimmte E-Commerce Zweige, wie Kleidung, Wohnen, Arzneimittel oder Wohn Accessoires die Google Places bzw. Google Maps Einträge ein wichtiger SEM Traffic Lieferant.

### Komplettsortiment



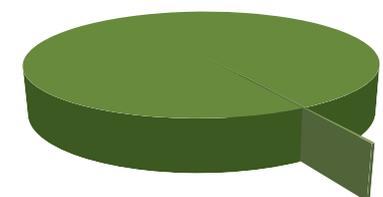
- 19,21 % Shopping
- 0,49 % Images
- 0 % News
- 0,12 % Video
- 1,98 % Maps

### Arzneimittel



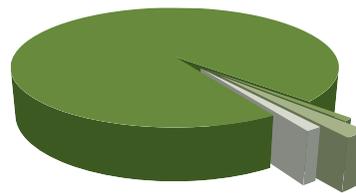
- 6,03 % Shopping
- 0,04 % Images
- 0 % News
- 0 % Video
- 4,27 % Maps

### BtoB



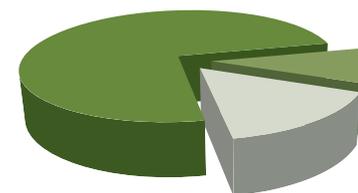
- 24,87 % Shopping
- 0,02 % Images
- 0 % News
- 0 % Video
- 0 % Maps

### Elektronik



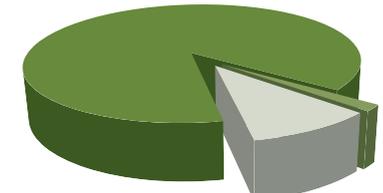
- 18,12 % Shopping
- 0,17 % Images
- 0,40 % News
- 0 % Video
- 0,26 % Maps

### Bücher



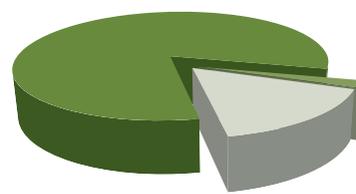
- 14,42 % Shopping
- 1,88 % Images
- 0 % News
- 0 % Video
- 2,93 % Maps

### Büroausstattung



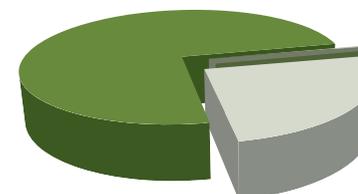
- 5,55 % Shopping
- 0,11 % Images
- 0 % News
- 0 % Video
- 0,61 % Maps

### Kleidung



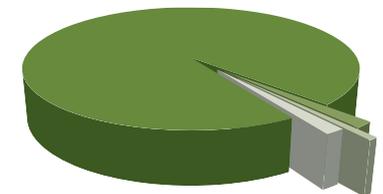
- 15,91 % Shopping
- 0,35 % Images
- 0 % News
- 0,01 % Video
- 3,02 % Maps

