

Die jährliche E-Commerce- Studie 2017

von SEMrush



Inhalt

Einleitung

Methodik: Was wir untersucht haben und wie

Traffic-Quellen von E-Commerce-Websites

Verteilung des organischen Traffics

Desktop vs. Mobile

Länderverteilung des organischen Suchtraffics

SERP-Funktionen im E-Commerce

Aktuelle Trends der E-Commerce-Werbung

Ausgaben für Werbung

Typen von Display-Anzeigen

Größen von Display-Anzeigen

Endgeräte-Targeting

Anzeigen mit Produktinformationen

Emotionale Trigger in Anzeigen

Phrasen in Anzeigen

Beliebteste Sonderangebote in Anzeigen

Garantie-Anzeigen

Call-to-Actions mit Dringlichkeit

Backlinks in Zahlen

Backlink-Arten

Follow- vs. Nofollow-Backlinks

Technische Probleme

HTTP / HTTPS

Hreflang-Tags

Einleitung

Auch 2017 bietet sich zum Jahresende eine Gelegenheit, Stärken und Schwächen Ihrer geschäftlichen Aktivitäten zu identifizieren und über nötige Änderungen der Strategie für Ihren Online-Shop zu entscheiden. Der sich verschärfende Wettbewerb im E-Commerce schafft stetig neue Herausforderungen für Unternehmen und zwingt sie, ihre Marketing Strategien an einen sich wandelnden Markt anzupassen. Wie ist Ihr Geschäft also im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern aufgestellt?

Um Ihnen bei dieser Einschätzung zu helfen und informierte Entscheidungen über Ihre Marketing-Strategien und Budgets zu ermöglichen, haben wir Daten aus einem breiten Spektrum von großen E-Commerce-Branchen erhoben und analysiert. Das Ergebnis gibt Aufschluss über die Quellen und Arten des Website-Traffics der Online-Händler, ihren Einsatz von Werbung, die Ansprache von Emotionen in ihren Anzeigen und die Zusammensetzung ihrer Backlink-Profile.

Darüber hinaus haben wir uns die E-Commerce-Websites hinsichtlich ihrer Nutzung sicherer (HTTPS) versus traditioneller (HTTP) Domain-URLs sowie ihrer Verwendung von Hreflang-Attributen (für die Ausspielung von Suchergebnissen und Webseiten in der korrekten Sprache oder Regions-URL) angesehen.

Die Einblicke unserer Studie helfen Ihnen, eine durchdachte und kosteneffektive Strategie für die Weiterentwicklung Ihrer E-Commerce-Website zu entwickeln - vom Kleinunternehmen bis zum internationalen Konzern.



Methodik: Was wir untersucht haben und wie

Die Grundlage der Untersuchung bot ein umfangreicher Datensatz von mehr als 8.000 der meistbesuchten E-Commerce-Websites verschiedener Länder (USA, UK, Deutschland, Spanien, Italien und Frankreich, um nur einige zu nennen). Damit sich keine irreführenden Zahlen einschleichen, haben wir Länder ausgeschlossen, in denen Google nur eine zweitrangige Suchmaschine ist, beispielsweise China, Korea und andere.

Die im Rahmen der Studie analysierten E-Commerce-Websites repräsentieren 13 verschiedene Branchen:

- 1 Sport & Freizeit
- 2 Kinder
- 3 Essen & Trinken
- 4 Elektronik
- 5 Gesundheit
- 6 Wohnen
- 7 Mode
- 8 Bücher
- 9 Möbel
- 10 Blumen
- 11 Schmuck
- 12 Musik
- 13 Reise



Im nächsten Schritt haben wir anhand der Datenbanken von SEMrush folgende Informationen für jede Branche ermittelt:

- Die Quellen ihres Website-Traffics und deren relative Bedeutung
- Ihre Werbeausgaben
- Die Arten und Größen ihrer Display-Anzeigen, ihr Endgeräte-Targeting und ihre Verwendung von Google-Anzeigen mit Produktinformationen (Product Listing Ads - PLAs)
- Die Zusammensetzung ihrer Backlinks aus verschiedenen Link-Typen*
- Die Verwendung von emotionalen Triggern in Anzeigen**

Für die E-Commerce-Sites insgesamt lässt sich Folgendes aus der Analyse ablesen:

- Die Verteilung organischen Website-Traffics zwischen mobilen Endgeräten und Desktops in den berücksichtigten Ländern
- Die Suchergebnisseiten (SERP-Funktionen für Webseiten-Rankings)***
- Die beliebtesten Phrasen, Garantieverprechen und Call-to-Actions (CTA) in Anzeigen
- Die beliebtesten Wörter und Phrasen in den Textkern der Backlinks
- Die Verfügbarkeit von HTTPS- vs. HTTP-Versionen der Websites und die Verbreitung von Hreflang-Attributen****

* Zusammensetzung der Traffic-Quellen, Verteilung des organischen Traffics, Trends der Online-Werbung, Backlinks in Zahlen: Die Daten für diese Auswertungen wurden im Zeitraum **vom 1. Januar bis zum 31. November 2017 auf mehr als 8.000 Websites** weltweit erhoben.

** Emotionale Trigger: Diese Daten repräsentieren die Häufigkeit der Verwendung von Phrasen in Anzeigen auf Basis einer Auswertung von vier Millionen Anzeigen aus verschiedenen Kategorien.

*** SERP-Funktionen: SERP-Funktionen ändern sich täglich und korrelieren stark mit den Veränderungen der Suchergebnisseiten insgesamt. Daher beschränken wir uns auf die Daten **aus dem Monat Oktober 2017**. Basis ist der Prozentanteil der Suchergebnisseiten, auf denen die betreffende Funktion innerhalb der **Top-20-Ergebnisse** erschien.

**** Technische Aspekte: Diese Informationen basieren auf dem technischen Status der Sites im **November 2017**.

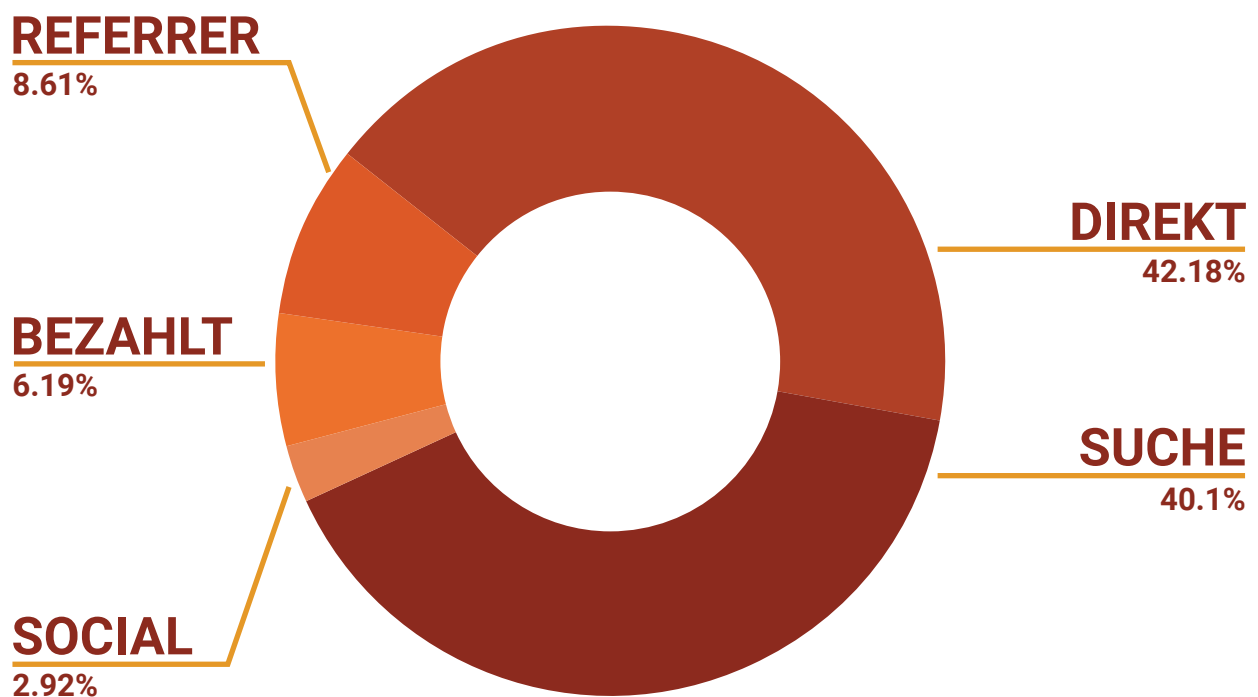
Schauen wir uns also die Ergebnisse genauer an.

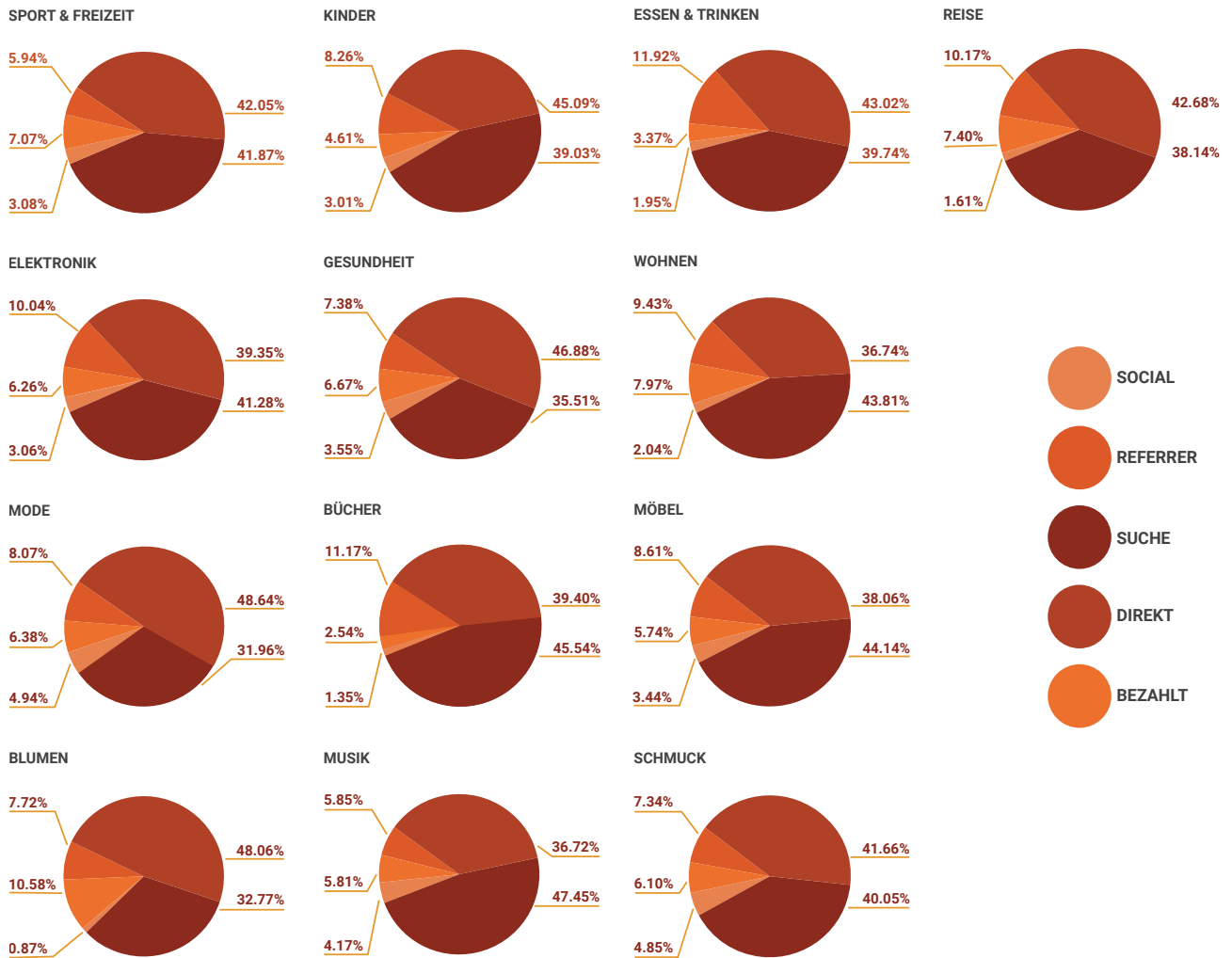


Traffic-Quellen von E-Commerce- Websites

Traffic-Quellen von E-Commerce-Websites

Unter den fünf Traffic-Quellen der E-Commerce-Websites – Direktzugriffe, Referrer, Suche, Social und Google AdWords (als "bezahlt" ausgewiesen) – nehmen die direkten Zugriffe bei acht der ausgewerteten 13 Kategorien den Löwenanteil ein, gefolgt von der Websuche.





Die Websuche ist in fünf Kategorien führend, hier gefolgt vom direkten Traffic. Zusammen stellen Direktzugriffe und Websuche mehr als 80% des Website-Traffics aller untersuchten E-Commerce-Anbieter.

Verweise beziehungsweise Links von anderen Websites (Referrer) sind der drittwichtigste Kanal des Website-Traffics, mit Ausnahme der Kategorien Sport & Freizeit sowie Blumen, wo bezahlte Google-Anzeigen den dritten Platz belegen.

Social Media liefert in allen 13 Kategorien den kleinsten Anteil des Traffics der E-Commerce-Websites.

Was bedeutet das für Ihr Marketing?

Das relative Überwiegen des direkten Traffics lässt sich auf eine hohe Markenbekanntheit und -treue zurückführen. Für sich genommen ist Markenbekanntheit trotz des damit verbundenen kontinuierlichen Geschäfts keine skalierbare Strategie für langfristiges Wachstum.

In Anbetracht des erheblichen Stellenwerts der Websuche als Traffic-Quelle im E-Commerce lohnt es sich, auf Basis einer durchdachten Keyword-Strategie und solider Informationen über die Wettbewerbslandschaft in Pay-per-Click-Werbung (PPC) und in die organische Suchmaschinen-optimierung zu investieren.

Sowohl gezielt platzierte Anzeigen als auch solides organisches SEO sind skalierbare Strategien, die einander gut ergänzen,

indem sie die Markenbekanntheit erhöhen und verlässlich Ihr Unternehmen ins Spiel bringen, wenn Interessenten nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen suchen.

Ebenso ist empfehlenswert, beim Auf- und Ausbau einer skalierbaren organischen Strategie auch den Referrer-Traffic zu berücksichtigen. Ein starkes Backlink-Profil von Domains mit großer Autorität hilft zugleich Ihren Rankings auf den Suchergebnisseiten.

Obwohl Social Media schließlich den kleinsten Traffic-Anteil der untersuchten E-Commerce-Branchen bestreitet, ist dieser Kanal durchaus nicht wertlos, da er durch Mundpropaganda zur Bekanntheit Ihrer Marke beiträgt - und wie organischer Traffic völlig kostenlos ist!

