



webweit
Shopware Manufaktur

Wer besucht die Konkurrenz? **Wichtige Aspekte der Wettbewerbsanalyse**

„Monopol ist nur doof, wenn man keines hat.“ Das denken sich die meisten Shopbetreiber, denn fast nie ist man alleine am Markt. Umso wichtiger ist es, die Marktbegleiter einschätzen zu können und im Auge zu behalten. Seit kurzem gibt es eine spannende Entwicklung im Markt: Es gibt frei verfügbare Statistikdaten über Ihre Wettbewerber.

Hier wollen wir Ihnen einen ersten Einblick geben, was möglich ist und worauf Sie bei den ersten Analysen achten sollten. Wir zeigen Ihnen hier eine Handvoll Analysemethoden, die Ihnen helfen, sich einen Überblick über wichtige Kennwerte Ihrer Wettbewerber zu verschaffen. Dabei gehen wir zuerst in eine **quantitative Analyse** und erklären Ihnen die Deutung einzelner Messgrößen. Anschließend geben wir einen Ausblick auf die Möglichkeiten einer **qualitative Analyse**, mit welcher Sie detailliertere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern erhalten.

Hinweis: Die Liste der hier vorgeschlagenen Betrachtungsarten ist bei weitem nicht erschöpfend, sondern soll Aufmerksamkeit für das Thema wecken und einige Denkanstöße liefern. Ebenso sind die Fülle, Qualität und Aufbereitung der Daten abhängig von ihrer Quelle. Hier gilt es, verschiedene Quellen und Dienstleister zu testen, die gelieferten Daten mit dem eigenen Bedarf abzugleichen und am Ende denjenigen Partner zu wählen, der das eigene Vorhaben am besten voranbringt.

Ebenso weisen wir darauf hin, dass die hier beschriebenen Interpretationen aus Platzgründen nur einen recht oberflächlichen Einblick in die Analyseergebnisse bieten.

Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg und freuen uns auf Feedback an info@webweit.de.

Quantitative Analyse

In diesem Abschnitt beschäftigen wir uns mit bestimmten Kennzahlen, die uns etwas über den Aufbau der Wettbewerberseiten und deren Inhalte verraten können:

- ✓ **Total Visits:** Wie viele Besucher landen auf einer Website?
- ✓ **Traffic Share:** Welche Endgeräte nutzen die Besucher?
- ✓ **Engagement:** Wie lange bleibt ein Besucher auf der Website? Wie viele Unterseiten schaut er sich an?
- ✓ **Channel Mix:** Über welchen Kanal landet ein Besucher auf der Website?
- ✓ **Geografie:** Aus welchem Land aus greift ein Besucher auf die Website zu?
- ✓ **Geschlechterverhältnis:** Sind es vorwiegend Besucherinnen oder Besucher?
- ✓ **Altersverteilung:** Wie alt sind die Besucher?

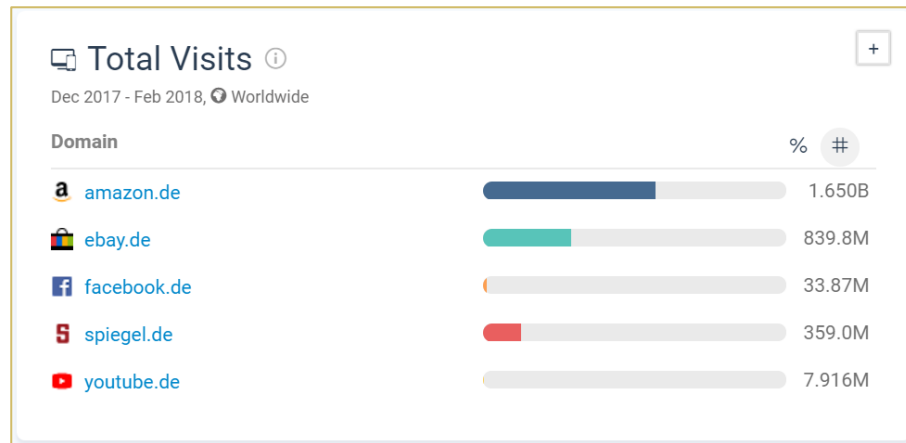
Bei der Ermittlung und Sammlung der beschriebenen Werte helfen uns Unternehmen, die im großen Stil Onlinedaten sammeln und auswerten. Beispiele sind hier

- ✓ SimilarWeb
- ✓ SEMrush
- ✓ Alexa

mit unterschiedlichen Features, Schwerpunkten und Preismodellen.

Im Folgenden schauen wir uns Beispieldaten zu fünf stark frequentierten Websites aus unterschiedlichen Geschäftsfeldern an: amazon.de, ebay.de, facebook.de, spiegel.de sowie youtube.de. Die gezeigten Daten stammen aus einer Analyse mit SimilarWeb und beziehen sich auf den Zeitraum Dezember 2017 bis Februar 2018.