### Wohnen



- 15,54 % Shopping
- 0,03 % Images
- 0 % News
- 0,04 % Video
- 5,17 % Maps

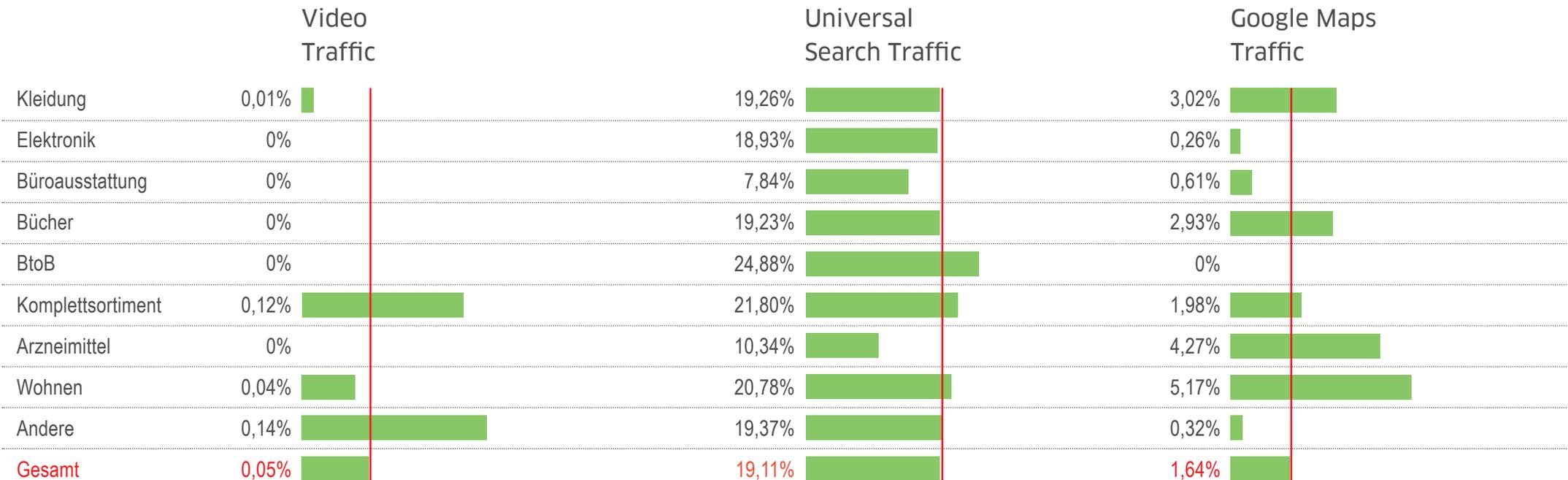
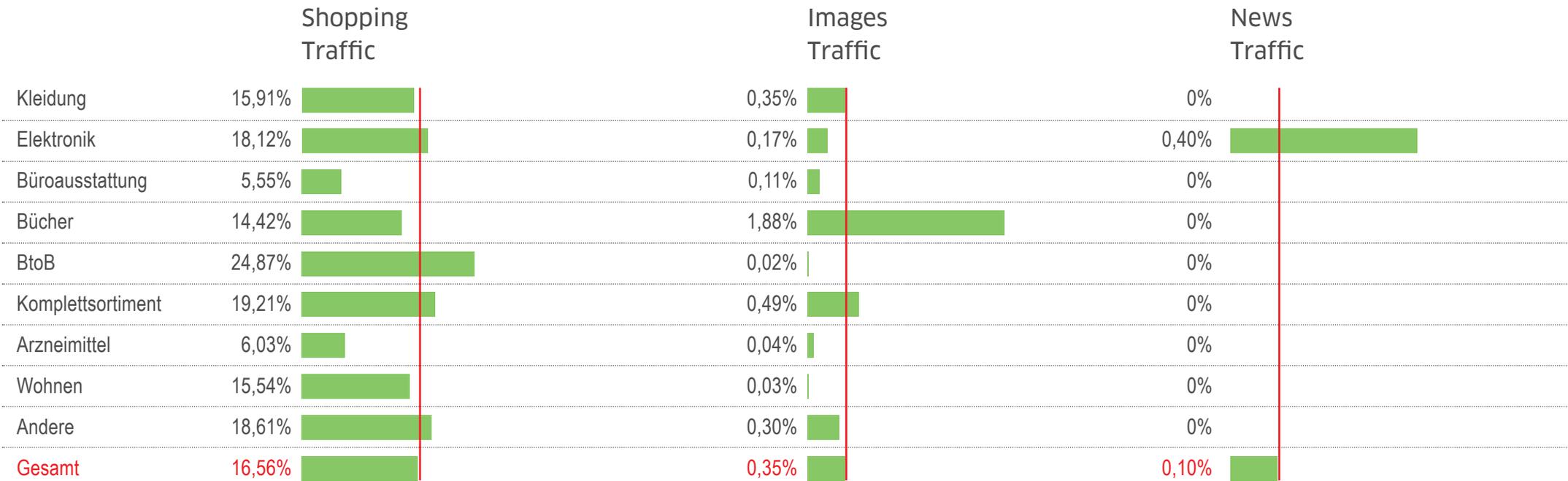
### andere