Wie SEMrush hilft

Traffic Analytics

zeigt Ihnen Ihre eigenen Traffic-Quellen sowie diejenigen Ihrer Wettbewerber. Sehen Sie den Traffic aus Direktzugriffen, Websuche, Verweisen, Anzeigen und Social Media insgesamt oder nach Kanal aufgeschlüsselt.

Unsere Schätzungen beruhen auf Clickstream-Daten aus mehreren eigenen und externen Datenquellen.

Analysieren Sie den Traffic Ihrer Wettbewerber



Brand Monitoring

ermöglicht Ihnen eine Überwachung des Rufs Ihrer Marke sowie derjenigen Ihrer Wettbewerber auf Basis kontinuierlicher Auswertungen von Erwähnungen und Kundenrezensionen im ganzen Web.

Filtern Sie Ergebnisse nach Quellen und Zeiträumen, entdecken Sie neue Gelegenheiten für virale Markenbildung und bringen Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen ins Gespräch.

Behalten Sie Ihre Marke im Blick



⚙️ Backlinks

ermöglicht Ihnen eine tiefe Link-Analyse einschließlich der Autorität aller verweisenden Domains, verschafft Ihnen einen Vorteil durch detailliertes Wissen über die Backlinks Ihrer Wettbewerber, enthüllt neue Quellen für Referrer-Traffic und verhilft Ihnen auf Basis dieser Einsichten zu einer besseren Strategie für den Linkaufbau.

Sehen Sie Typen und Orte aller eingehenden Links, erfahren Sie die Ankertexte und entdecken Sie die genauen URLs sowohl der Seiten mit platzierten Backlinks als auch der Zielseiten auf Ihrer Domain.

Prüfen Sie Ihre Backlinks



⚙️ Organic Research

eröffnet Ihnen tiefe Einblicke in Ihre Wettbewerbslandschaft, die Ihnen helfen, in Führung zu gehen.

Erfahren Sie die erfolgreichsten Keywords und Content-Strategien Ihrer Wettbewerber für die Suche auf Desktops und mobilen Endgeräten. Ermitteln Sie den Wert von Keywords anhand von Schlüsselindikatoren des Online-Erfolgs, entdecken Sie neue Konkurrenten in der organischen Suche und verfolgen Sie Bewegungen Ihrer Domain in den Suchergebnissen im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern.

Starten Sie Ihre Wettbewerbsanalyse



⚙️ Keyword Magic Tool

generiert Millionen von Keyword-Ideen für den Aufbau einer profitablen SEO- oder PPC-Kampagne.

Entdecken Sie neue Chancen bei Longtail-Keywords für reichhaltigen Content und höhere Rankings und wählen Sie die besten Keywords für Ihre Kampagne aus. Errechnen Sie, wie viel Traffic bestimmte Keywords Ihnen bringen können, indem Sie anhand von Echtzeitdaten über Suchvolumen, Keyword-Schwierigkeit, Wettbewerbsdichte und CPC ihr Klickpotential feststellen.

Erstellen Sie profitable Kampagnen



⚙️ Social Media Tracker

zeigt Ihre erfolgreichsten Postings und diejenigen Ihrer Wettbewerber mit den höchsten Interaktionsraten auf mehreren Social-Media-Plattformen und bietet Ihnen detaillierte Informationen über Gefällt-mir-Angaben, Ansichten, Shares und Kommentare als Input für Ihre Social-Media-Strategie. Verfolgen Sie Erwähnungen und die heißesten Themen in Ihrer Branche und erstellen Sie im Handumdrehen Berichte über Ihre Social-Media-Kampagnen, um Ihre Ergebnisse zu präsentieren.

Entwickeln Sie Ihre Social-Media-Strategie



⚙️ Organic Traffic Insights

verknüpft Daten aus Google Analytics und der Google Search Console, um die 99% der verborgenen ("not provided") Keywords zu enthüllen. Entdecken Sie nicht nur, welche Keywords Suchtraffic auf jede Seite Ihrer Präsenz bringen, sondern auch, welche Teile davon zu Conversions führen.

Erhalten Sie Einblicke in essentielle Metriken des Kundenverhaltens wie Anzahl der Sitzungen, Sitzungsdauer und Absprungrate.

Enthüllen Sie Ihre verborgenen Keywords



⚙️ PPC Keyword Tool

ermöglicht Ihnen, über diverse Kanäle bequem Keywords zu sammeln, Ihre Keywordlisten zu verwalten und zu optimieren, effizient Duplikate und konkurrierende Keywords zu entfernen und Ihre PPC-Kampagnen mit Keywordlisten in Spitzenqualität zu perfektionieren.

Optimieren Sie Ihre PPC-Kampagne





Verteilung des organischen Traffics

Verteilung des organischen Traffics Desktop vs. Mobile

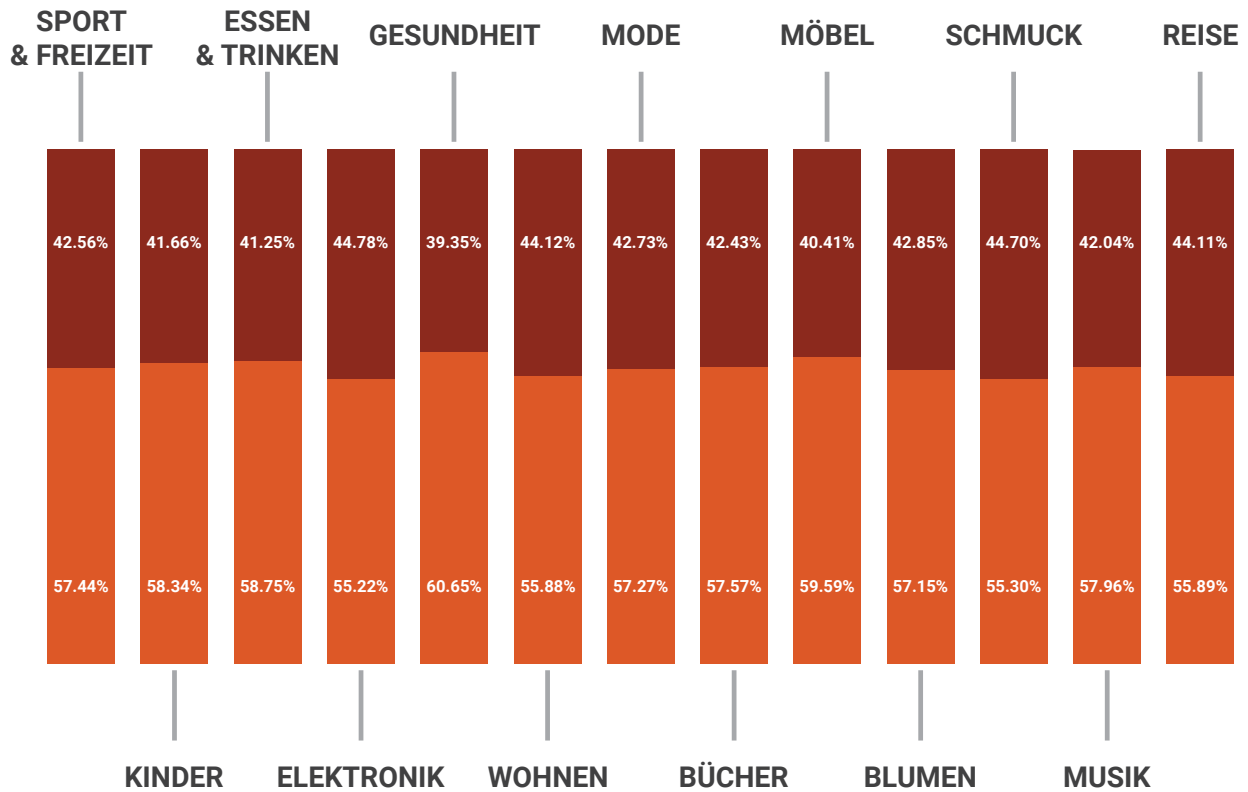
Zu unserer Überraschung lag im Gesamtergebnis der ausgewerteten 13 E-Commerce-Branchen der Suchtraffic auf Desktop-Rechnern um etwa 14 Prozent höher als auf mobilen Endgeräten. Auf die Desktop-Suche entfielen 56,98% des gesamten E-Commerce-Traffics.

Die Suche von Desktop-Geräten brachte auch in jeder einzelnen Branche den größeren Traffic-Anteil.

Für dieses scheinbar unplausible Ergebnis gibt es zwei Gründe. Erstens berücksichtigt die Studie keine mobilen Apps, so dass der organische Suchtraffic aus mobilen Apps heraus nicht abgebildet ist. Zweitens handelt es sich ausschließlich um E-Commerce-Seiten. Hier erklärt sich das größere Traffic-Aufkommen von Desktop-Geräten teilweise aus der bekannten Neigung der Verbraucher, ausgiebig Informationen über Produkte und Services auf ihrem Desktop-Computer zu sammeln - und dort zu kaufen -, nachdem sie eine erste, schnelle Anfrage auf ihren mobilen Endgeräten vorgenommen haben.



<h1 style="margin: 0;">DESKTOP</h1> <p style="margin: 0;">56.98%</p>	<h1 style="margin: 0;">MOBILE</h1> <p style="margin: 0;">43.02%</p>
--	---



Die Führung der Desktop-Geräte ist in der Kategorie Gesundheit am stärksten ausgeprägt (60,65% gegenüber 39,35% auf mobilen Endgeräten), gefolgt von Möbel (59,59% vs. 40,41%), Essen & Trinken (58,75% vs. 41,25%) und Kinder (58,34% vs. 41,66%).

Den größten Anteil hat der mobile Suchtraffic in der Kategorie Elektronik (44,78%). Ebenfalls auf ansehnliche Trafficvolumen aus der mobilen Suche kommen Schmuck (44,7%), Reise (44,11%) und Blumen (42,85%).

Was bedeutet das für Ihr Marketing?

Obwohl Desktop-Geräte beim organischen Traffic durchweg vor den Mobilgeräten stehen, ist der Abstand nur bei wenigen E-Commerce-Branchen unserer Studie erheblich, angeführt von der Kategorie Gesundheit.

Die Lücke zwischen der Desktop- und der mobilen Suche schließt sich zusehends, und für die absehbare Zukunft wird erwartet, dass sich der mobile Traffic an die Spitze setzt.

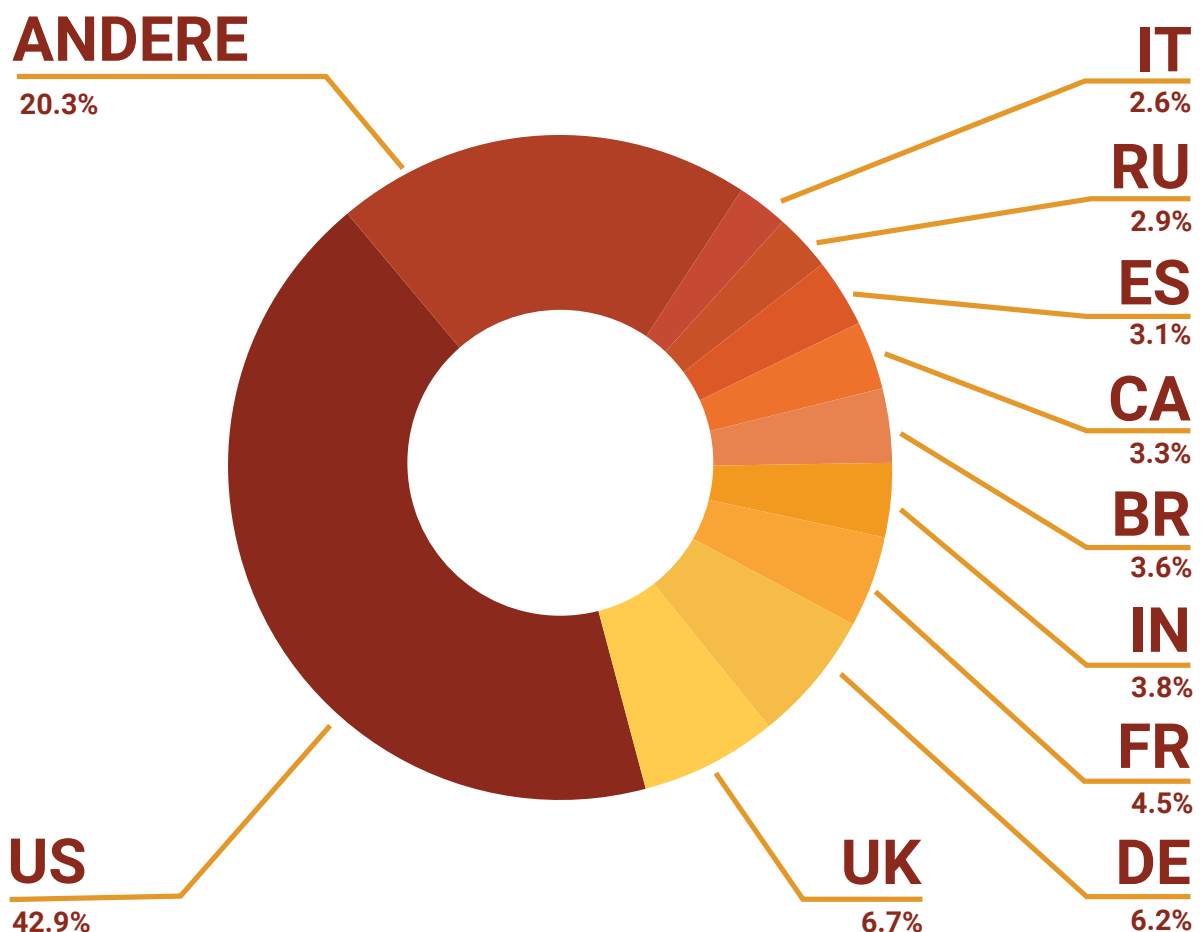
Tatsächlich wächst das mobile Suchvolumen derart rapide, dass Google bereits damit begonnen hat, bei der Indexierung auf die mobile Nutzung optimierte Websites vorzuziehen ("mobile first"). Die Umsetzung wird nur langsam möglich sein, so dass die Zeit vorerst auf Ihrer Seite ist. Früher oder später werden jedoch alle Websites in Google nach Maßgabe des Mobile-First-Updates indexiert werden.

