

# Warum der Suchmaschinenmarktanteil von comScore sich so sehr von deinen Analysen [Daten] unterscheidet

Von **Nathan Safran**, *Director of Research bei Conductor*



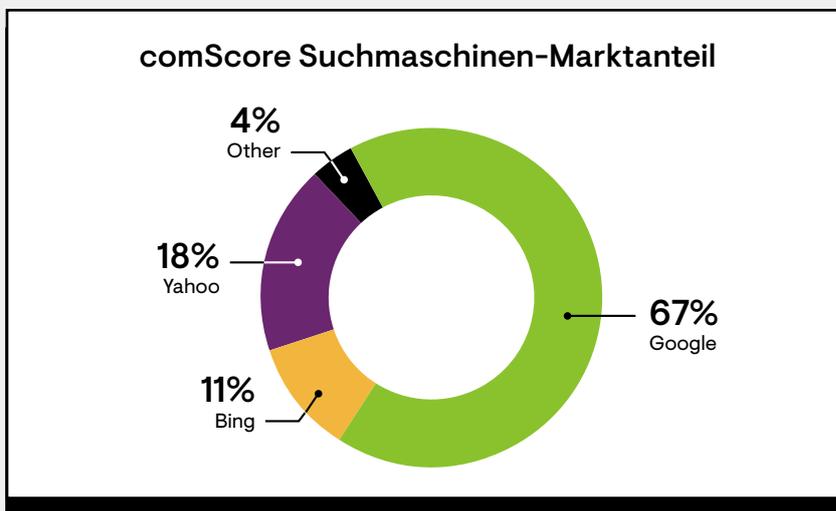
**Update:** Seit der Veröffentlichung dieses Beitrags hat sich comScore zu Wort gemeldet, um ihre Methoden zu erläutern. Ihre Antwort und meine Gründe für die Änderung des Titels dieses Beitrags (ursprünglich: „Why You Shouldn't Trust comScore's Numbers for Search Engine Market Share“ zu Deutsch: Warum du den Zahlen von comScore zum Suchmaschinenmarktanteil nicht trauen solltest), findest du am Ende dieses Beitrags.

Für das digitale Marketing ist es wichtig, genaue Zahlen und die tatsächliche Situation in Bezug auf den Suchmaschinenmarktanteil zu kennen. Der Marktanteil der Suchmaschinen hat Auswirkungen auf unsere Marketingausgaben, Kampagnenziele und unser Endergebnis. Warum gibt es also eine Diskrepanz? Dieser Artikel bringt ein wenig Licht ins Dunkel.

comScore ist ein Branchenstandard für Big Data. Das Unternehmen veröffentlicht regelmäßig Zahlen zu den Marktanteilen bei der Suche, die oft als maßgebend für die Suchbranche angesehen werden. Derzeit beziffert comScore den Anteil von Google auf 67 %. Eine Conductor-Studie mit mehr als 100 Millionen organischen Suchanfragen ergab jedoch, dass 85 % des Traffics über Google und nicht über Yahoo oder Bing liefen. Tatsächlich stellen viele Suchmaschinenexperten fest, dass ihre Zahlen zum Marktanteil der Suchmaschinenanfragen nicht mit denen von comScore übereinstimmen.

**Update:** Da hierzu einige Nachfragen aufkamen: Sowohl die Marktanteilszahlen von comScore als auch unsere Analyse beziehen sich auf den US-Suchverkehr.

Vor einiger Zeit haben wir im Conductor-Blog einen Artikel über die Zukunft von Microsofts Bing veröffentlicht. Darin haben wir die Marktanteilszahlen von comScore als Beweis dafür angeführt, dass Microsoft darum kämpft, dem etablierten Unternehmen Google Marktanteile streitig zu machen.



Mehrere Leser, meist SEO-Expert:innen (keine Führungskräfte), äußerten Zweifel an der Verwendung der comScore-Suchmaschinenanteilszahlen und erklärten, dass sie mit den Analysen ihrer eigenen Websites die Erfahrung gemacht haben, dass die comScore-Auswertung des Google-Anteils niedrig ist – einige sprachen gar von „sehr“ niedrig. Ein Leser berichtete, dass auf einer seiner Seiten 82 % des Traffics von Google komme, auf einer anderen waren es 92 %.

