

SEO-Wettbewerbsanalyse:

Wie Sie die Strategien Ihrer Konkurrenten aufdecken



Warum ist das wichtig?

Die digitale Vertriebsstruktur wird immer wichtiger; der Anteil der Online Sales immer größer. Zwar werden 86 Prozent aller Sales noch immer offline abgewickelt, doch holt E-Commerce immer weiter auf – das Wachstum im E-Commerce liegt bei rund 15 Prozent pro Jahr, der stationäre Handel kommt hier nur auf rund 4 Prozent Jahreswachstum.

Unternehmen stehen somit vor der Herausforderung, ihre Erlösstrukturen immer stärker auf den Online-Bereich zu konzentrieren. Auch erfolgreiche Offline-Marken müssen sich online mit einer breiteren Palette von Wettbewerbern auseinandersetzen, um relevante Online-Marktanteile zu generieren. Der Wettbewerb von Shops und E-Commerce-Anbietern mit Produktvergleichen, Kaufberatungs-Seiten, News-Magazinen, Blogs und Foren führt dazu, dass sich Unternehmen online viel stärker auf ihre vielfältigen Konkurrenten einstellen müssen.

Welche Websites, Shops und Portale sind in den organischen Suchergebnissen für meine relevanten Themen gut positioniert? Wie geht der Online-Wettbewerb vor, um Informationen zu transportieren und Kaufentscheidungen umzusetzen? Welche Ideen und Impulse der Konkurrenz können für das eigene Business genutzt werden? Und vor allem: Wie können Wettbewerber überholt werden?

SEO-Wettbewerbsanalyse in 4 Schritten

Im Folgenden sollen 4 Teilbereiche einer SEO-Wettbewerbsanalyse vorgestellt werden, die mehreren Zielen zugrunde liegen: Die Gewinnung von Erkenntnissen über den eigenen Online-Markt, die Online-Konkurrenz zu ermitteln und zu entschlüsseln und daraus Optimierungs- und Erweiterungspotenziale für die eigene Website umzusetzen.

Online-Wettbewerb und eigene Marktposition identifizieren

Zum Erlangen einer Übersicht Ihrer Mitbewerber in der Organischen Suche bietet sich die Nutzung einer SEO Software wie der von Conductor an. Sie helfen Ihnen, anhand von gemeinsamen Keyword-Rankings Webseiten aufzuzeigen, die im gleichen Online-Markt aktiv sind.

Ihre Marktposition können Sie auf Basis der SEO Visibility Ihrer Gesamt-Domain im Vergleich zu der Ihres Wettbewerbs ermitteln.

Marktchancen und Wachstumspotenziale erkennen

Wer hier tiefer einsteigen möchte, kann die eigene Domain mit einzelnen Konkurrenten analysieren. Auf Basis des gesamten Keyword-Sets, für das beide Domains in den organischen Suchergebnissen ranken, kann die Marktposition im Vergleich zum gewählten Konkurrenten besser analysiert werden. Dabei bieten SEO Lösungen wie Conductor die Analyse der Unique Keywords bzw. der Shared Keywords an.

Nun können mehrere Strategien in diesem Wettbewerbsvergleich genutzt werden:

- **Die Unique Keywords** geben an, für welche Suchbegriffe ausschließlich die eigene Domain bzw. der ausgewählte Online-Konkurrent rankt. Für eine Wettbewerbsanalyse macht es Sinn, Unique Keywords der Konkurrenz zu ermitteln: Für welche Themencluster rankt nur der Wettbewerb? Welche dieser Themencluster versprechend viel Traffic und einen hohen Umsatz? Kurzum: Welche Themengebiete können also selbst für mehr Traffic und Conversions noch erschlossen werden?
- **Die Shared Keywords** geben an, für welche Suchbegriffe die eigene Domain und der ausgewählte Online-Wettbewerb in den organischen Suchergebnissen miteinander konkurrieren. Nun kann versucht werden, für Themen, bei denen der Wettbewerb ebenfalls und vor allem höher rankt, die eigenen Landingpages zu optimieren, um im Google-Ranking vorbei zu ziehen.

Beide Varianten sollen nun im Folgenden genauer vorgestellt werden.

Neue Themengebiete erschließen

Um im Online-Segment zu wachsen, macht es am meisten Sinn, sich genau anzuschauen, wo die Konkurrenz besser ist. Um neue Themen zu identifizieren, ist es sinnvoll, über den eigenen Tellerrand zu blicken:

Für welche Keywords und Themen ist die Konkurrenz aktuell noch besser; wo kann ich mir noch Online-Marktanteile sichern? Dazu bietet sich die Analyse der Unique Keywords an. Sie zeigt Suchbegriffe auf, für welche der jeweilige Wettbewerber, nicht jedoch die ausgewählte Webseite rankt. Dadurch können mögliche eigene Defizite, wahrscheinliche Wettbewerberstrategien sowie daraus ableitbare eigene Potenziale in den organischen Rankings ermittelt werden.