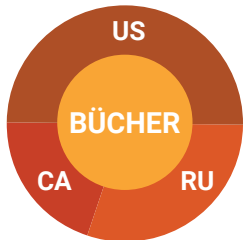
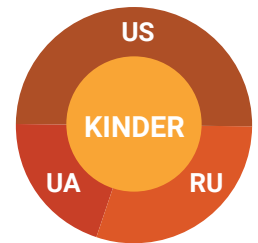
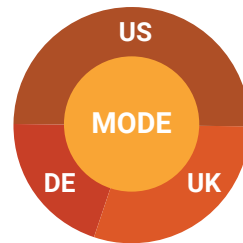
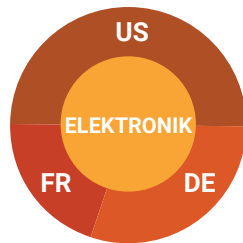
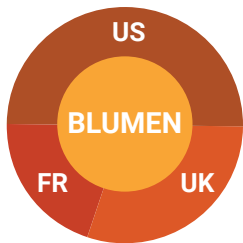
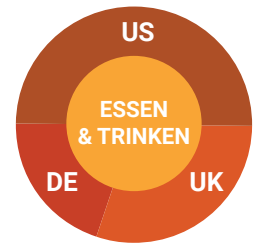
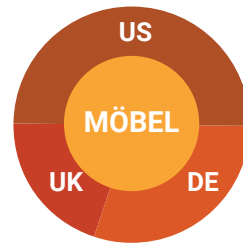
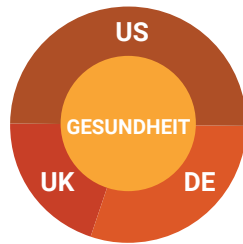
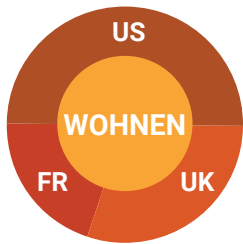
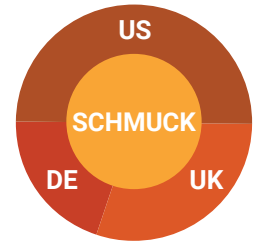
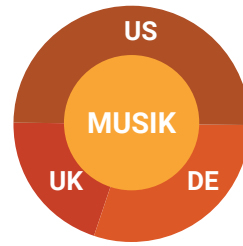
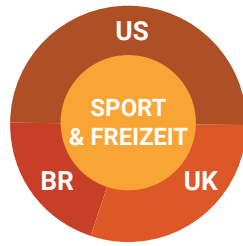
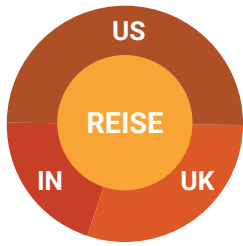


Länderverteilung des organischen Suchtraffics

Die USA führen die internationale Auswahl von Websites als Land mit dem größten Volumen an Suchtraffic. Über die 13 Kategorien summiert, stammen 42,9% des organischen Traffics aus den USA. Diese sind auch für jede einzelne in der Studie berücksichtigten Branche das wichtigste Ursprungsland des Traffics.

Neben den nachfolgend aufgeführten Ländern kommen die übrigen, nicht genannten Länder zusammen auf 20,34% des organischen Suchtraffics aller ausgewerteten E-Commerce-Kategorien.





Das Vereinigte Königreich belegt als Quelle organischen Suchtraffics einen weit abgeschlagenen zweiten Platz nach den USA, dicht gefolgt von Deutschland, sowohl für alle Kategorien in der Summe als auch einzeln. UK ist nach den USA in sieben Branchen auf dem zweiten Platz, Dänemark in vier und Russland in zwei.

Das Vereinigte Königreich ist eine signifikante Traffic-Quelle für Angebote zu Reisen, Sport & Freizeit, Schmuck, Wohnen, Essen & Trinken, Blumen und Mode. Nutzer aus Deutschland interessieren sich am meisten für Musik, Gesundheit, Möbel und Elektronik, während die russischen Konsumenten mehr nach Waren für Kinder und nach Büchern suchen.

Unter Einbeziehung der drittichtigsten Herkunftsländer des organischen Suchtraffics ergibt sich eine größere Variation unter den vertretenen Ländern. Zu den Drittplatzierten gehören in verschiedenen Branchen Indien, Brasilien, Frankreich, Kanada und die Ukraine.

Was bedeutet das für Ihr Marketing?

Während der meiste Traffic der untersuchten E-Commerce-Branchen aus englischsprachigen Ländern stammt, ist es dennoch wichtig, auch Besuchern aus anderen Regionen die bestmögliche Nutzererfahrung zu bieten.

Dabei hilft das Attribut "hreflang", indem es dafür sorgt, dass Ihre Seiten stets in der jeweils richtigen Sprache angezeigt werden. Google empfiehlt den Einsatz von Hreflang-Tags auch in Fällen kleinerer regionaler Variationen wie derjenigen zwischen britischem und US-amerikanischem Englisch.

Wenn es Ihnen geht wie den meisten Unternehmern und das Schreiben von Code nicht Ihre Spezialität ist, lassen Sie sich am besten von jemandem helfen, der flüssig internationales SEO spricht.



Wie SEMrush hilft

⚙️ Site Audit

stellt sicher, dass Ihre Webseiten fit für die Verwendung der schnellen Accelerated Mobile Pages (AMP) sind, welche die mobilen Suchergebnisse weltweit dominieren.

Lassen Sie uns die Ladezeit und Gesamtfitness Ihrer Seite prüfen.

Der Bericht für internationales SEO findet Fehler in der Implementierung von Hreflang-Attributen, damit Sie Ihrem internationalen Publikum stets die beste Nutzererfahrung bieten können.

Prüfen Sie Ihre Website und verbessern Sie die Nutzererfahrung



⚙️ Position Tracking

ermöglicht Ihnen, Ihre Rankings in der organischen Suche auf Desktops und mobilen Endgeräten zu verfolgen, Multitargeting-Kampagnen für jeden Ort weltweit zu erstellen und lokale Wettbewerber aufzuspüren, die für eines Ihrer Keywords in den Google-Top-100 platziert sind.

Optimieren Sie Ihre Marketing-Kampagnen für diverse Endgeräte anhand differenzierter Daten zu den Keyword-Rankings Ihrer Website und Ihren entsprechenden Positionen auf Desktops, Tablets und Smartphones.

Erstellen Sie ausgefeilte Kampagnen für diverse Endgeräte



⚙️ Organic Research

bietet Ihnen Einblicke in die Strategien Ihrer Wettbewerber für die organische Websuche auf Desktops und mobilen Endgeräten.

Finden Sie heraus, welche Keywords Ihre Konkurrenten für ihre mobilen und Desktop-Seiten verwenden, und profitieren Sie von Ihrem Wissensvorsprung, indem Sie Ihre eigenen Kampagnen für Desktops und Mobilgeräte entsprechend anpassen.

Entdecken Sie mobile vs. Desktop-Strategien





SERP-Funktionen im E-Commerce

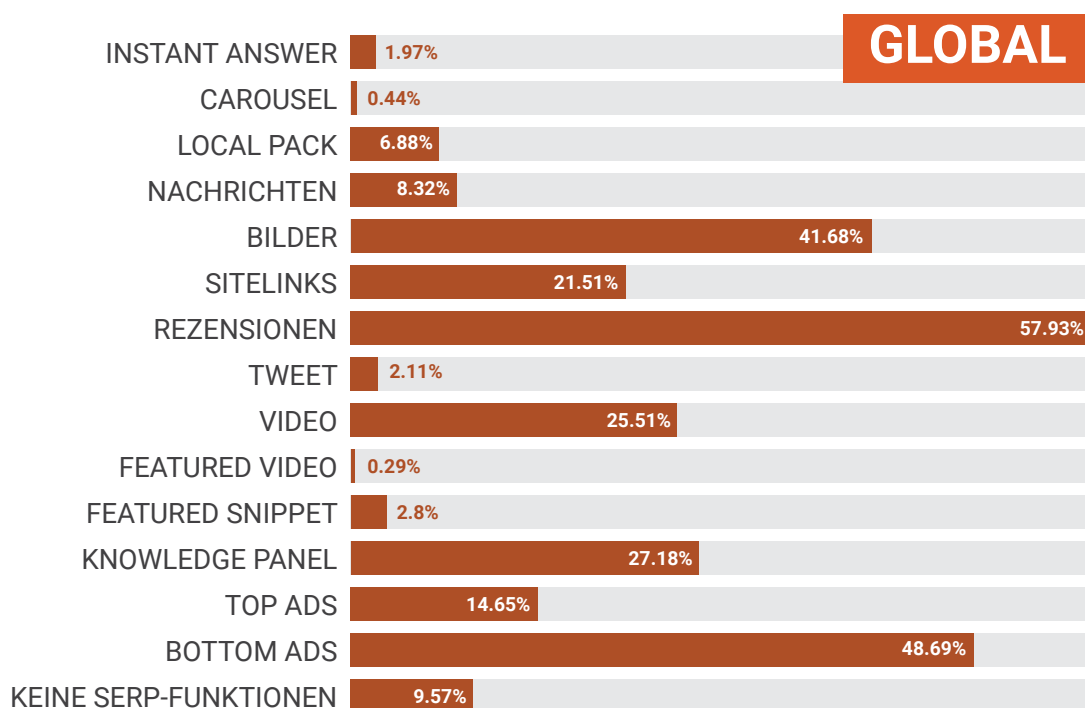
SERP-Funktionen im E-Commerce

Im Rahmen der Studie haben wir ermittelt, mit welchen SERP-Funktionen die E-Commerce-Seiten in den stark umkämpften 20 führenden Suchergebnissen sichtbar sind. Neben den SERP-Funktionen haben wir auch das Vorhandensein von Anzeigen auf den Suchergebnisseiten geprüft.

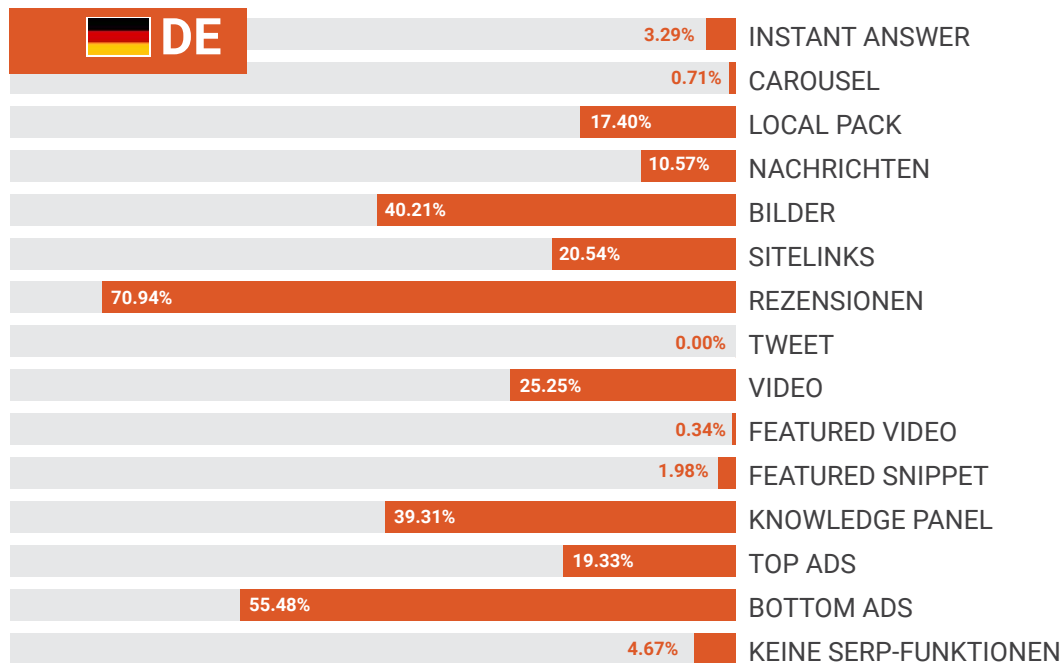
Aufgrund der täglichen Schwankungen in der Anzeige von SERP-Funktionen, die stark mit den sonstigen Schwankungen in der Zusammensetzung der Google-Suchergebnisse korreliert, haben wir in der Analyse nur Daten aus dem Oktober 2017 berücksichtigt.

Die Studie zeigt, dass Rezensionen die häufigste der 15 geprüften SERP-Funktionen darstellen, sowohl global als auch speziell in Deutschland. Rezensionen erscheinen auf 57,93% der weltweiten Top-20-Ergebnisseiten. In Deutschland fanden wir sie sogar auf 70,94% der Suchergebnisseiten.

Dieser Paralleltrend zwischen den SERP-Funktionen auf den internationalen und deutschen Top-20-Seiten setzt sich für fast alle 15 untersuchten SERP-Funktionen fort, mit folgenden zwei Ausnahmen: Local Pack (6,88% global im Vergleich zu 17,40% für Deutschland), Rezensionen (57,93% global im Vergleich zu 70,94% in Deutschland).



ANTEIL DER SUCHERGEBNISSEITEN MIT DIESER FUNKTION IN DEN ERSTEN 20 AUSGEGEBENEN URLS



ANTEIL DER SUCHERGEBNISSEITEN MIT DIESER FUNKTION IN DEN ERSTEN 20 AUSGEGEBENEN URLS

Den zweiten Platz nach den Rezensionen bilden Bottom Ads von E-Commerce-Sites, die auf 48,96% der weltweiten und 55,48% der Suchergebnisse in Deutschland zu finden waren.

Bilder liegen deutlich vor Videos. Bilder kommen global auf 41,68% und in der deutschen Websuche auf 40,21% der Top-20-Suchergebnisseiten vor.

Ein Featured Video kommt auf dem geringsten Anteil der globalen Top-20-Suchergebnisseiten vor. In der deutschen Websuche bilden Tweets das Schlusslicht.

Während Googles "Knowledge Panel" (Informationsbox rechts) sich global als beliebte SERP-Funktion erweist, die auf 27,18% der Top-20-Seiten vorkommt, erscheint sie in der deutschen Websuche sogar auf 39,31% der Top-20-Listings.

Die Carousel-Funktion ist auf internationaler Ebene wie in Deutschland gleichermaßen rar. Sie kommt nur auf 0,44% beziehungsweise 0,71% der Top-20-Suchergebnisseiten vor.

Was bedeutet das für Ihr Marketing?

Für E-Commerce-Vermarkter mit Fokus auf Deutschland zeigen die Daten, dass eine Verwendung von Rezensionen, Bildern, Bottom Ads und Informationen für ein Knowledge Panel auf Ihren Websites Ihre Präsenz in den Suchergebnissen verbessern kann.

Wenn Sie ein international gemischtes Zielpublikum ansprechen, das auch Kunden aus Deutschland einschließt, können Bilder und Rezensionen auf Ihren Seiten ebenso Ihre Sichtbarkeit erhöhen.

Zu den größeren Unterschieden zwischen den SERP-Funktionen der Top-20-Suchergebnisse auf globaler Ebene und in Deutschland gehört die Häufigkeit von Local Packs. In Deutschland enthalten 17,40% der Top-20-Listings ein Local Pack als zusätzliches Feature, gegenüber nur 6,88% der Suchergebnisse weltweit. Dies legt nahe, dass ein Erscheinen im Local Pack mit Ausrichtung auf den deutschen

Markt Ihnen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen könnte.