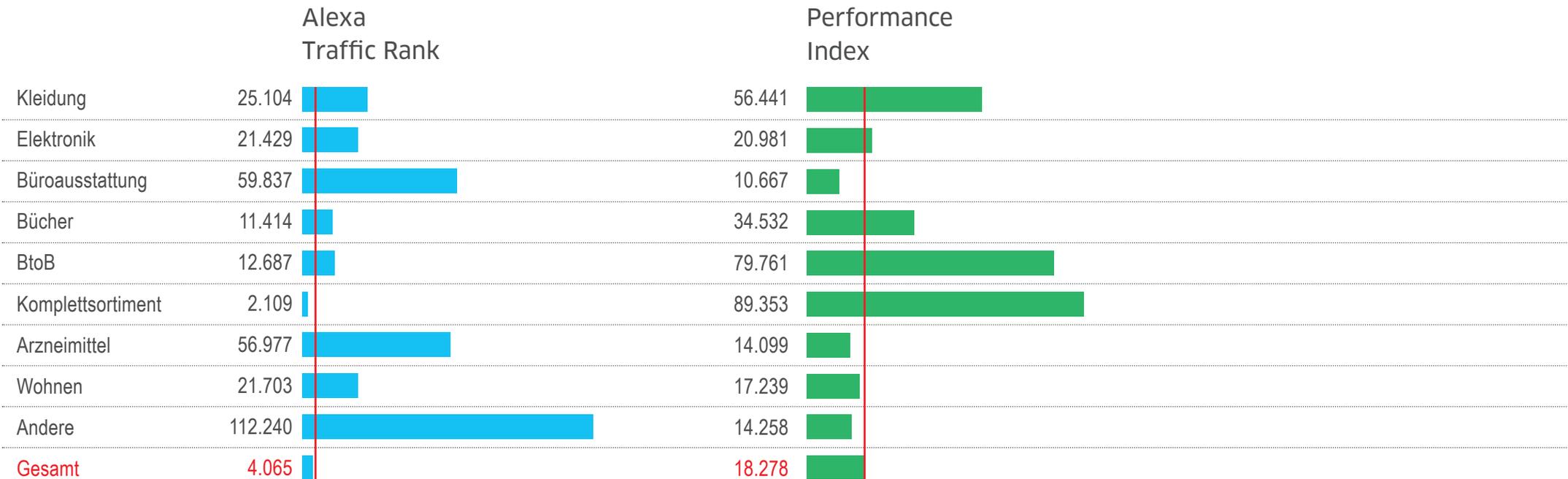
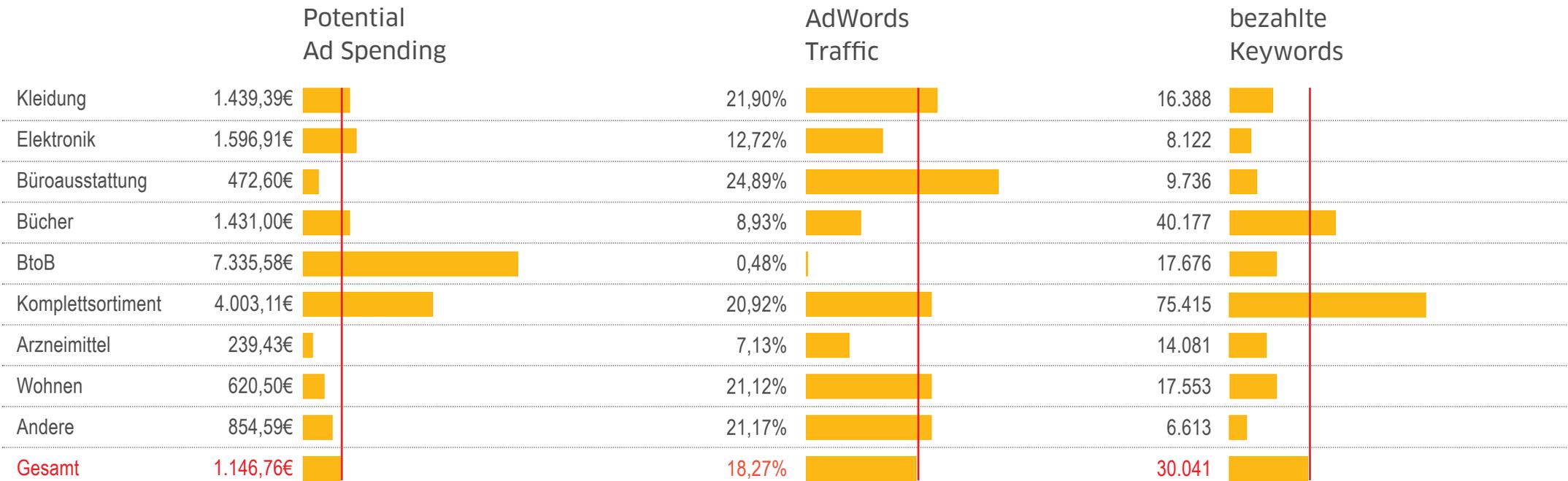