# Die Wahrheit ist für SEO-Fachleute und Führungskräfte gleichermaßen wichtig

Die Antwort darauf, wie hoch der Marktanteil der Suchmaschinen wirklich ist, ist weitaus wichtiger als nur zu wissen, wie man auf der nächsten Branchenkonferenz klug darüber diskutiert. Die Daten sind deshalb von Bedeutung, weil die Größe des Anteils der Nicht-Google-Suchmaschinen darüber entscheidet, ob Ressourcen für die Optimierung, das Tracking und generell für die Berücksich-

tigung von Suchmaschinen, die nicht mit „G“ beginnen und auf „oogle“ enden, bereitgestellt werden.

comScore Zahlen spalten außerdem Führungskräfte und Marketingexpert:innen. Führungskräfte verweisen auf den geringeren Google-Anteil der etablierten Anbieter, während Expert:innen sich auf den deutlich höheren Anteil stützen, den sie in ihren Web-Analysen sehen.

In den Worten eines erfahrenen SEO-Managers:

**„Der Punkt, an dem das [die Marktanteilszahlen von comScore] zu Problemen führt, ist, wenn die Zahlen von comScore/Search den Führungskräften bekannt sind und die Analytiker ihre Statistiken vorlegen und die Diskrepanz auffällt. Mehrere Führungskräfte haben mir gegenüber geäußert, dass unsere Zahlen nicht die „Realität“ widerspiegeln – die „Realität“ sind natürlich die comScore/qSearch-Zahlen.“**

Der Leser schloss mit der dringenden Bitte an uns, den Marktanteil von Suchmaschinen zu untersuchen, indem wir eine große Anzahl natürlicher Suchanfragen von verschiedenen Websites analysieren und die Ergebnisse veröffentli-

chen. So kann die digitale Marketinggemeinschaft – sowohl Führungskräfte als auch Fachleute – von der Analyse profitieren und besser informierte Entscheidungen in Bezug Ressourcen im Bereich von Suchmaschinen treffen.

## Ist die Debatte über Suchmaschinenanteile vielleicht nur ein großes Missverständnis?

Bevor wir uns mit den Ergebnissen beschäftigen, sollten wir erwähnen, dass dieser Beitrag nicht darauf abzielt, comScore zu diskreditieren. Das Problem ist eher ein Missverständnis. Soweit ich weiß, bezieht comScore bei der Berechnung des Suchmarktanteils alle Webseiten der Unternehmen in die Berechnung des Datenverkehrs ein. Das bedeutet, dass Suchanfragen auf allen Webseiten, die Microsoft oder Yahoo gehören, und nicht nur deren Suchmaschinen, in die Ergebnisse einfließen.

Die Marketingfachleute gehen vielleicht davon aus, dass die comScore-Zahlen nur den Anteil der Suchmaschinen widerspiegeln, also im Grunde eine Zusammenfassung der Web-Analysen der Webseiten. Sie wissen nicht, dass dies nur ein Teil dessen ist, den comScore in seinen Berechnungen berücksichtigt. Das könnte die Diskrepanzen erklären.

In diesem Fall sind wir uns nicht wirklich uneinig über den Marktanteil. Wir reden über zwei verschiedene Zahlen.