Darüber hinaus zeigt unsere Studie, dass **Suchergebnisse mit Knowledge Panel / Informationsbereich** in Deutschland weitaus häufiger in den Top-20-Suchergebnissen vorkommen als weltweit, nämlich auf 39,31% der in Deutschland ausgespielten Seiten gegenüber einem Anteil von 27,18% auf globaler Ebene.

Googles Knowledge Panel präsentiert individuelle E-Commerce-Seiten in einer hervorgehobenen Box mit wichtigen Informationen wie Unternehmensname, Adresse und Telefonnummer ("NAP"). Für Unternehmen mit lokaler Zielgruppe ist ein wenig Beschäftigung mit semantischem **Schema-Markup** eine relativ kosteneffektive Strategie für mehr Sichtbarkeit in der Websuche, insbesondere für spezifische Zielregionen internationaler Märkte.



Wie SEMrush hilft

⚙️ On Page SEO Checker

gibt Ihnen Empfehlungen zum Schema-Markup für Rezensionen auf Basis einer Analyse der Top 10 Ihrer Konkurrenten. Durch die Auswertung der SEO-Taktiken Ihrer Wettbewerber generiert Ihnen der Onpage SEO Checker praktische Tipps auf Basis analytischer Daten von SEMrush.

Erhalten Sie Ihre Empfehlungen



⚙️ Keyword Gap

zeigt Ihnen anhand eines direkten Domain-Vergleichs, womit Ihre Konkurrenten erfolgreicher sind. Visualisieren Sie die Daten, um Ihr Marketing-Team effizient zu informieren und fundierte Budget-Entscheidungen zu treffen, so dass Sie der Konkurrenz stets einen Schritt voraus sind.

Sehen Sie Ihr Ranking im Wettbewerbsvergleich



⚙️ Content Analyzer

ermöglicht Ihnen eine Bewertung des Contents Ihrer Website. Sehen Sie, was im Rahmen Ihrer Gesamtstrategie funktioniert und wo noch Optimierungsbedarf besteht. Erhalten Sie Einblicke in die entscheidenden Metriken des Kundenverhaltens wie Anzahl der Sitzungen, Sitzungsdauer und Absprungrate.

Ermitteln Sie die Performance Ihrer Inhalte



⚙️ Position Tracking

vermittelt Ihnen Einblick in die Suchergebnis-Position Ihrer Site auf internationalen, nationalen, regionalen und lokalen Märkten im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern. Vollziehen Sie anhand von Multitarget-Kampagnen für jede gewünschte Region oder Stadt nach, welche Strategien funktionieren.

Verfolgen Sie Ihre Positionen





Aktuelle Trends der E-Commerce- Werbung

Aktuelle Trends der E-Commerce-Werbung

Zum Kanal bezahlter Werbung im E-Commerce haben wir Daten über die weltweiten Ausgaben für Werbung erhoben und analysiert, sowohl insgesamt als auch separat für jede der 13 Kategorien unserer Studie.

Darüber hinaus haben wir die Nutzung von Display-Anzeigen in der Branche untersucht, einschließlich der Arten und Größen geschalteter Anzeigen, der Werbung auf verschiedenen Endgeräten und der Verwendung von Google-Anzeigen mit Produktinformationen (Product Listing Ads - PLAs).

Die ausgewerteten Daten repräsentieren mehr als 8.000 Websites über die 11 Monate vom 1. Januar bis zum 31. November 2017.

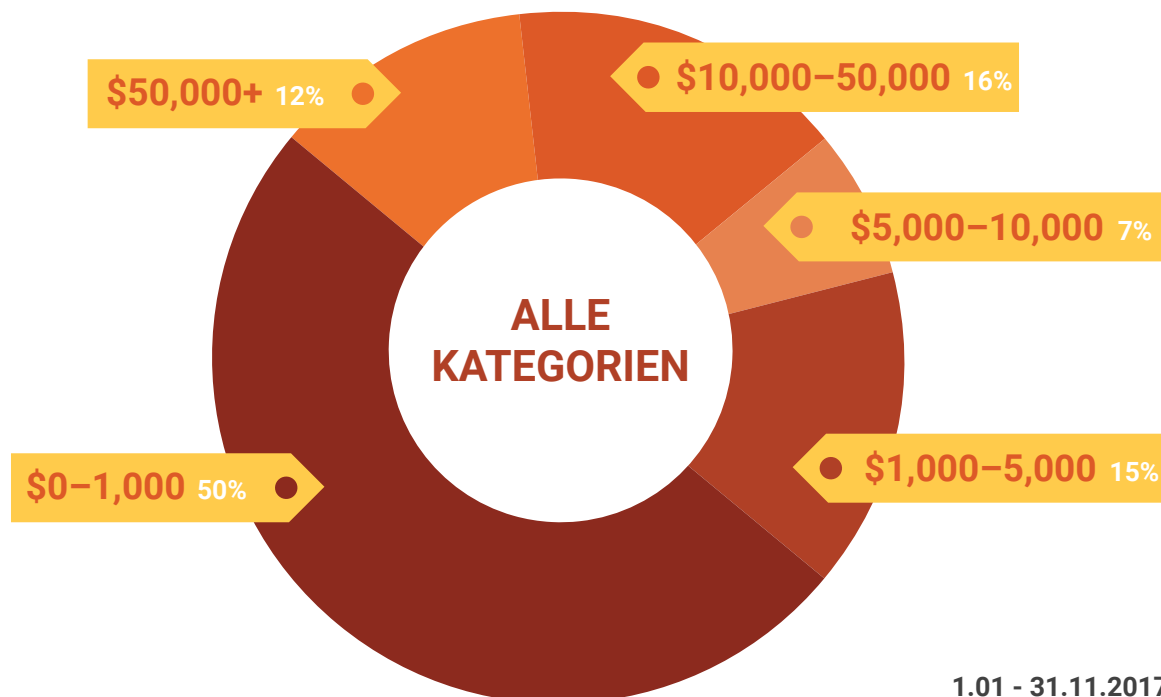


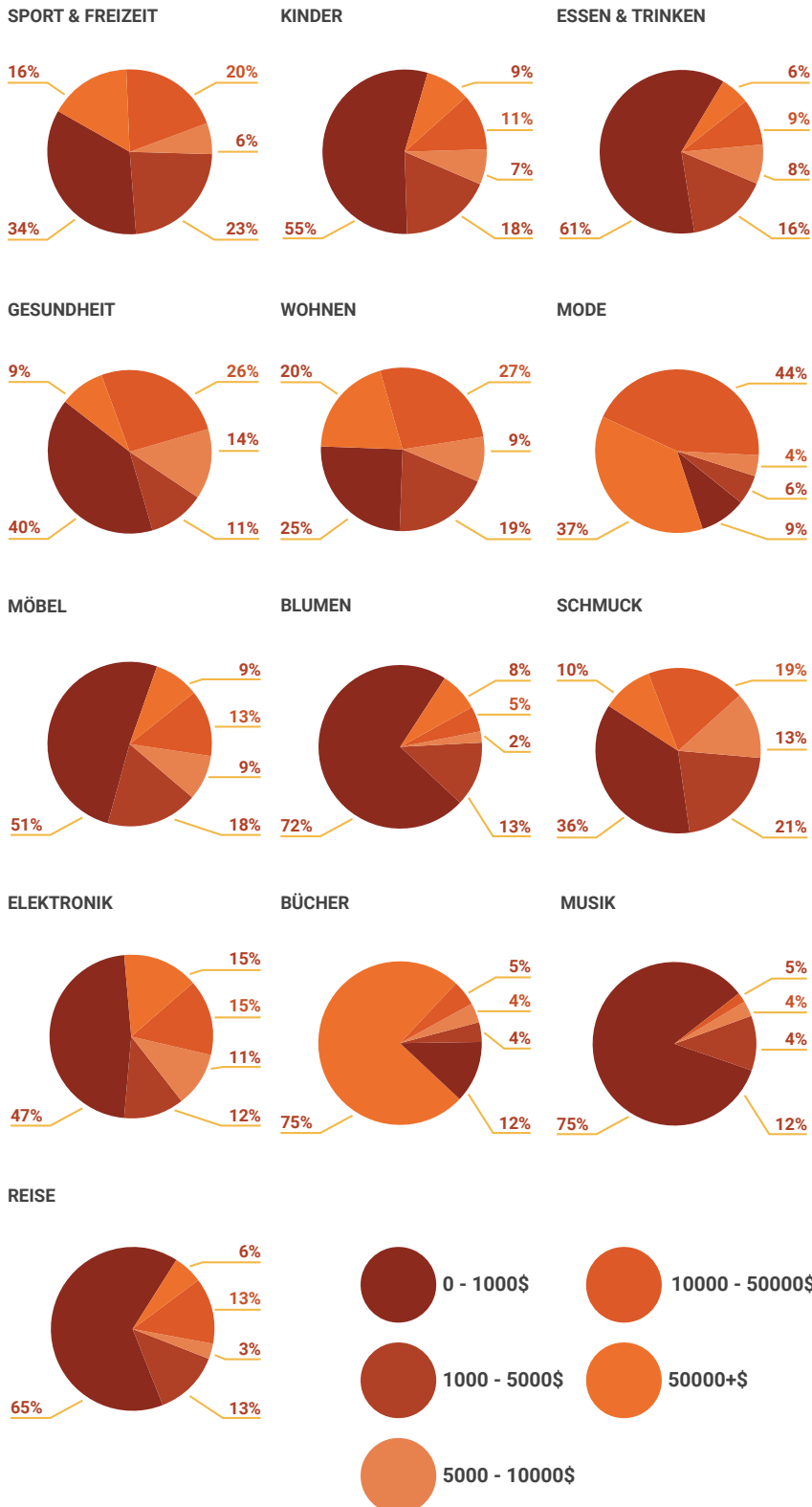
Ausgaben für Werbung

Insgesamt investierten 50% der untersuchten Branchen im angegebenen **11-Monats-Zeitraum** 1.000 Dollar oder weniger in bezahlte Werbung.

In der zweitgrößten Gruppe nach Ausgaben investierten die Werbetreibenden zwischen 10.000 und 50.000 Dollar. Diese Gruppe umfasst 16% der E-Commerce-Unternehmen. Darauf folgt direkt die Gruppe mit Investitionen zwischen 1.000 und 5.000 Dollar, die 15% der Online-Shops abbildet.

12 Prozent der Unternehmen gaben mehr als 50.000 Dollar für Werbung aus und sind damit die viertgrößte Gruppe nach Werbebudgets. Die kleinste Gruppe umfasst 7 Prozent der Unternehmen und schließt diejenigen ein, die zwischen 5.000 und 10.000 Dollar in Werbung investierten.





Die drei Branchen mit den sparsamsten Werbebudgets sind Musik, Bücher und Blumen. Von den Musik-Shops fällt mit 84% der größte Anteil in die Gruppe mit Ausgaben unter 1.000 Dollar, gefolgt von Büchern (75%) und Blumen (72%).

Von allen Branchen investieren die Mode-Anbieter mit Abstand am meisten in bezahlte Werbung. 37% der Mode-Shops ließen sich ihre Werbe-Aktivitäten mehr als 50.000 Dollar kosten.

Auch in der Gruppe mit den nächstniedrigeren Budgets zwischen 10.000 und 50.000 Dollar sind die Mode-Shops am stärksten vertreten. 44% von ihnen fallen in diese Kategorie.

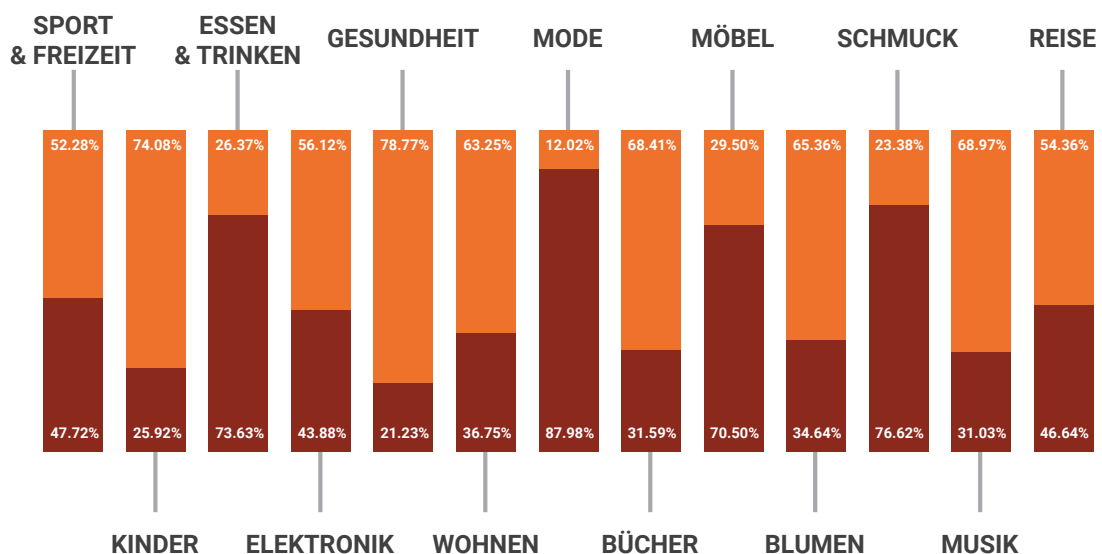
Mit einem Abstand folgt bei den Werbeausgaben die Branche Wohnen auf dem zweiten Platz. 20% der Anbieter investierten hier mehr als 50.000 Dollar in bezahlte Anzeigen.

Die Branchen mit den größten Differenzen zwischen kleinen (bis zu 1.000 Dollar) und großen (50.000 Dollar oder mehr) Budgets waren Essen & Trinken (61% investierten 1.000 oder weniger gegenüber 6 Prozent mit Ausgaben von mehr als 50.000 Dollar), Gesundheit (40% vs 9%), Schmuck (36% vs. 10%) und allen voran Musik (84% vs. 0%).

Arten von Display-Anzeigen

Insgesamt bevorzugt der E-Commerce deutlich mobilfreundliche HTML-Display-Anzeigen gegenüber traditionellen Formaten, die vor allem statische oder animierte Bilder umfassen.

Wie die Daten zeigen, entfielen fast 70% aller Display-Anzeigen im E-Commerce auf das HTML-Format, mehr als doppelt so viel wie die etwa 30% Standard-Media-Anzeigen.



Zu den Branchen-Kategorien mit der weitesten Verbreitung von HTML in ihren Display-Anzeigen gehören Gesundheit (78,77% HTML vs. 21,23% Standard-Media-Anzeigen), Kinder (74,08% vs. 25,92%) und Musik (68,97% vs. 31,03%).