- 18,61 % Shopping
- 0,30 % Images
- 0 % News
- 0,14 % Video
- 0,32 % Maps

	SVR	Durchschnittliche SERP Position	SEO Performance	Indexierte Key- words Seite 1
Kleidung	34,33	41,77	63,90%	22,70%
Elektronik	44,45	40,90	59,00%	13,40%
Büroausstattung	17,63	41,46	50,40%	18,10%
Bücher	69,24	47,45	63,00%	6,40%
BtoB	92,16	42,55	58,50%	19,90%
Komplettsortiment	36,77	43,83	66,70%	16,20%
Arzneimittel	24,02	47,27	53,30%	20,40%
Wohnen	18,43	42,48	50,80%	22,30%
Andere	32,60	41,21	56,80%	19,60%
<b>Gesamt</b>	<b>38,70</b>	<b>42,42</b>	<b>60,10%</b>	<b>17,40%</b>

	Organischer Traffic	Unterschied- liche Ips	Backlinks	Index. org. Keywords	Organic Performance Index
Kleidung	58,81%	581	1.010	6.123	43.817
Elektronik	68,33%	535	1.823	32.953	18.356
Büroausstattung	67,28%	144	354	5.113	5.994
Bücher	71,84%	984	3.817	104.928	28.913
BtoB	74,64%	185	1.827	72.583	72.895
Komplettsortiment	57,42%	936	2.983	50.278	59.412
Arzneimittel	82,53%	274	733	6.489	11.505
Wohnen	58,09%	262	1.529	7.729	34.734
Andere	59,43%	339	1.485	8.185	11.243
<b>Gesamt</b>	<b>63,05%</b>	<b>745</b>	<b>2.039</b>	<b>32.661</b>	<b>40.817</b>





## FAZIT

### **Externe Verlinkung nach E-Commerce Branche**

Die externe Verlinkung spielt eine gewichtige Rolle bei der Relevanzbewertung pro Suchanfrage durch Google & Co.

Die Online Shops für Bücher, Elektronik und BtoB Bereich verfügen über überdurchschnittlich viele Backlinks.

Bei den Komplettsortiment- und Büchershops ist das Verhältnis zwischen Anzahl der Links und den verlinkenden IP-Adressen am besten.

### **Die Bedeutung von SEA/Google AdWords für die E-Commerce Branchen**

Der Einsatz von Google AdWords bei den untersuchten BtoB Unternehmen ist sehr gering. Der geringe Anteil an bezahltem Suchmaschinen Traffic ist bei den Arzneimittel Shops ist auf die restriktiven Google AdWords Richtlinien betreffend Bewerbung von Medikamenten zurückzuführen. Die untersuchten Online Shops für Büroausstattungen nutzen überdurchschnittlich den Einsatz von Google AdWords.