Total Visits

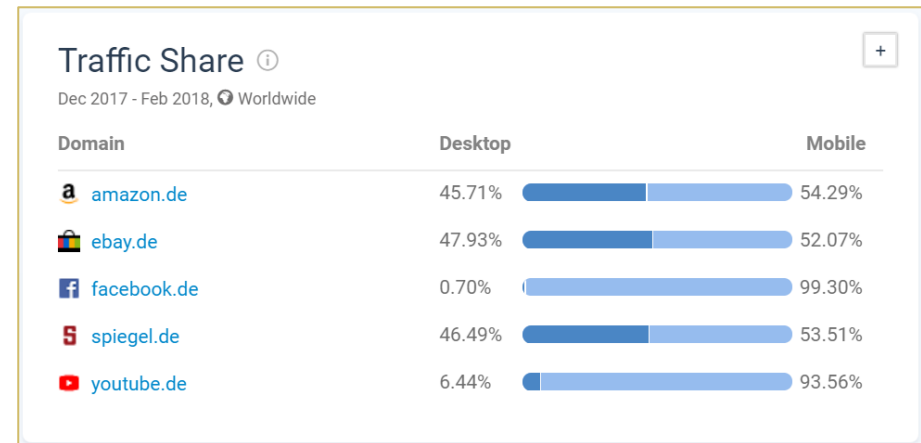


Quelle: SimilarWeb

Die Total Visits zeigen, wie oft eine Website in einem gegebenen Zeitraum aufgerufen wurde, unabhängig davon, von wo die Besucher auf die Website gekommen sind (vgl. Marketing Mix weiter unten). Sie liefern Informationen darüber, wie stark eine Website frequentiert wird und geben einen ersten Hinweis darauf, wie beliebt oder relevant eine Website ist.

Im Beispiel hat amazon.de mit 1,65 Milliarden Total Visits die meisten Seitenaufrufe, gefolgt von ebay.de mit knapp 840 Millionen Total Visits.

Traffic Share



Quelle: SimilarWeb

Der Traffic Share gibt Aufschluss darüber, wie das Verhältnis zwischen den Aufrufen einer Website über einen Desktop-Browser und den Aufrufen über ein mobiles Endgerät (Tablet oder Smartphone) ist. Wir sehen also, welche Relevanz mobile Endgeräte hier haben.

Im Beispiel sehen wir, dass alle betrachteten Websites häufiger über mobile Endgeräte abgerufen werden, als über Desktop-Geräte. Dies gilt insbesondere für facebook.de und youtube.de, was für die intensive Nutzung der jeweiligen Apps für iOS und Android spricht.

Falls Sie hier beispielsweise sehen können, dass Ihre Wettbewerber (mit guter Mobiloptimierung im Webdesign) viel mehr mobile Anteile haben, als Ihr eigener Shop, dann könnte dies ein Anhaltspunkt sein, dass Sie in mobile Optimierung, also responsive Design und intelligente Inhalte wie z.B. das Digital Publishing von Shopware investieren sollten.

Engagement

Engagement ⓘ						
Dec 2017 - Feb 2018, Worldwide						
Domain	Monthly Visits	Unique Visitors	Visits / Unique Visitors	Avg. Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
amazon.de	550.2M	96.55M	5.70	00:07:37	10.90	27.61%
ebay.de	279.9M	52.80M	5.30	00:09:27	10.63	27.40%
facebook.de	11.29M	1.168M	9.66	00:01:59	1.15	89.01%
spiegel.de	119.6M	23.97M	4.99	00:04:08	3.61	48.23%
youtube.de	2.638M	730,133	3.61	00:01:09	1.10	92.01%

Quelle: SimilarWeb

Das Engagement liefert Informationen darüber, wie lange und wie intensiv sich Besucher mit einer Website beschäftigen. Wir schauen uns nun die einzelnen Werte aus der Abbildung von links nach rechts an.

- ✓ **Monthly Visits:** Gibt an, wie oft die Website durchschnittlich pro Monat aufgerufen wird (bezieht sich auf den untersuchten Gesamtzeitraum).
- ✓ **Unique Visitors:** In den zuvor betrachteten Total Visits finden sich auch diejenigen Besucher wieder, die im untersuchten Zeitraum mehrmals dieselbe Website besucht haben. Die Anzahl der Unique Visitors rechnet diese Mehrfachbesuche heraus und zeigt somit nicht die Anzahl der Besuche, sondern die Anzahl der Menschen, die eine Website besucht haben.