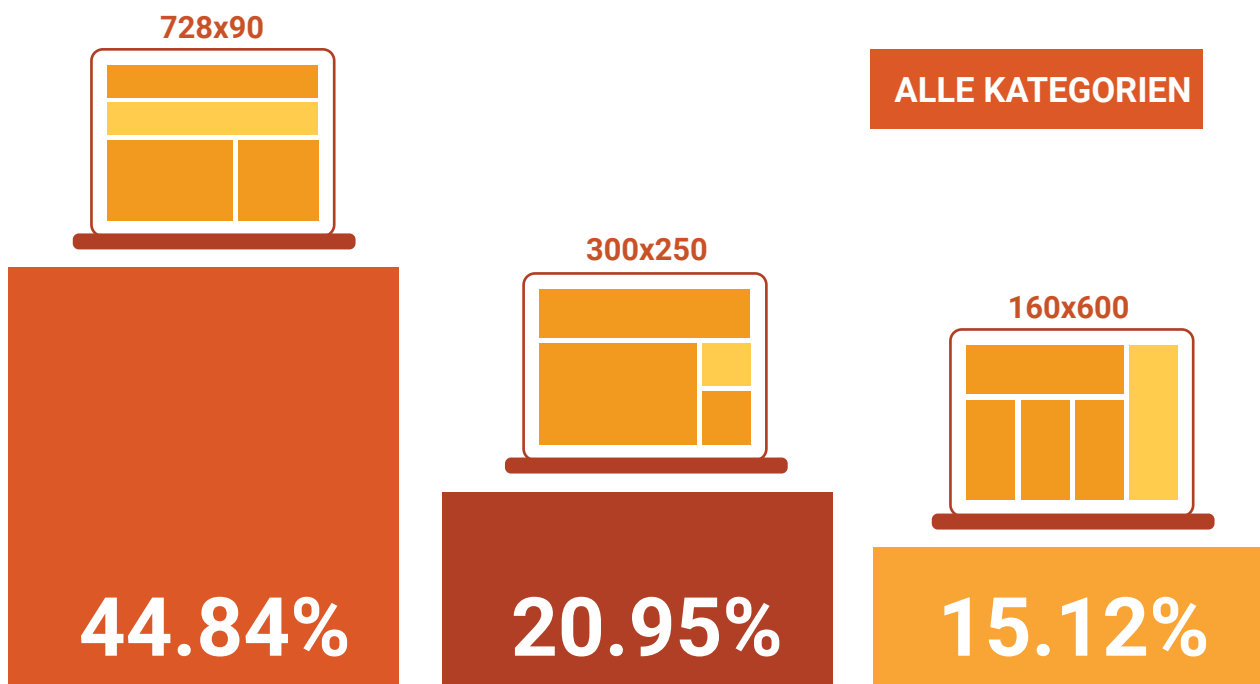
Auf der anderen Seite des Spektrums umfassen die Branchen mit der stärksten Präferenz für traditionelle Media-Anzeigen vor allem Mode (89,98% Media-Anzeigen vs. 12,02% HTML), Schmuck (76,62% vs. 23,38%) und Essen & Trinken (73,63% vs. 26,37%).

Größen von Display-Anzeigen

Insgesamt bevorzugt die E-Commerce-Branche deutlich das Leaderboard mit 728x90 Pixel Anzeigengröße, welches 44,84% aller Display-Anzeigen repräsentiert.

Das zweitbeliebteste Format ist 300x250 und vereint 20,95% der Display-Anzeigen auf sich. Laut Google ist dies ist eines der zwei effektivsten Werbeformate. Es lässt sich sowohl auf hochwertigen mobilen Endgeräten als auch auf dem Desktop gut darstellen. An dritter Stelle lagen Anzeigen der Größe 160x600 mit 15,12% aller Display-Anzeigen.

In diesen Präferenzen der E-Commerce-Branche spiegeln sich die Ergebnisse unseres Reports zur Display-Werbung 2017.



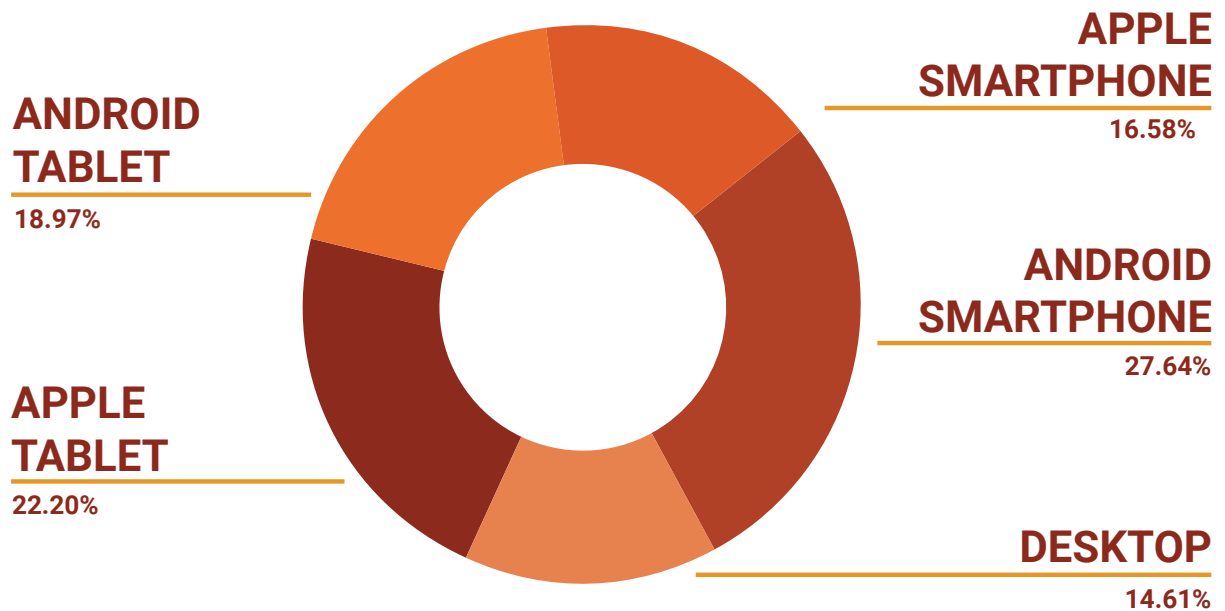


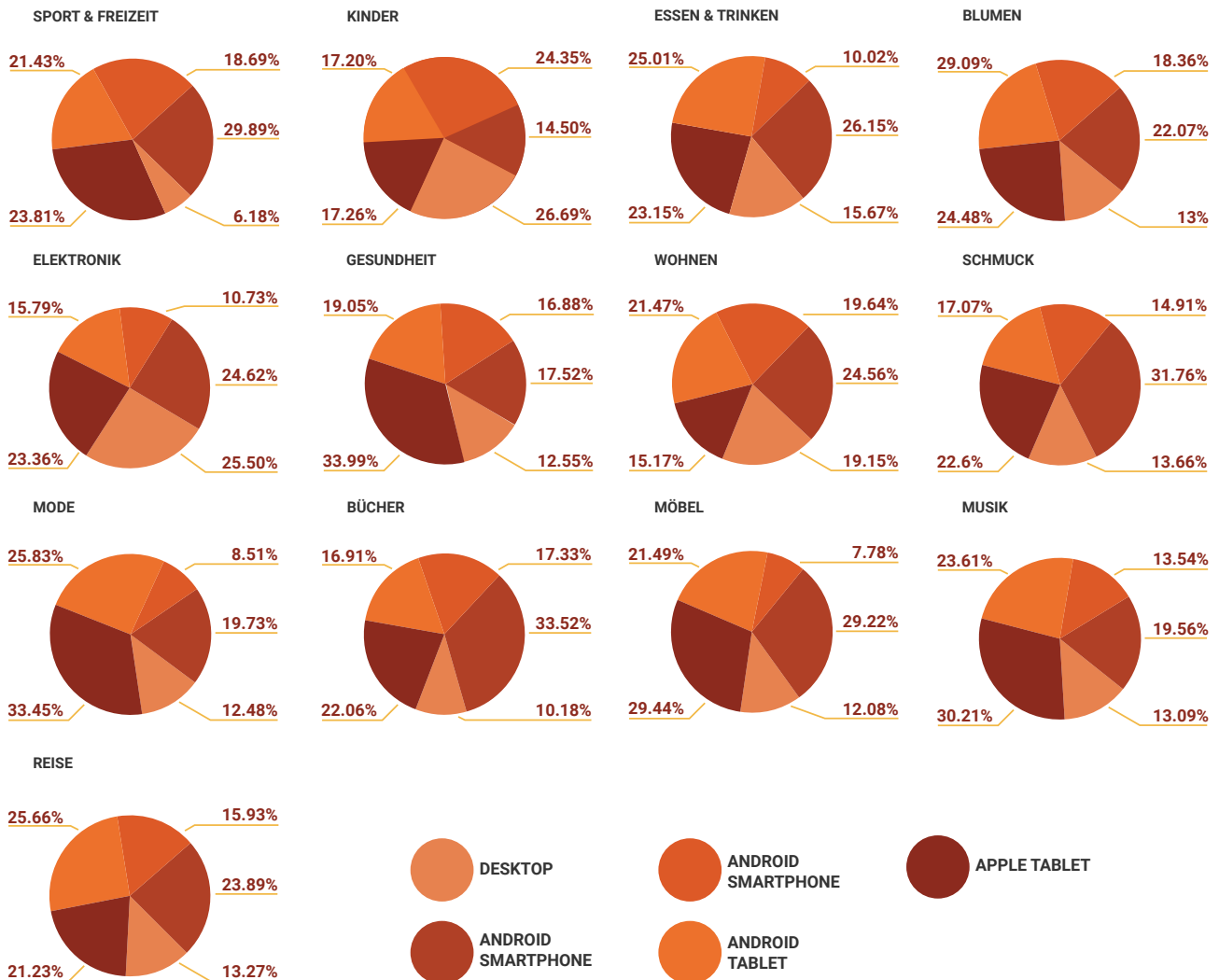
Das Leaderboard ist in 11 der 13 ausgewerteten E-Commerce-Bereiche führend. Die zwei Ausnahmen sind Sport & Freizeit, wo vor allem das Format 160x600 Verwendung findet, und Schmuck, wo Anzeigen mit den Abmessungen 300x250 dominieren.

Die Kategorien Blumen und Schmuck sind Ausreißer mit ihrer relativ häufigen Verwendung des Formats 336x280, das die zweite von Google als besonders effektiv identifizierte Anzeigengröße darstellt. Die Blumen-Shops verwenden das Format für 15,7% ihrer Anzeigen, bei den Schmuckhändlern sind es 8,86%.

Endgeräte-Targeting

Insgesamt zeigen die E-Commerce-Unternehmen bei der Platzierung ihrer Display-Anzeigen eine starke Präferenz für mobile Endgeräte - nur 14,81% der Anzeigen wurden auf Desktops ausgespielt. Von den 85,39% Anzeigen mit Mobilgeräte-Targeting führen die Smartphones (44,17%) geringfügig vor den Tablets (41,17%).





Die führende Kategorie beim Targeting von Smartphones ist der Buchhandel mit 84,37%. Darauf folgt mit großem Abstand Sport & Freizeit mit 48,58% sowie Schmuck mit 46,35%.

Die drei Branchen mit den größten Investitionen in Anzeigen für Mobilgeräte einschließlich Smartphones und Tablets sind Sport & Freizeit (93,82%), Bücher (89,82%) und Mode (87,52%).

Nur zwei der 13 Kategorien zielen mit ihren Display-Anzeigen mehrheitlich auf Desktops, und zwar Kinder (26,69%) und Elektronik (25,5%).

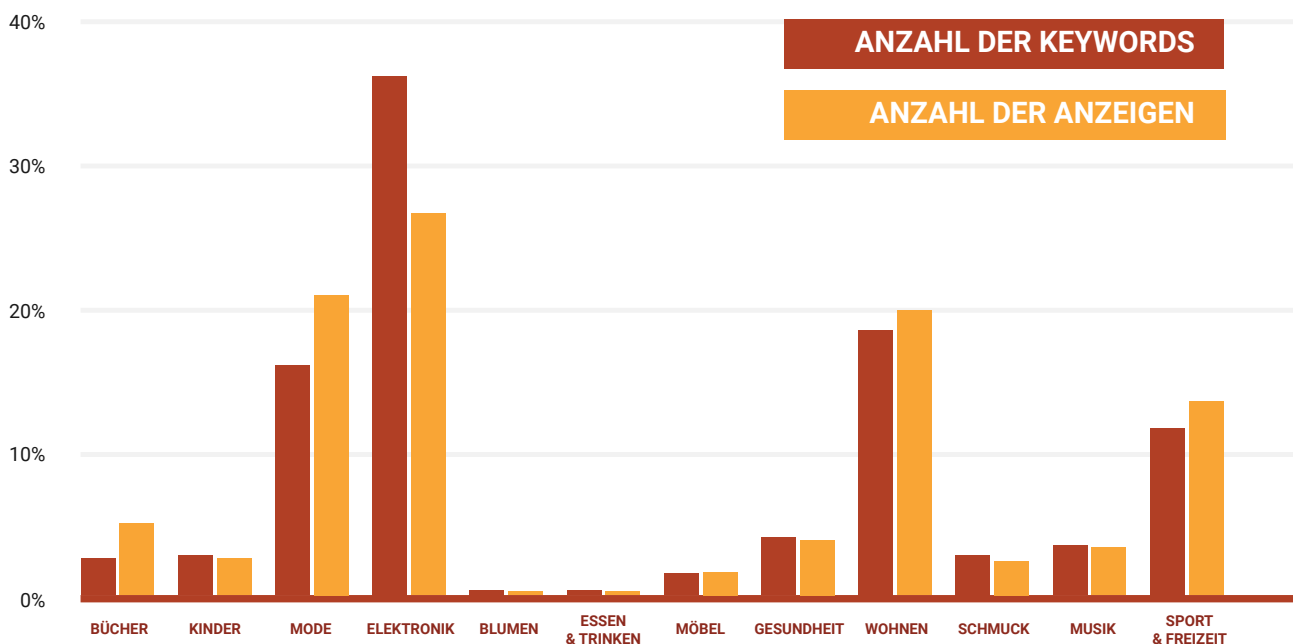
Die drei Shop-Kategorien mit den größten Investitionen in Display-Anzeigen mit Tablet-Targeting sind Möbel (72,42%), Mode (59,28%) und Musik (53,82%).

Unter den iOS- und Android-Tablets bevorzugen die Anbieter insgesamt iOS-Geräte (22,2% vs. 18,87%). Für Smartphones gilt das Gegenteil. Hier führt deutlich Android mit 27,64% vor iOS mit 16,58%.

Anzeigen mit Produktinformationen

Für E-Commerce-Anbieter können sich auch erhebliche Investitionen in Google-Anzeigen mit Produktinformationen (Google Product Listing Ads - PLAs) rentieren.

Für unsere Studie haben wir ausgewertet, wie die 13 Branchen des Onlinehandels ihre AdWords-Kampagnen einsetzen.



Die Elektronik-Händler machen den meisten Gebrauch von sowohl Produktanzeigen als auch Keywords, die jeweils 26,58% aller Anzeigen beziehungsweise 36,15% der Keyword-Anzeigen stellen.