### **Der Universal Search Traffic nach E-Commerce Branche**

Bei der Universal Search Traffic Verteilung spielt die Google Shopping Suche bei den Komplettsortimentlern, BtoB und Elektronik ein überdurchschnittliche Rolle, Google Maps bzw. Google Places Einträge spielen für Arzneimittel, Kleidung und Wohn Accessoire Händler eine wichtige Rolle in der Universal Search Traffic Verteilung.

Bei der Betrachtung des Universal Search Traffics ist festzustellen, dass die Shopping Suche mit 16,56% des Suchmaschinen Traffics eine ähnlich gewichtige Rolle wie Google AdWords mit 18,27% spielt. Traffic über Google News und die Video Suche scheinen keine große Rolle zu spielen. Die Bilder-Suche scheint für einige Bücher Online Shops als Trafficquelle genutzt zu werden, spielt aber bei den übrigen Branchen sonst keine Rolle. Überraschend ist der große Einfluss der Google Shopping Suche beim Suchmaschinen Traffic von BtoB Unternehmen.

## FAZIT

### **Suchmaschinenmarketing Aktivität und Sichtbarkeit im E-Commerce**

Der Performance Index, also die Sichtbarkeit bei Google allgemein (bezahlt, organisch und Universal Search), ist bei den Online Shops für Kleidung, BtoB und mit Komplettsortiment am höchsten. Die Zahl der indexierten Keywords auf Seite 1 ist bei den Bücher Shops auffällig gering. Sonst liegen alle Shops mit 16% – 23% ihrer indexierten Keywords auf der ersten Suchergebnisseite bei Google. Der Organic Performance Index und die damit verbundene Sichtbarkeit in den organischen Suchergebnissen, ist bei den Komplettsortimentlern und BtoB E-Commerce Unternehmen am höchsten, während sie bei den Büroausstattungs-Shops und Online Shops für Arzneimittel am niedrigsten ist. Das kann eine Erklärung für den überdurchschnittlichen Einsatz von bezahlten Google AdWords bei den Onlineshops für Bürozubehör sein.

In den Bereichen Arzneimittel, BtoB, Elektronik, Bücher und Büroausstattung spielen die organischen Suchergebnisse eine überdurchschnittlich große Rolle bei der Generierung von Suchmaschinen Traffic. Google AdWords Traffic spielt beim Thema Wohnen, Kleidung und Online Shops mit Komplettsortiment eine überdurchschnittliche Rolle.

Festzuhalten ist, dass Deutschlands Top Online Shops aus den Bereichen Komplettsortiment und Kleidung, sowohl in den Bereichen SEO als auch SEA/Google AdWords laut den vorliegenden Zahlen bereits gute Suchmaschinenmarketing-Arbeit leisten. Die untersuchten Unternehmen aus dem BtoB Umfeld sind im Bereich SEO sehr aktiv, während sie beim Einsatz von Google AdWords zurückhaltend sind. Auch bei den Bücher Online Shops ruhen noch Potentiale was Google AdWords angeht. Die untersuchten Bürozubehör-Shops haben Nachholbedarf im SEO Bereich, da der Google AdWords Anteil des SEM Traffic's überdurchschnittlich hoch ist und die organische Sichtbarkeit verhältnismäßig gering.

## GLOSSAR

### **OnlineShop**

Untersucher Online Shop

### **Sortiment**

Unternehmensbranche/Sortiment

### **SVR**

Searchmetrics Value Rank – Der Searchmetrics Value Rank wird anhand vieler SEO-relevanter Daten ermittelt und gibt Aufschluss darüber, wie gut eine Domain aus SEO-Sicht aufgestellt ist. Er setzt sich aus Backlinks und Domaindetaildaten zusammen. Je höher der SVR-Wert ist, desto besser ist die Domain bei Google und Co. zu finden.

### **Performanceindex**

Hier fließen geschätzte Werte für den möglichen Traffic ein. Je nach Website wird die Anzahl der Indexierten Keywords untersucht und gemessen, wie oft sie gesucht werden und welchen Platz die Website für das jeweilige Keyword in den SERP's (Searchengine resultpages) einnimmt.