Die Analyse der Unique Keywords kann auch für andere Websites durchgeführt werden, nicht nur für die engste Konkurrenz. Bei der Analyse branchenfremder Web-Angebote können so etwa Vorab-Einschätzungen vorgenommen werden, wenn etwa ein neues Content-Segment aufgebaut werden soll.

Eigenen Content optimieren

Je größer ein Shop oder eine Website, desto größer sind meist auch die Optimierungspotenziale. Grund: Es fällt schwer, alle Landingpages und Kategorie-Seiten inhaltlich konstant auf dem aktuellen Stand zu halten. Trends, Weiterentwicklungen und entsprechend veränderte Nachfrage-Muster der Nutzer sorgen für das dauerhafte Erfordernis, den eigenen Content entsprechend der Nutzer-Bedürfnisse hin zu optimieren.

Um hier am Ball zu bleiben, können Sie zum Beispiel nach Keywords sortieren, die ein hohes monatliches Suchvolumen haben, aber für die Sie noch nicht ranken.

Ziel der Content-Optimierung ist hierbei, alle relevanten Themen und Terme so umfassend und gleichzeitig präzise wie möglich darzustellen. Hierbei kann Ihnen eine gute SEO-Software helfen, die darstellt, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass der Content, an dem Sie arbeiten, ranken wird. So können Sie ihn optimieren, noch bevor er überhaupt live geht.

Je besser die Abdeckung des jeweiligen Themas, desto höher ist das Potenzial, dass die Inhalte auch gegenüber der Konkurrenz in der Suchmaschine erfolgreich sind.

Quick Wins für die eigene E-Commerce Websites durch die SEO-Wettbewerbsanalyse

Wenn geplant ist, dass eigene Online-Portfolio zu ergänzen, können bereits einfache Google-Analysen von Suchergebnisseiten zusammen mit Basis-Daten der Conductor Plattform über Konkurrenz & Keywords zusammen zahlreiche relevante Informationen über die Priorisierung möglicher Content-Erweiterungen oder die Optimierung bestehenden Contents liefern. Die besten Quick Wins gibt's nachfolgend:

Welche Content-Elemente nutzt die Online-Konkurrenz? Checken Sie die SERPs für relevante Keywords – und prüfen Sie die Snippets, die innerhalb der Google-Suchergebnisse von Konkurrenz-URLs ausgespielt werden: Wie sind Title und Description formuliert? Sind Rich Snippets wie etwa Bewertungen, FAQs oder How-To-Anleitungen integriert? Danach schauen Sie sich gut performende Konkurrenz-Ergebnisseiten an, welche Content-Elemente und Nutzerfragen dort integriert sind. So bekommen Sie ein gutes Gefühl dafür, ob etwa eine avisierte Content-Erweiterung in einem bestimmten Topic gut zu Ihrem bisherigen Online-Portfolio passt oder was Sie bestehende Seiten optimieren könnten.

Welche Suchintention hat der Nutzer? Welche eigenen Widgets von Google für wichtige Keywords auf der SERP angezeigt werden, ist ein gutes Indiz für die von Nutzern gewünschten Inhalte. Sind viele Ads integriert, ist dies ein Anzeichen für eine transaktionale Suchanfrage. Wird ein Featured Snippet ausgespielt, deutet dies auf eine informationale Suchanfrage hin. Werden zusätzliche Video- und Bilder-Widgets implementiert, dann hat Google für die entsprechende Suchanfrage diesen User Intent ermittelt. Diese Informationen können Sie in die Priorisierung der Weiterentwicklung der eigenen Website nutzen.

Wie hoch ist der Wettbewerb? Je mehr Anzeigen auf einer Suchergebnisseite enthalten sind und je höher der CPC für ein gewähltes Keyword ist, desto größer dürfte die Konkurrenz bei diesem Keyword auch bei organischen Rankings sein. Damit ist ein Top Ranking deutlich schwieriger zu erzielen als bei nachfrageschwächeren Keywords.

Welche Landingpages laufen am besten bei der Konkurrenz? Eine schnelle Analyse der Top-Landingpages der Konkurrenz kann dabei helfen, den eigenen Schwerpunkt für die Erweiterung der eigenen Domain zu wählen oder umzugestalten.