Die Kategorie Wohnen belegt einen abgeschlagenen zweiten Platz nach Elektronik in der Anzahl der Keywords (18,46%) relativ zur Gesamtanzahl der Anzeigen (19,83%).

Mode folgt auf Elektronik beim Gesamtanteil der Produktanzeigen (20,89%), liegt bei den Keywords jedoch hinter Wohnen (16,01%).

Sport & Freizeit belegt unter den Online-Händlern den vierten Platz bei der Nutzung von Produktanzeigen (13,5%), trumpft aber mit kräftigen 11,63% bei der Keyword-Anzahl auf.

Was bedeutet das für Ihr Marketing?

Die Studie zeigt, dass 6,19% des Gesamttraffics von bezahlten Anzeigen herrührt, und obwohl dies kein großer Anteil ist, erübrigt sich zu sagen, dass dieser Traffic für die E-Commerce-Branche eine wichtige Rolle spielt.

Wenn Sie im digitalen Marketing tätig sind, müssen Sie entscheiden, welche Geldsummen Sie in bezahlte Werbung investieren wollen (abhängig von der Branche, um die es geht). Dabei sollten Sie auch wissen, welche Typen von Anzeigen in Ihrer Branche am besten funktionieren. Dasselbe gilt für Anzeigen mit Produktinformationen (PLAs), die am

besten die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen und einen Kauf mit wenigen Klicks ermöglichen. Diese Informationen zu Ihrer Verfügung zu haben, macht Ihr Leben als Marketing-Verantwortlicher einfacher und hilft Ihnen, Ihre Produkte mit maximaler Effektivität zu bewerben.

Der mobile Traffic steigt stetig an und verdient es, im Rahmen Ihrer bezahlten Kampagnen berücksichtigt zu werden. Zusätzlich verschafft Ihnen eine sorgfältige Beobachtung Ihrer Wettbewerber einen wertvollen Wissensvorsprung bei der Gestaltung Ihrer Marketing-Strategie und der Entscheidung über Ihr Budget.

Wie SEMrush hilft

⚙ Advertising research

hilft Ihnen, die Anzahl der Anzeigen Ihrer Wettbewerber, ihre ungefähren Werbebudgets und die verwendeten Keywords festzustellen. Dazu erhalten Sie historische Daten und sehen Veränderungen, die Ihre Wettbewerber an ihren Kampagnen vorgenommen haben. Erfahren Sie, wie viel Traffic sie durch ihre Anzeigen generieren, und entwickeln Sie auf Basis dieser Informationen die beste Strategie für Ihre Website.

Beobachten Sie die Werbestrategie Ihrer Wettbewerber!



⚙ PLA research

ermöglicht Ihnen eine Analyse der Performance der Anzeigen mit Produktinformationen (PLAs) eines Werbetreibenden. Die mit diesem Tool erstellten Berichte sind eine wertvolle Datenquelle sowohl für E-Commerce-Websites als auch für Agenturen, die von einer fortgeschrittenen Wettbewerbsanalyse profitieren wollen!

Profitieren Sie von Anzeigen mit Produktinformationen



⚙ Display Advertising

ermöglicht Ihnen die Erhebung wichtiger Daten über Ihre stärksten Wettbewerber, um Ihre eigene Media-Planung auf eine solide Faktenbasis zu stellen. Erzeugen Sie Berichte zu allen Publishern, bei denen Display-Anzeigen Ihres Konkurrenten gefunden wurden, um sich ein genaueres Verständnis seiner Zielgruppen zu verschaffen.

Entwickeln Sie eine Erfolgsstrategie für Ihre Werbekampagnen





Emotionale Trigger in Anzeigen

Emotionale Trigger in Anzeigen

Emotionen anzusprechen ist im E-Commerce besonders wichtig, um Neugier zu wecken und Kunden zu gewinnen. Deshalb hat SEMrush analysiert, welche Phrasen die größten E-Commerce-Anbieter in ihren Anzeigen verwenden, um Besucher für ihre Sites zu gewinnen.

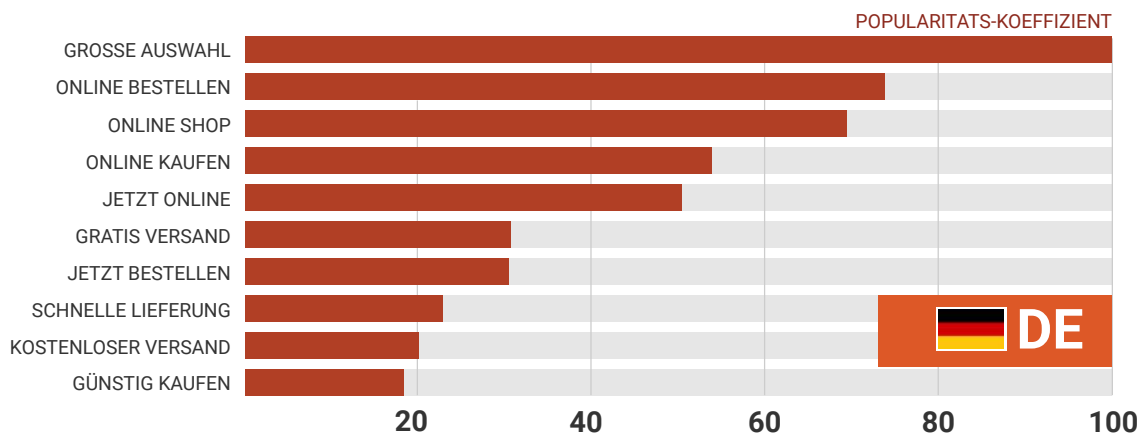
Wir haben Daten über die meistverwendeten Phrasen in Anzeigen sowie über die Sonderangebote gesammelt und ausgewertet, die unter den 13 untersuchten E-Commerce-Kategorien der Studie Verwendung finden.

Außerdem haben wir ermittelt, welche Garantieverprechen die Anbieter in ihren Werbeanzeigen platzieren und welche "Dringlichkeits-Appelle" sie verwenden, um Kunden gleich jetzt und hier zu überzeugen.



Phrasen in Anzeigen

“Große Auswahl” ist in allen untersuchten Branchen die am häufigsten verwendete Phrase in Deutschland. In den Anzeigen für die USA führt das Versprechen “free delivery” (“versandkostenfrei”) das Feld an.



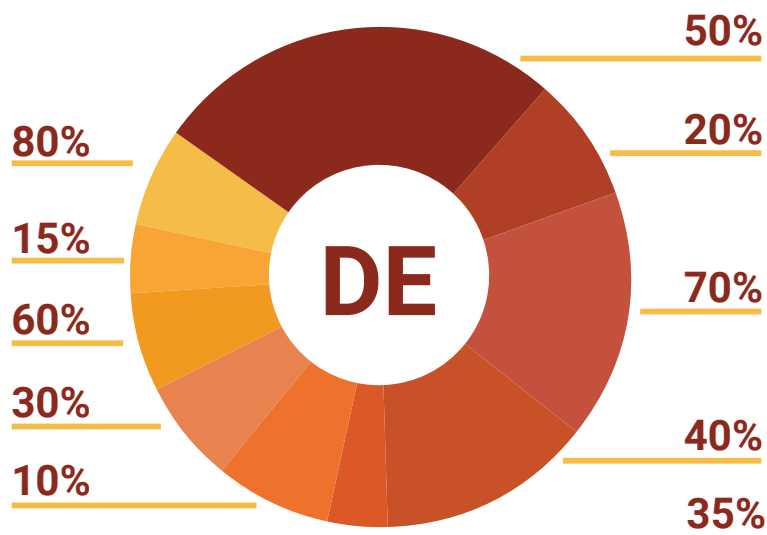
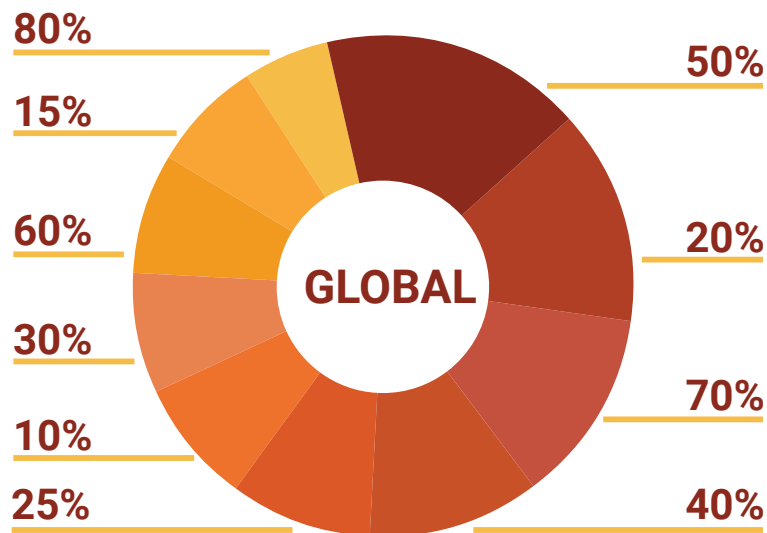
Bei den deutschen E-Commerce-Anzeigen ist “online bestellen” die am zweithäufigsten vorkommende Phrase. In den USA belegt die Wortfolge “Official site” den zweiten Platz.

“Online Shop” nimmt in Deutschland den dritten Platz ein, während in den USA an dieser Stelle die Phrase “shipping order” (etwa: “Versandauftrag” oder “Bestellung”) folgt.

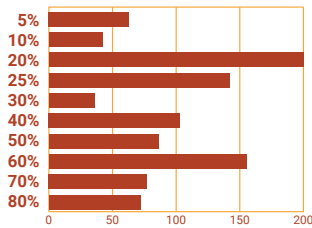
Beliebteste Sonderangebote in Anzeigen

Der 50%-Rabatt führt das Ranking der beworbenen Sonderangebote der E-Commerce-Unternehmen an, während ein 80%-Nachlass das Schlusslicht bildet.

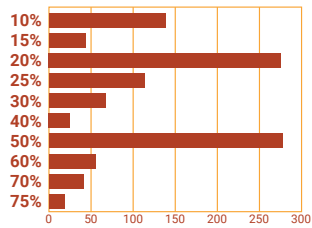
Die Daten zeigen weiter, dass Rabatte in den einzelnen Branchen sehr unterschiedlich eingesetzt werden. Bei den Musik-Shops liegen beispielsweise die Rabatte von 15% und 20% deutlich vorn, während im Bereich Möbel 60%- und 70%-Rabatte am häufigsten vorkommen.



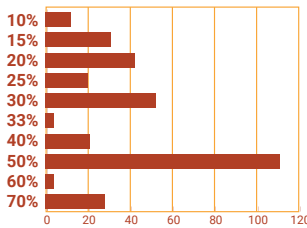
SPORT & FREIZEIT



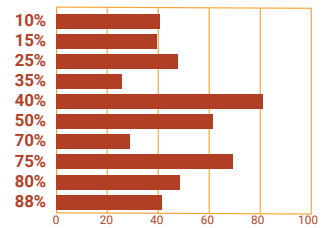
KINDER



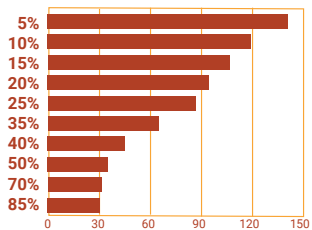
ESSEN & TRINKEN



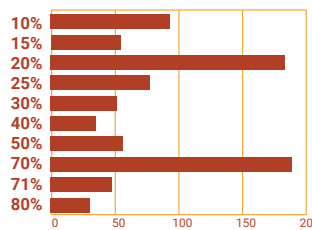
ELEKTRONIK



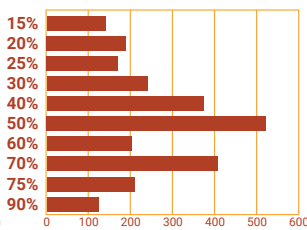
GESUNDHEIT



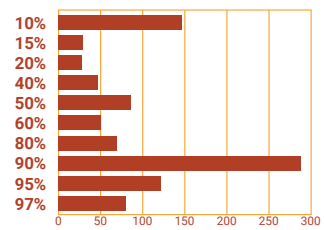
WOHNEN



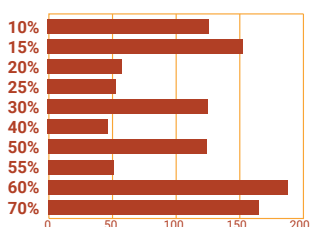
MODE



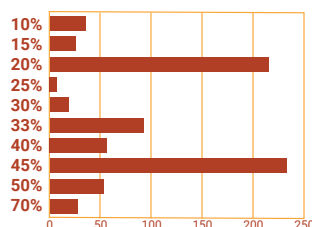
BÜCHER



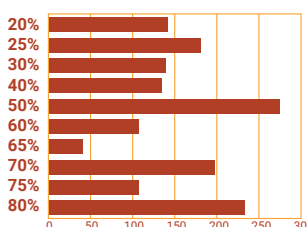
MÖBEL



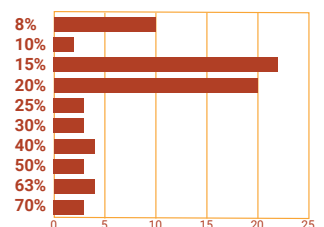
BLUMEN



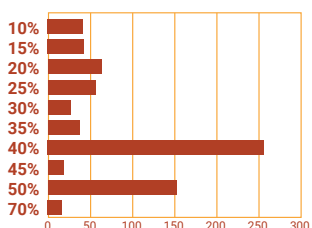
SCHMUCK



MUSIK



REISE



Die einzige E-Commerce-Branche, die einen 35%-Rabatt verwendet, ist Gesundheit, während 33% sowohl in Essen & Trinken als auch in den Anzeigen für Blumen vorkommen.

Die E-Commerce-Anbieter in Deutschland verwenden 70%-Rabatte am zweithäufigsten, während in der weltweiten Gesamtschau 20%-Rabatte den zweiten Platz belegen.

Der 50%-Rabatt führt in den Kategorien Kinder, Essen & Trinken sowie Mode, während 90%-Nachlässe hier und auch im Datensatz insgesamt am wenigsten vorkommen.

Der 70%-Rabatt kommt in der Kategorie Wohnen am häufigsten vor. Preisnachlässe von 60% tauchen am häufigsten für Möbel auf, 45% für Blumen, 40% für Elektronik und 20% für Sport & Freizeit.

Der in Deutschland am häufigsten angebotene Rabatt beträgt 50%, während 35% am wenigsten vorkommen.

Anzeigen mit Garantieversprechen

Bei den potentiellen E-Commerce-Kunden gehören Garantien zu den beliebtesten Vorteilsversprechen der Anbieter.