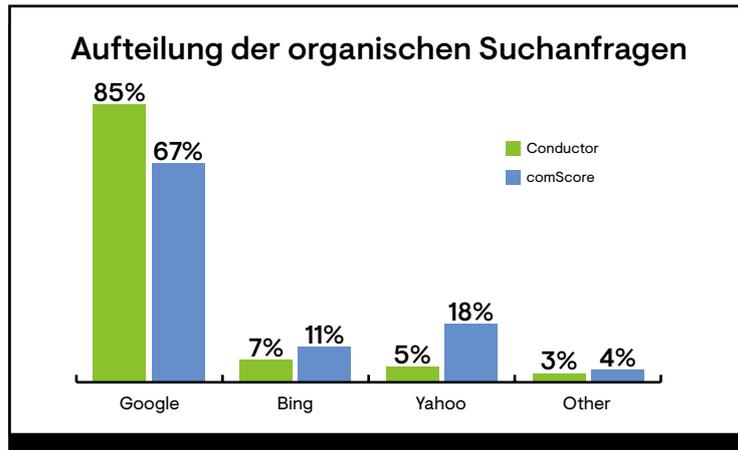
Ich hoffe, dass dieser Beitrag auf die eine oder andere Weise die Daten bestätigt, die in der Branche oft als maßgebend zitiert werden. Ich würde mir außerdem wünschen, dass die Analyse für digitale Marketingexperten bzw. -expertinnen und Führungskräfte gleichermaßen wertvoll ist und den Streit um den Marktanteil bei der Suche ein für alle Mal beilegt.

Sollte ein Mitarbeiter von comScore meine Erklärung der Methodik korrigieren oder die Diskrepanzen zwischen den Zahlen von comScore und den Daten in den eigenen Analysen aufklären wollen, könnt ihr mich unter [nsafran \[at\] conductor \[Punkt\] com](mailto:nsafran@conductor.com) erreichen.

# 85 % der organischen Suchanfragen kommen über Google

Wir haben die Daten von 63 Websites aus 6 Monaten analysiert – darunter sowohl B2B als auch B2C. Wir haben mehr als 100 Millionen organische Suchanfragen untersucht und den Traffic nach „Google“, „Bing“, „Yahoo“ und „Sonstige“ gegliedert. 85 % des gesamten organischen Suchverkehrs kamen von Google, 6 % von Bing und 5 %

von Yahoo. Bei der Aufteilung des Suchverkehrs zwischen B2B- und B2C-Webseiten konnten wir keinen statistisch signifikanten Unterschied feststellen. Der Vergleich mit dem von comScore ermittelten Google-Anteil von 67 % gibt daher Anlass zur Sorge.



# Fast $\frac{3}{4}$ der Websites erhalten 80 % oder mehr des Suchverkehrs von Google

Betrachtet man die Verteilung des Google-Suchtraffics der Webseiten nach „Traffic-Buckets“ also Traffic-Kategorien (z.B. der Anteil der Webseiten, die 75 % oder mehr des Traffics von Google erhalten, im Vergleich zu 80 % oder mehr usw.), sehen wir, dass der ideale Bereich zwischen 75 und 80 % zu liegen scheint, wobei fast  $\frac{3}{4}$  (73 %) der

analysierten Webseiten 80 % oder mehr ihres Suchtraffics über Google erhalten. Wenn man alle Webseiten ausklammert, bei denen 85 % oder mehr Suchverkehr über Google kam, erhalten immer noch mehr als die Hälfte (54 %) aller Webseiten ihren Suchverkehr über Google und nicht über andere Suchmaschinen.



# Vielleicht unterschätzen wir den Anteil von Google am Suchmaschinenverkehr

Tatsächlich könnte der Anteil der Webseiten mit einem hohen Anteil an Google-Verkehr durchaus noch größer sein. Ein Streudiagramm der Daten zeigt, dass eine Handvoll Ausreißer mit weniger als 50 % Google-Traffic den Prozentsatz der Webseiten in den „hohen Prozentbereichen“ (oben) nach unten zieht. Diese Ausreißer erhalten weniger als die Hälfte ihres Traffics von Google, während

die andere Hälfte zu etwa gleichen Teilen von Bing und Yahoo kommt. Dabei kann es sich um Webseiten handeln, die von Google abgestraft wurden, oder um solche, die gezielt für Yahoo und Bing optimiert wurden. Wir haben sie jedoch in unserer Analyse nicht berücksichtigt, um eine genaue Stichprobe von Webseiten zu erhalten.

