

Branchenstudie Suchmaschinenmarketing: Consumer Electronics

Die Wichtigkeit des Internets als Vertriebskanal wächst. Das gilt einerseits für seine Bedeutung als Entscheidungshilfe und Informationsquelle vor dem Kauf, andererseits als direkte elektronische Verkaufsplattform. Unterscheidet man den Online-Umsatz nach Warengruppen, so wird – hinter den Bereichen Bekleidung und Medien – vor allem im Segment Computer und Unterhaltungselektronik online eingekauft. Bei der Suche nach passenden Fernsehern oder Notebooks orientieren sich User dabei häufig an Suchmaschinenergebnissen. Naheliegend also, dass die verschiedenen Online-Shops sich um die obersten Platzierungen bei Google regelrecht prügeln... sollte man meinen.

Ziel der Studie

Auf Basis einer sechswöchigen Überwachung von 20 Schweizer Online-Shops für Unterhaltungselektronik und Computer(-zubehör) untersuchte die Studie mithilfe der SEO-Software Searchmetrics Suite das Abschneiden der einzelnen Websites in Suchmaschinen.

Zur Beurteilung dieser Gesamt-Performance wurde sowohl das sogenannte organische Ranking, d.h. die Positionierung in den algorithmisch ermittelten «natürlichen» Suchergebnissen, als auch die Platzierung im bezahlten Anzeigenbereich («Google AdWords») auf Suchergebnisseiten berücksichtigt. Neben der Beurteilung und dem Vergleich der einzelnen Domains wurde auch die Branche insgesamt unter suchmaschinenbezogenen Gesichtspunkten beurteilt.

Fragestellungen

- Wie performen die einzelnen Portale im Vergleich zueinander?
- Wer sind die Gewinner, wer die Verlierer?
- Welche Gründe lassen sich für das unterschiedliche Abschneiden ausmachen?
- Gibt es Unterschiede zwischen der Performance in organischen und bezahlten Suchergebnissen?
- Wie ist die Branche insgesamt in Suchmaschinenergebnissen präsent?
- Wie hoch ist der Anteil an Suchergebnissen, der von Informationsplattformen, Vergleichsportalen oder Herstellern stammt?



Zentrale Ergebnisse

1. Shops mit vergleichsweise grosser Markenbekanntheit gehen als Sieger aus der Branchenstudie hervor.
2. Die Sichtbarkeit der untersuchten Domains in organischen Suchergebnissen ist für ein vorab definiertes Set beliebter Suchanfragen nicht zufriedenstellend und in unterschiedlichem Mass optimierungsbedürftig.
3. Unabhängig vom vorab ausgewählten Keyword-Set sind die untersuchten Online-Shops nur für eine begrenzte Anzahl an Keywords in organischen Suchergebnissen sichtbar.
4. Die Sichtbarkeit der untersuchten Shops in bezahlten Suchergebnissen variiert stark. Lediglich 8 der 20 Domains investieren ernsthaft in ihre Sichtbarkeit in Google AdWords.
5. Online Shops im Bereich Consumer Electronics sind in Suchmaschinenergebnissen unterrepräsentiert – im Vergleich zu Spezial-Shops, Test- und Vergleichsportalen oder Informationswebsites.

Die folgende Grafik gibt einen **Überblick** über die Sichtbarkeit der untersuchten Online Shops in Suchmaschinen. Sie unterscheidet dabei zwischen unbezahlten (organischen) und bezahlten Suchergebnissen. Die Punktevergabe basiert auf von Searchmetrics eigens entwickelten Indizes zur Beschreibung der Performance im organischen und bezahlten Bereich. Bei der Berechnung der Indizes OPI™ bzw. PPI™ werden dabei verschiedene Faktoren wie Ranking, Suchhäufigkeiten, AdWords-Einblendungen etc. berücksichtigt.