Für unsere Studie haben wir die beliebtesten Phrasen analysiert, mit denen E-Commerce-Unternehmen in ihren Anzeigen auf ein Garantieversprechen verweisen. Die Häufigkeit der Phrasen gibt hier das Untersuchungsergebnis für deutsche E-Commerce-Anzeigen wieder.



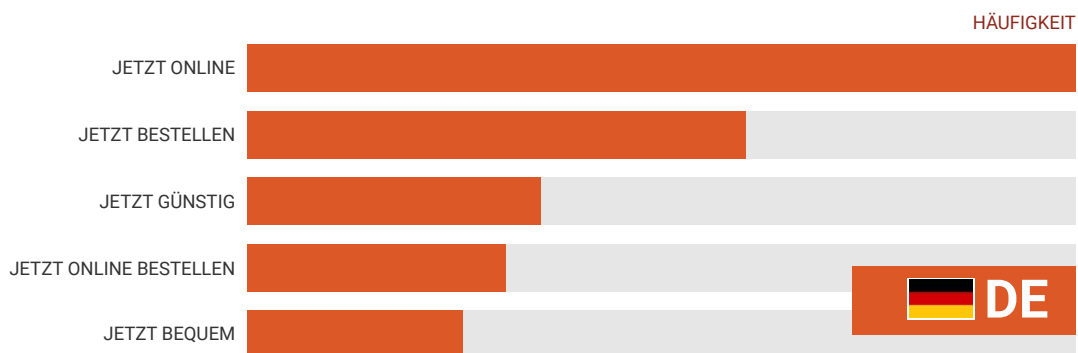
■ "Jahre Garantie" ist die beliebteste Phrase für ein Garantieversprechen in Deutschland.

■ Die meisten Garantieversprechen in Anzeigen stehen in Verbindung mit Sparmöglichkeiten und Preisen.

Calls-to-Actions mit Dringlichkeit

Eine Handlungsaufforderung (Call-to-Action - CTA), die in Kombination mit einer auffälligen Klickfläche ein Gefühl von Dringlichkeit erzeugt, gehört zu den effektivsten Taktiken der Werbung, um Kunden auf eine Website zu locken.

Für unsere Studie haben wir untersucht, welche Schaltflächen oder Banner mit Call-to-Action am häufigsten in den Anzeigen der großen E-Commerce-Unternehmen Verwendung finden. Darüber hinaus wollten wir ermitteln, welche Wörter und Phrasen die größte Aufmerksamkeitswirkung auf die Betrachter ausüben.



Die beliebtesten Schlagwörter mit Dringlichkeit sind in Deutschland "jetzt online" und "jetzt bestellen".

Was bedeutet das für Ihr Marketing?

Der Appell an Emotionen ist eine Möglichkeit, eine Verbindung zu Ihren potentiellen Kunden herzustellen. Denken Sie darüber nach, wie Sie Ihre Anzeigen auf Basis Ihres Wissens über die Praktiken der größten E-Commerce-Anbieter in Deutschland verbessern können. Die emotionale Wirkung Ihrer Anzeigen beeinflusst die Kaufentscheidungen.

Wie SEMrush hilft

⚙️ Display Advertising

ermöglicht Ihnen die Erhebung wichtiger Daten über Ihre stärksten Wettbewerber, um Ihre eigene Media-Planung auf eine solide Faktenbasis zu stellen. Erzeugen Sie Berichte zu allen Publishern, bei denen Display-Anzeigen Ihres Konkurrenten gefunden wurden, um sich ein genaueres Verständnis seiner Zielgruppen zu verschaffen.

Entwickeln Sie eine Erfolgsstrategie für Ihre Werbekampagnen



⚙️ Advertising research

bietet Ihnen Tools zur Untersuchung der Anzeigen, die Ihre Wettbewerber verwenden, und zur Entwicklung der besten Strategie für Ihr eigenes E-Commerce-Angebot. Profitieren Sie von Informationen über effektive Keywords, geschätzte Budgets und Traffic-Zahlen, die Sie mit den ausgewählten Keywords erzielen können.

Entdecken Sie die besten Optionen für Ihre Anzeigenkampagnen



⚙️ Ad builder

hilft bei der Steigerung Ihrer PPC-Performance durch eine Auswertung der Ideen Ihrer Wettbewerber. Erstellen Sie wirkungsvolle Anzeigentexte, sehen Sie eine Vorschau Ihrer Anzeigen und ordnen Sie die neu erstellten Anzeigen vorhandenen Keyword-Gruppen zu. Sparen Sie Geld und Zeit durch die Vermeidung von Duplikaten!

Erstellen Sie Ihre PPC-Kampagne



Wenn Sie Ihre Anzeigen erstellen, sollten Sie im Blick behalten, dass diese zwei Ziele erreichen sollten:

- Dem Kunden zu verstehen geben, dass diese Anzeige und das Unternehmen dahinter genau das richtige Angebot für sein Bedürfnis darstellt.
- Den Kunden zum Handeln auf Basis dieses Gefühls motivieren.

Berücksichtigen Sie Ihr Verständnis für Ihre spezifische Zielgruppe, um über die bestgeeigneten emotionalen Trigger für Ihre Botschaft zu entscheiden.

Um es zusammenzufassen: Dieser Teil der Studie beschäftigte sich mit drei wichtigen Aspekten von Werbeanzeigen für E-Commerce-Unternehmen. Welche Phrasen verwenden Sie? Welche Garantien bieten sie an? Welche Call-to-Actions kommen zum Einsatz? Wenn Sie diese Überlegungen bei der Erstellung Ihrer Anzeigen berücksichtigen, können Sie im Rahmen einer effektiven und wettbewerbsfähigen Werbekampagne neue Kunden gewinnen und zugleich Ihre durchschnittlichen Kosten pro Klick (CPC) reduzieren.



Backlinks in Zahlen

Backlinks in Zahlen

Der Aufbau eines optimalen Backlink-Profiles eröffnet Ihrem Online-Geschäft die Chance auf höhere Rankings, denn Links von anderen relevanten Sites werden von Google als Indikator für Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Autorität gewertet.

Wir haben analysiert, welche Arten von Backlinks die größten E-Commerce-Anbieter verwenden, und den Trend beim Follow-beziehungsweise NoFollow-Attribut untersucht, um die Strategien der Online-Händler beim Linkaufbau zu verstehen. Darüber hinaus gibt die Analyse Aufschluss über die beliebtesten und effektivsten Ankertexte.

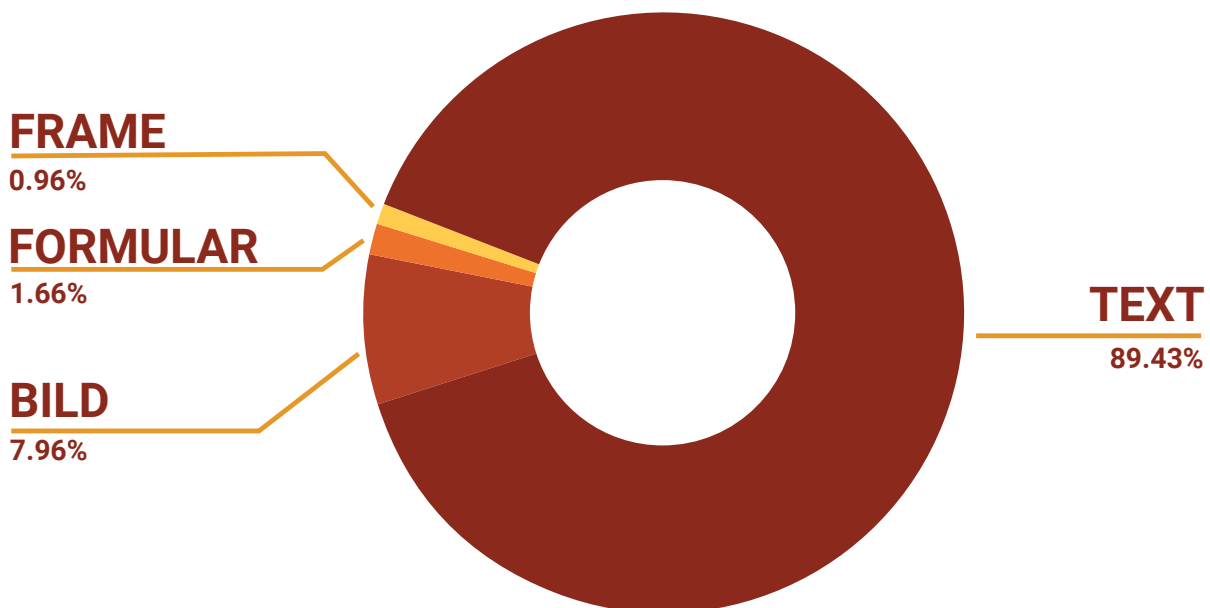


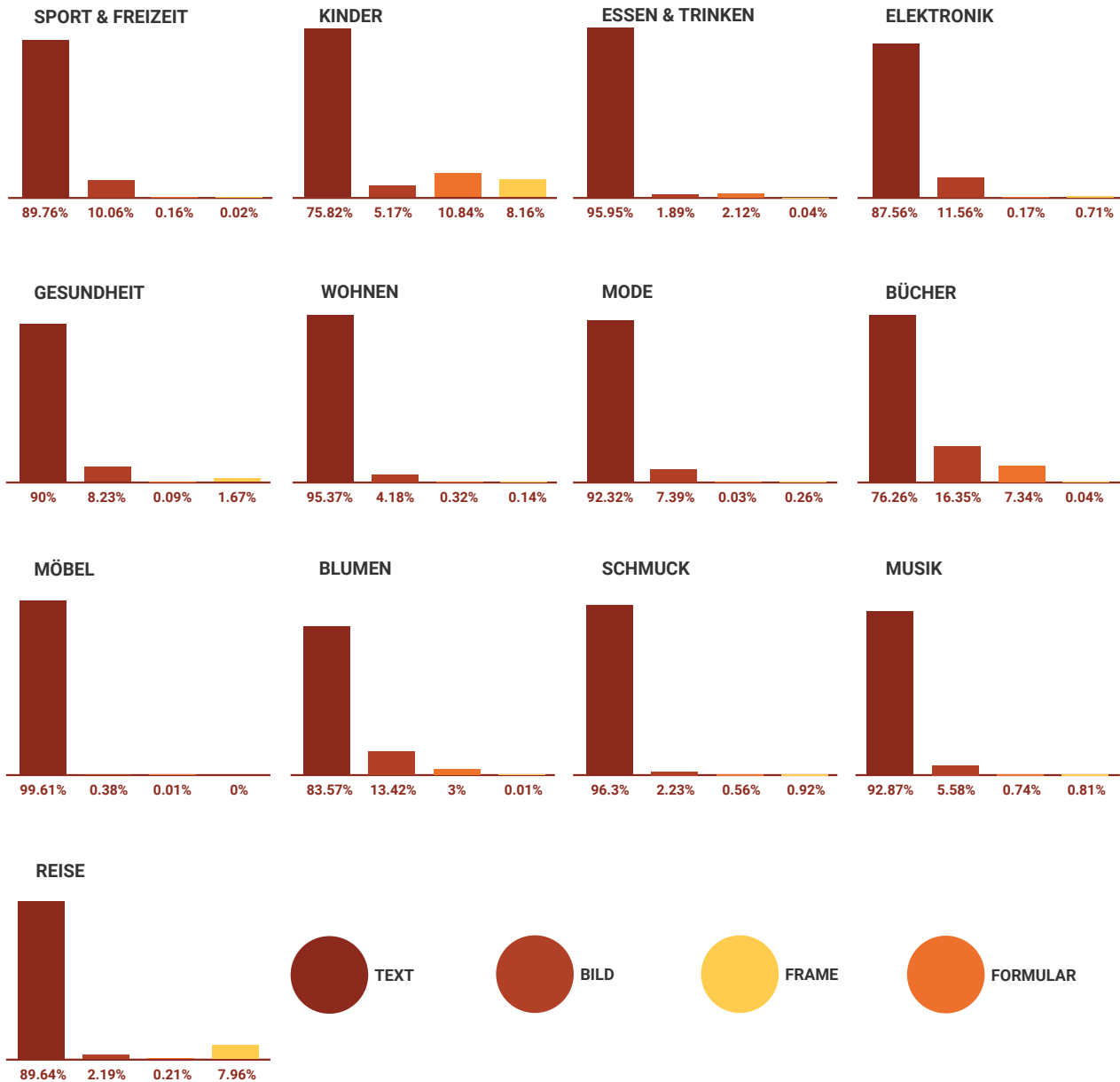
Typen von Backlinks

Backlinks ermöglichen Nutzern, sich Ihre Website, Inhalte und Produkte über den Quereinstieg zu erschließen. Und es gibt verschiedene Typen von Backlinks.

Es ist offensichtlich, dass die Mehrheit der Websites die meisten ihrer Links als Textelemente innerhalb des Contents platziert, etwa in Produktbeschreibungen, Blogartikeln oder an anderen Orten.

Doch auch Formulare, Frames und Bilder funktionieren für manche E-Commerce-Branchen, die wünschen, dass Interessenten die Informationen auf andere, aber dennoch nutzerfreundliche Weise auffinden. Als Backlink-Typ fanden wir Bilder auf 7,96% der analysierten E-Commerce-Websites.





Bilder-Links kommen in der Kategorie Kinder am wenigsten vor, während sich die Branchen Elektronik, Mode, Gesundheit, Schmuck, Musik und Reise am wenigsten für Formulare begeistern können.

Der bei Weitem beliebteste Backlink-Typ ist Text und nimmt 89,43% aller Backlinks ein. Textlinks herrschen in allen untersuchten E-Commerce-Branchen vor.

Der am wenigsten eingesetzte Backlink-Typ ist der Frame.

Follow vs. NoFollow

Eine häufig gestellte Frage ist, wie sich Follow- und NoFollow-Attribute in Ihren Backlinks auf Ihre Sichtbarkeit in der Websuche auswirken. Die wichtigste Antwort darauf ist, dass Follow-Backlinks sogenannten "Link Juice" an Ihre Website abgeben, wodurch die Autorität Ihrer Domain und deren Rankings steigen.

Allerdings ist es kaum möglich, ein Backlink-Profil mit ausschließlich Follow-Links aufzubauen. Und auch NoFollow-Links von hoch relevanten Websites sind großartig, denn je beliebter diese Sites sind, desto mehr Traffic können sie Ihnen bringen.