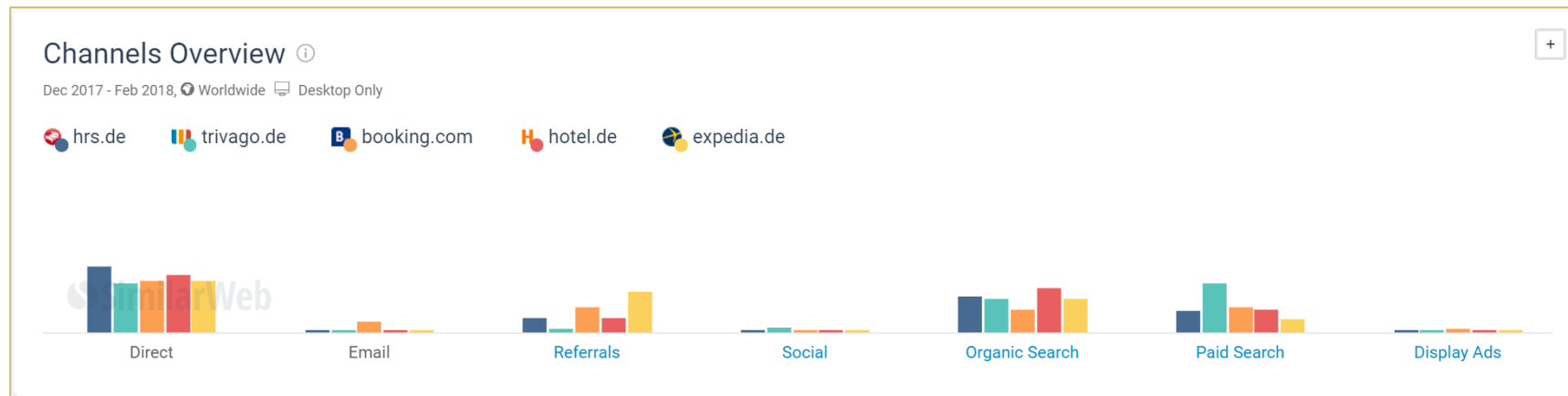
- ✓ **Visits / Unique Visitors:** Hier betrachten wir nun, wie häufig ein einzelner Besucher im untersuchten Zeitraum zur betreffenden Website zurückgekehrt ist. Ein Grund für eine häufige Wiederkehr könnte bspw. sein, dass die jeweilige Website häufig neue und interessante Inhalte bietet.
- ✓ **Average Visit Duration:** Gibt an, wie lange Besucher im Durchschnitt auf der jeweiligen Website verblieben sind. Dies kann Aufschluss darüber bieten, wie intensiv sich ein Besucher mit den Inhalten der Website auseinandersetzt.

- ✓ **Pages / Visit:** Gibt an, wie viele Unterseiten ein Besucher pro Besuch im Durchschnitt aufruft. Ein hoher Wert (vgl. amazon.de, ebay.de) ist hier möglicherweise ein Indikator dafür, dass Besucher eher tief in die Inhalte der Website eintauchen. Es kann jedoch andererseits auch bedeuten, dass ein Besucher zunächst viele Unterseiten durchforsten muss, bis er diejenigen Inhalte findet, die er sucht. Ein niedriger Wert (vgl. facebook.de, youtube.de) kann einen Hinweis darauf bieten, dass Besucher bereits auf der Einstiegsseite (meist die Startseite) bereits die Inhalte finden, die sie suchen (z.B. auf der Hauptseite von facebook.de mit der persönlichen Pinnwand).
- ✓ **Bounce Rate:** Die Absprungrate zeigt, wie häufig Besucher die Website bereits nach kurzer Zeit wieder verlassen. Ein geringer Wert zeigt eine intensivere Beschäftigung des Besuchers mit den Inhalten der Website.

Interessant ist auch der Zusammenhang zwischen Pages / Visit und Bounce Rate:

		Bounce Rate	
		Hoch	Niedrig
Pages / Visit	Hoch	Die Besucher rufen viele Unterseiten auf, verlassen die Website jedoch insgesamt schnell wieder. Dies kommt eher selten vor.	Die Besucher rufen viele Unterseiten auf und verbleiben lang auf der Website. Dies deutet darauf hin, dass die Besucher sich intensiv mit den Inhalten der Website auseinandersetzen.
	Niedrig	Die Besucher rufen – wenn überhaupt – nur wenige Unterseiten auf und verlassen die Website schnell wieder. Dies deutet auf irrelevante Inhalte oder auch Benutzungsschwierigkeiten hin (z.B. zu lange Ladezeiten).	Die Besucher rufen zwar nur wenige Unterseiten auf, verbleiben jedoch insgesamt lange auf der Website. Dies ist ein Hinweis darauf, dass Besucher bereits auf wenigen Seiten oder gar der Haupt-/Startseite bereits alle relevanten Inhalte finden.