In den Performance-Index von Searchmetrics fließen ebenso Ergebnisse der organischen Suche als auch die der Paid- und Video Search mit ein.

### **Alexa Traffic Rank**

Alexa ist ein Informationsdienst, der Zugriffszahlen der User (Traffic) sammelt und diese in einem Ranking darstellt. Dabei legt Alexa einen hohen Wert auf die Darstellung der 100.000 meist besuchten Seiten und gibt so an welche Bedeutung eine Internetseite im World Wide Web hat und wie sie im Vergleich zu anderen Seiten zu bewerten ist. Als Grundlage für dieses Ranking dienen die Daten welche durch die Alexa Toolbar gesammelt werden.

### **Trafficverteilung**

**Organisch:** Traffic des Online Shops aus den organischen Suchergebnissen

**AdWords:** Traffic der Online Shops über bezahlte Suchmaschinenwerbung (AdWords)

**Universal Search:** Traffic des Online Shops über die Ergebnisse der Google Shopping-, Video-, Bilder-Suche sowie Google Maps und Google News.

### **Bezahlte Keywords**

Eingebuchte Keywords für AdWords Anzeigen

### **Organische Keywords**

Keywords, für welche die Seite im organischen Index gefunden wird

## GLOSSAR

### **Durchschnittliche SERP Position**

Durchschnittliche Position der gefundenen Keywords im organischen Index.

### **Potential Ad Spending**

Potentielle Kosten des Traffics bei der Einbuchung von identischen Keywords über Anzeigen.

### **Backlinks**

Rückverweise bzw. Links anderer Websites auf den betrachteten Online Shop und somit ein Richtwert für die Linkpopularität einer Website.

### **Unterschiedliche Ip's**

Einzigartige (Unique) Ips der Backlinks. Richtwert für die Domainpopularität einer Website. Je mehr desto besser.

### **Indexierte Seiten**

Anzahl der indexierten Seiten bei Google.

### **Anzahl indexierten Keywords Seite 1**

Prozentuale Verteilung der vorhandenen Keywords auf Seite 1 der SERP's.

### **SEO Performance**

Die SEO Performance ergibt sich prozentual aus folgenden Kriterien/Werten:

- Page Rank
- Alexa Rank
- Value Rank
- Domainalter
- Backlinks
- traffic-starke Keywords
- Linktexte der internen Links

### **Organic Performance Index**

Ein Wert für die Sichtbarkeit einer Domain im Google-Index.

## SEARCHMETRICS GMBH

Searchmetrics ist einer der führenden Anbieter für Search Analytics Software weltweit. Mit der **Searchmetrics Suite** betreut das Unternehmen Kunden wie z.B. Volkswagen, bild.de oder Autoscout 24. Das in Berlin ansässige Unternehmen verfügt über mehr als 10 Jahre SEO Erfahrung. Seit 2007 sind Holtzbrinck eLab und seit 2010 Neuhaus Partners offizielle Investoren der Searchmetrics GmbH. Geschäftsführer Marcus Tober ist ein seit Jahren anerkannter SEO Spezialist und Speaker auf diversen internationalen Online Marketing Events.

Mehr Informationen auf [www.searchmetrics.com](http://www.searchmetrics.com).



## SEM DEUTSCHLAND

Die im Oktober 2009 in Hannover gegründete Online Marketing Agentur SEM Deutschland hat sich auf Suchmaschinenmarketing für Online Shops und KMUs spezialisiert. Das Team um den Inhaber Olaf Kopp betreut Kunden wie z.B. Universal Music, TUI Infotec und Online Shops aus verschiedensten Branchen in Sachen AdWords und SEO. SEM Deutschland verfügt über mehrjährige Erfahrung im Versandhandels Offline-, Online- und Suchmaschinenmarketing.

Mehr Informationen auf [www.sem-deutschland.de](http://www.sem-deutschland.de).



## KONTAKT

SEM Deutschland  
Olaf Kopp  
Gustav Adolf Straße 8  
30167 Hannover  
[presse@sem-deutschland.de](mailto:presse@sem-deutschland.de)