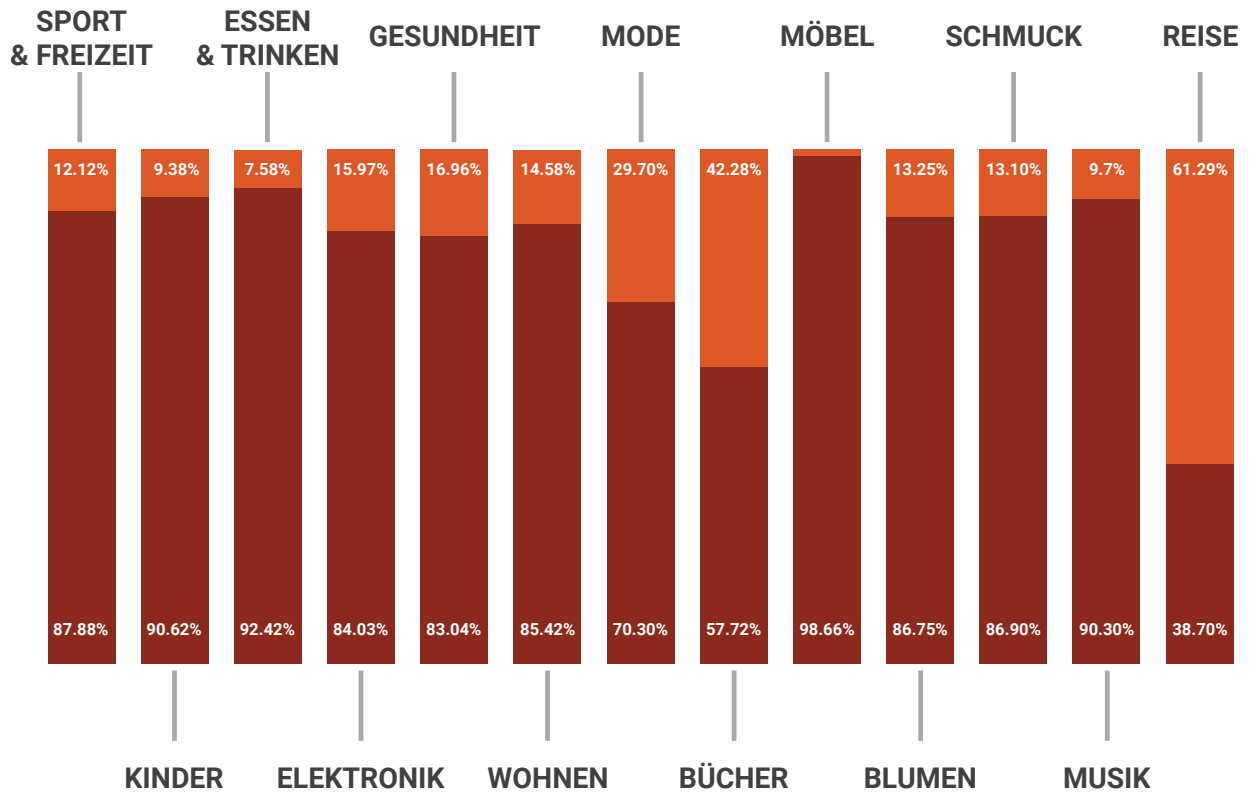
Indem Sie herausragenden und einzigartigen Content erstellen, der den Nutzern etwas Besonderes bietet, erzeugen Sie auf natürlichem Weg mehr Backlinks und gewinnen neue Besucher für Ihre Website. Wenn Sie darüber hinaus etwas Mühe auf eine durchdachte Strategie für den Linkaufbau und die Kontaktaufnahme mit potentiellen Partnern aufwenden, erhalten Sie noch schneller die Backlinks, die Sie brauchen, um die Rankings und Sichtbarkeit Ihres Online-Geschäfts zu verbessern.

Unsere Studie zeigt, dass sich die Backlink-Strategien der E-Commerce-Websites stark auf Follow-Links konzentrieren, welche wir auf 79,5% der analysierten Websites gefunden haben. NoFollow-Links fanden wir dementsprechend nur auf 20,5% der verlinkenden Websites.



FOLLOW
79.5%

NOFOLLOW
20.5%



Die E-Commerce-Seiten aus der Kategorie Möbel konnten mit 98,66% mehr Links mit Follow-Attribut gewinnen als diejenigen aller anderen Branchen.

Der Buchhandel kommt bei Follow- und NoFollow-Links annähernd auf ähnliche Werte und verzeichnet Anteile von 57,72% beziehungsweise 42,28%.

Die Reisebranche verzeichnet mit 61,29% die meisten NoFollow-Backlinks.

Was bedeutet das für Ihr Marketing?

Die Backlink-Strategie hat großen Einfluss auf Ihre Rankings, unabhängig davon, ob es sich um eine E-Commerce-Website handelt oder nicht. Die richtige Vorgehensweise eröffnet Ihnen hier nicht nur die Chance auf die besten Positionen im Suchergebnis, sondern hilft zugleich Ihren Besuchern oder Kunden, die gewünschten Informationen schneller zu finden. Vergleichen Sie sich auch im Hinblick auf Ihre Backlinks mit Ihren Wettbewerbern, um die bestmögliche Strategie zu entwickeln.

Mit den Daten aus unserer Studie gewinnen E-Commerce-Unternehmen ein besseres Verständnis der Vorgänge in ihrer Marktnische, um ihre Strategien

entsprechend zu optimieren und höhere Positionen in den Suchergebnissen zu erzielen. Die Auswertung der Backlink-Typen gibt Ihnen Anregungen für die Organisation Ihrer Seiten und für die Platzierung beliebter Textanker innerhalb Ihres Backlink-Profiles. Die Verteilung der Follow- und NoFollow-Attribute vermittelt Ihnen eine Vorstellung von den SEO-Plänen der größten Online-Shops im 21. Jahrhundert.

Der Blick auf Ihre Wettbewerber ermöglicht Ihnen immer ein tieferes Verständnis nicht nur der bestgeeigneten Typen von Links, sondern auch der Websites und Ressourcen, von denen Sie Links erhalten können.

Wie SEMrush hilft

⚙️ Backlink Audit

bietet einen vertiefenden Blick auf die Backlinks Ihrer Domain und hilft Ihnen, sich beim Linkaufbau vor Abstrafungen durch Google zu schützen. Analysieren Sie die Links, von denen ein Risiko ausgeht, ermitteln Sie anhand von Toxizitäts-Kriterien den Einfluss Ihrer Backlinks auf Ihre Website und behalten Sie neue Backlinks im Blick.

Stärken Sie Ihre Website mit einem Backlink Audit



⚙️ Link Building

erstellt eine Liste von Chancen für den Linkaufbau für Ihre Website und unterstützt Sie bei der Durchführung von Kontaktaufnahmen mit Webseitenbetreibern, um die besten Backlinks für Ihre Website zu gewinnen und sich höhere Rankings zu erarbeiten.

Entdecken Sie die besten Chancen für den Linkaufbau



⚙️ Backlinks

führt eine tiefe Link-Analyse für alle verweisenden Domains durch und verrät Ihnen deren Autorität. Verschaffen Sie sich Wettbewerbsvorteile durch die genaue Kenntnis der Backlink-Profile Ihrer Konkurrenten, entdecken Sie neue Quellen für Referrer-Traffic und verbessern Sie Ihre Strategie für den Linkaufbau anhand der gewonnenen Einsichten. Erhalten Sie eine genaue Aufstellung sowohl der verweisenden Links als auch der Ziel-URLs auf Ihrer Website.

Prüfen Sie Ihre Backlinks





Technische Aspekte

Technische Aspekte

Der Start Ihres E-Commerce-Geschäfts ist nur der erste Schritt auf dem Weg an die Spitze. Um voranzukommen, benötigt jeder Website-Betreiber das Wissen, welche technischen Probleme sich negativ auf seine Rankings auswirken können. Die potentiellen Probleme sind vielfältig - in einer aktuellen [Studie](#) haben wir sie kürzlich analysiert.

Hier wollen wir uns auf zwei besonders wichtige Aspekte für E-Commerce-Sites konzentrieren: HTTP/HTTPS und den Einsatz von Hreflang-Attributen.

HTTPS ist ein Muss für den E-Commerce, denn die Kunden müssen sich darauf verlassen können, dass sie eine sichere Version der Website verwenden, was für die Übertragung von Zahlungsinformationen wichtig ist. Hier bezieht sich die Auswertung auf die Gesamtdaten aller Websites aus diversen Ländern. Der Einsatz von Hreflang-Attributen ist bei internationalen Websites mit mehreren Sprachversionen relevant, da er Ihnen hier ermöglicht, stets die richtige Version an den betreffenden Nutzer auszuspielen.

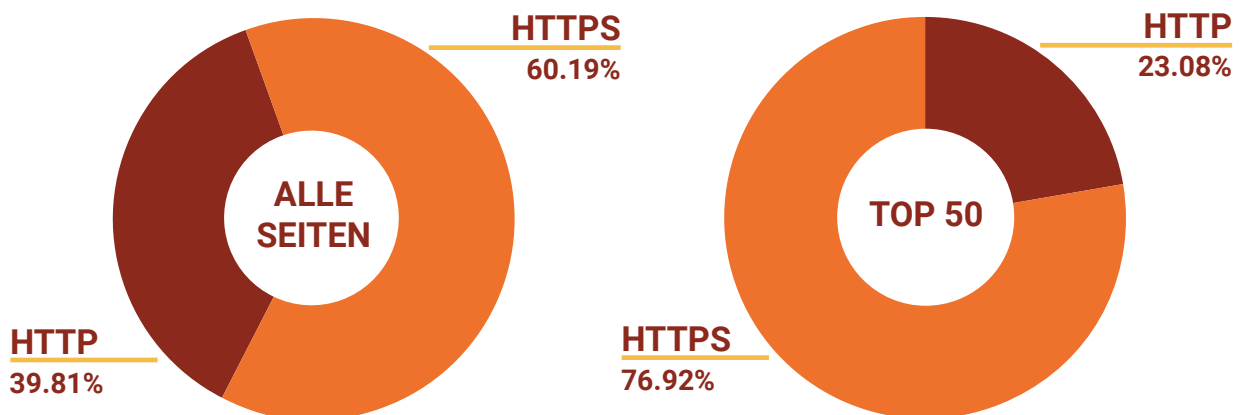


HTTP / HTTPS

Durch die Verwendung von HTTPS bieten Sie Ihren Kunden Sicherheit, Glaubwürdigkeit und die beste Nutzererfahrung. Sowohl der Besucher als auch Google müssen Ihrem Geschäft vertrauen. Google bevorzugt inzwischen offiziell HTTPS-Websites.

Wenn wir uns diverse Statistiken wie [unsere eigene Ranking-Faktoren-Studie](#) (und andere) ansehen, finden wir auf der jeweils ersten Suchergebnisseite die meisten HTTPS-Seiten (ca. 60-65%).

Bei den E-Commerce-Seiten ist HTTPS bereits stärker verbreitet als im Web insgesamt. Doch auch hier zeigt sich, dass Seiten mit HTTPS im Durchschnitt höher in den Suchergebnissen platziert sind.

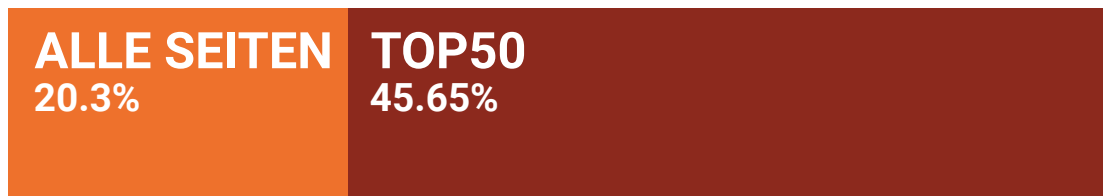


■ 60,19% von allen analysierten Websites verwenden HTTPS, während immer noch 39,81% eine HTTP-Version betreiben.

■ Um ein genaueres Bild zu erhalten, haben wir uns auf Basis der Traffic-Daten von SEMrush die Top-50-Seiten im Google-Suchergebnis angesehen und festgestellt, dass hier 76,92% auf HTTPS laufen.

Hreflang-Tags

Das Hreflang-Attribut bietet einen einfachen Weg, Nutzern in verschiedenen Ländern über die Google-Suche relevanteren Content anzubieten. Indem Sie durch Hreflang angeben, auf welche Sprache und welches Land der Content ausgerichtet ist, können Sie auf Ihren E-Commerce-Seiten differenzierte Inhalte mit Modifikationen beim Design, Textübersetzungen, lokalen Währungen oder Sonderangeboten ausspielen, die besser auf die entsprechenden Nutzer zugeschnitten sind.



■ Nur 20,3% aller analysierten E-Commerce-Seiten verwenden Hreflang-Tags.

■ Der Blick auf die überwiegend internationalen Top-50-Seiten zeigt, dass von diesen 45,65% Hreflang-Tags implementiert haben.

Was bedeutet das für Ihr Marketing?

Als Online-Unternehmer oder Marketing-Verantwortlicher fragen Sie sich ständig, wie Sie mit Ihrer Website höhere Rankings erzielen können, und die technischen Aspekte zu meistern ist ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zum Erfolg.

Eine technisch einwandfreie Website bietet ein hohes Sicherheitsniveau sowohl für Ihre eigenen Daten als auch für die Ihrer Besucher sowie eine optimale Nutzererfahrung. Bei der Implementierung von HTTPS oder der Migration von HTTP zu HTTPS gibt es viel zu beachten, darunter die Validität der Zertifikate, die Server-Konfiguration und die Website-Architektur. Diese Aspekte müssen Sie im Griff haben, um Ihren Nutzern den bestmöglichen

Service zu bieten und Ihr Ranking-Potential in Google zu verwirklichen. Hierzu erfahren Sie mehr in unserer [Studie über Fehler bei der HTTPS-Implementierung](#).

Wenn Sie verhindern wollen, die Suchroboter mit verschiedenen Sprachversionen Ihrer Website zu verwirren, brauchen Sie das Hreflang-Attribut. Dieses signalisiert Suchmaschinen, in welcher Sprache die betreffende Seite verfasst ist, und zeigt an, ob es eine alternative Sprachversion gibt. Wenn Sie eine internationale E-Commerce-Site betreiben, bringt Ihnen der korrekte Einsatz des Hreflang-Attributs viele Vorteile. Wie das geht und welche Fehler Sie vermeiden sollten, erfahren Sie in [dieser Studie](#).

Wie SEMrush hilft

Sensor

bietet Ihnen eine Reihe von Möglichkeiten, um spezifische Arten von Suchergebnissen auszuwerten, darunter die Präsenz von HTTPS-Versionen in den führenden Suchergebnissen, auf Wunsch gefiltert nach spezifischen Kategorien, die für Ihr E-Commerce-Geschäft relevant sind.

Prüfen Sie die Verbreitung von HTTPS in Ihrer Branche



Site Audit

zeigt Ihnen den aktuellen Status der HTTPS-Implementierung Ihrer Website, prüft sie auf Fehler und analysiert ihre Internationalisierung mit dem Hreflang-Tag.

Analysieren Sie Ihre Website





**Wir lieben Feedback — es hilft uns,
geniale Tools zu entwickeln!**

Wenn Sie Anmerkungen oder Ideen zu den Daten haben, schreiben Sie uns ein paar Zeilen an ecommercestudy@semrush.com.

Wir greifen gerne auf Ihren Input zurück, um unsere Studien noch besser zu machen.