## Vertraue auf deine eigenen Analysen

Unsere Analyse von mehr als 100 Millionen Suchanfragen hat ergeben, dass 85 % der gesamten Suchanfragen über Google kommen. Fast  $\frac{3}{4}$  der von uns analysierten Webseiten erhalten 80 % oder mehr ihres Suchverkehrs über Google. Wenn man das mit den von comScore veröffentlichten 67 % vergleicht, ist das genug, um Marketingexperten und -expertinnen innehalten zu lassen. Wenn du im SEO-Bereich tätig bist, solltest du diese Analyse nutzen, um Führungskräften, die die Zahlen von comScore für bare Münze nehmen, eine alternative Sichtweise auf die Verteilung des

Suchverkehrs zu präsentieren. Als Führungskraft kann dies ein wertvoller alternativer Datensatz sein, der dir hilft, fundierte Entscheidungen über die Verteilung von Ressourcen und die Suchstrategie zu treffen. Mit dieser Analyse sollten sich sowohl Führungskräfte als auch Fachleute nun wohler fühlen, wenn sie ihre Taktik- und Strategieentscheidungen auf ihre eigenen Traffic-Daten stützen, selbst wenn diese Zahlen einen Google-Anteil widerspiegeln, der weitaus größer ist als der Branchenstandard comScore.

**Update:** Die Antwort von comScore auf diesen Beitrag

Einige Mitarbeiter von comScore sind auf uns zugekommen und haben mit uns über ihre Methoden zur Ermittlung des Suchmaschinenmarktanteils gesprochen. Wir haben besprochen, warum die von comScore veröffentlichten Zahlen von unseren Ergebnissen und von dem, was SEOs in ihren eigenen Analysen sehen, abweichen. Es gibt mehrere Gründe für die Unterschiede, einige davon sind:

- **comScore misst den Anteil, nicht die Klicks:** comScore misst den Anteil der Suchanfragen, die stattfinden, bevor der Nutzer auf ein Suchergebnis klickt. Unsere Analyse bezog sich auf den Traffic – also das, was passiert, nachdem der Nutzer auf ein Suchergebnis geklickt hat.
- **comScore misst derzeit keine mobilen Suchanfragen:** comScore misst gegenwärtig PC- und Laptop-Suchanfragen, aber keine Suchanfragen auf Smartphones oder Tablets. Angesichts der zunehmenden mobilen Aktivität und Faktoren wie Standardsuchmaschinen auf mobilen Geräten kann dies zu erheblichen Diskrepanzen führen.
- **Mehrere Klicks:** Die Kollegen von comScore wiesen darauf hin, dass ein Nutzer oder eine Nutzerin eine Suche durchführen und dann auf ein Ergebnis klicken kann, auf „Zurück“, auf ein anderes Ergebnis, auf „Zurück“ usw. Dies würde bei der Messung des „Suchmarktanteils“ „eine Suche,“ ausmachen und bei der Messung des „Klickmarktanteils“ eine andere.
- **Suchen, aber nicht klicken:** Suchende könnten mehrere Suchanfragen durchführen und nie auf ein Ergebnis klicken.

Alles in allem schätze ich es, dass die comScore-Mitarbeiter sich gemeldet und darauf hingewiesen haben, dass es glaubwürdige Gründe gibt, warum es erhebliche Unterschiede zwischen der comScore-Bewertung des „Suchmarktanteils“ und der Conductor-Analyse des Suchmarktanteils gibt. comScore kann nichts dafür, dass sie nicht differenziert argumentieren; Marketingspezialisten und -spezialistinnen sehen ihre Zahlen, ohne die oben beschriebenen Unterschiede zwischen ihren Methoden und dem, was ihre Analysen ihnen damit sagen, zu kennen.

Ich bleibe dabei, dass die Studie dazu dient, darauf hinzuweisen, warum Marketingverantwortliche über die Marktanteilszahlen von comScore hinausblicken müssen, wenn sie Entscheidungen über Suchressourcen und -strategien treffen. Aufgrund der Klarstellung von comScore habe ich jedoch die ursprüngliche Überschrift abgeschwächt, um klarzustellen, dass comScore nicht völlig unzuverlässig ist, sondern dass die Marketingverantwortlichen über die comScore-Daten hinausblicken müssen.

-Nathan Safran, Director of Research bei Conductor

**Beherrsche deine Daten. Sorge dafür, dass dein Content gefunden wird.**

Besuche [conductor.com](https://conductor.com), um mehr zu erfahren.