Channel Mix



Quelle: SimilarWeb

Der Channel Mix stellt dar, von welchen Kanälen aus Besucher auf eine Website zugreifen:

- ✓ **Direct:** Direkter Zugriff über Eingabe der URL im Browser
- ✓ **Email:** Zugriff über einen Link in einer E-Mail (z.B. in einem Newsletter)
- ✓ **Referrals:** Zugriff über einen Link auf einer anderen Website (z.B. ein Blog- oder Magazinartikel)
- ✓ **Social:** Zugriff über Links in sozialen Medien (z.B. ein Facebook-Beitrag)
- ✓ **Organic Search:** Zugriff über organische Suchergebnisse (z.B. Google-Suche)

- ✓ **Paid Search:** Zugriff über bezahlte Suchergebnisse in Suchmaschinen (z.B. Google AdWords)
- ✓ **Display Ads:** Zugriff über Bannerwerbung

Die Daten können Aufschluss darüber geben, wie bekannt bzw. etabliert eine Website ist (viele Zugriffe über Direkteingabe der URL), wie stark Newsletter-Marketing verwendet wird oder wie präsent Links zu einer Website in sozialen Medien und auf anderen Websites sind.

Im Hinblick auf Paid Search und Display Ads erfährt man, wie intensiv ein Wettbewerber mit bezahlten Zugriffsmöglichkeiten arbeitet und wie erfolgreich er damit ist.

Geografie

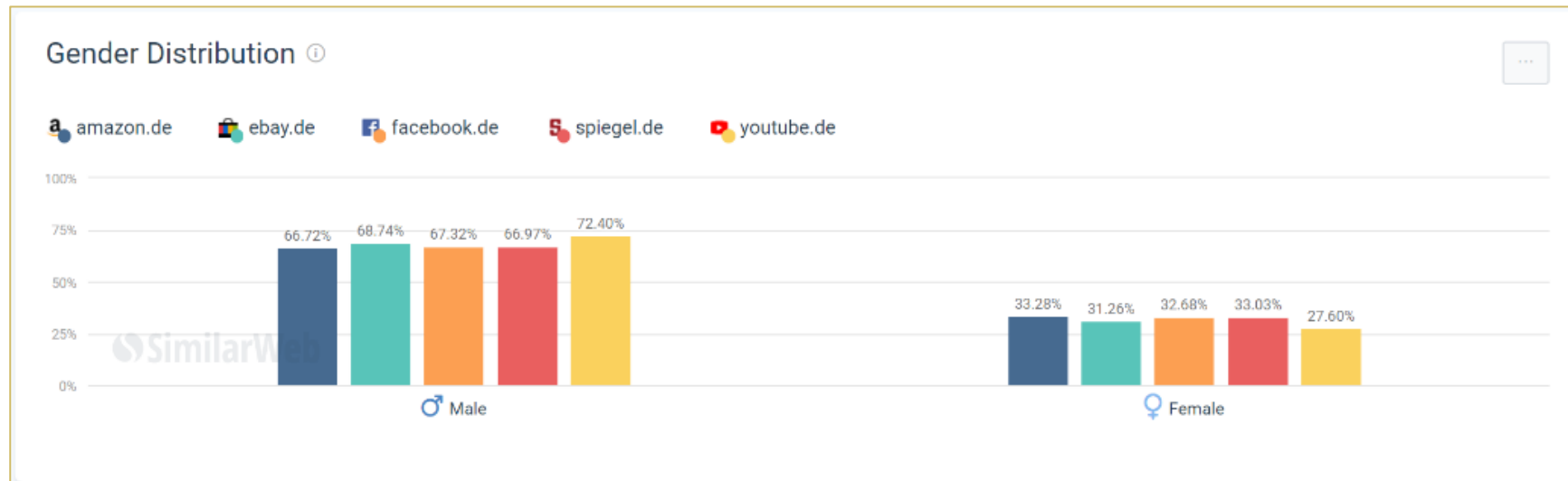


Quelle: SimilarWeb

Insbesondere international agierende Unternehmen sollten wissen, aus welchen Ländern Besucher auf die Website eines Wettbewerbers zugreifen. Auf diese Weise erfährt man möglicherweise bereits etwas über die Ausrichtung eines Unternehmens und dessen Zielgruppen.

In unserem Beispiel kommt die überwiegende Mehrheit der Besucher aus Deutschland, was aufgrund der betrachteten .de-Domains nicht weiter verwunderlich ist. Es zeigt sich jedoch, dass mit ca. 6,5% ein nennenswerter Anteil der Besuche auch aus Nachbarländern wie Österreich und der Schweiz stammt.

Geschlechterverhältnis



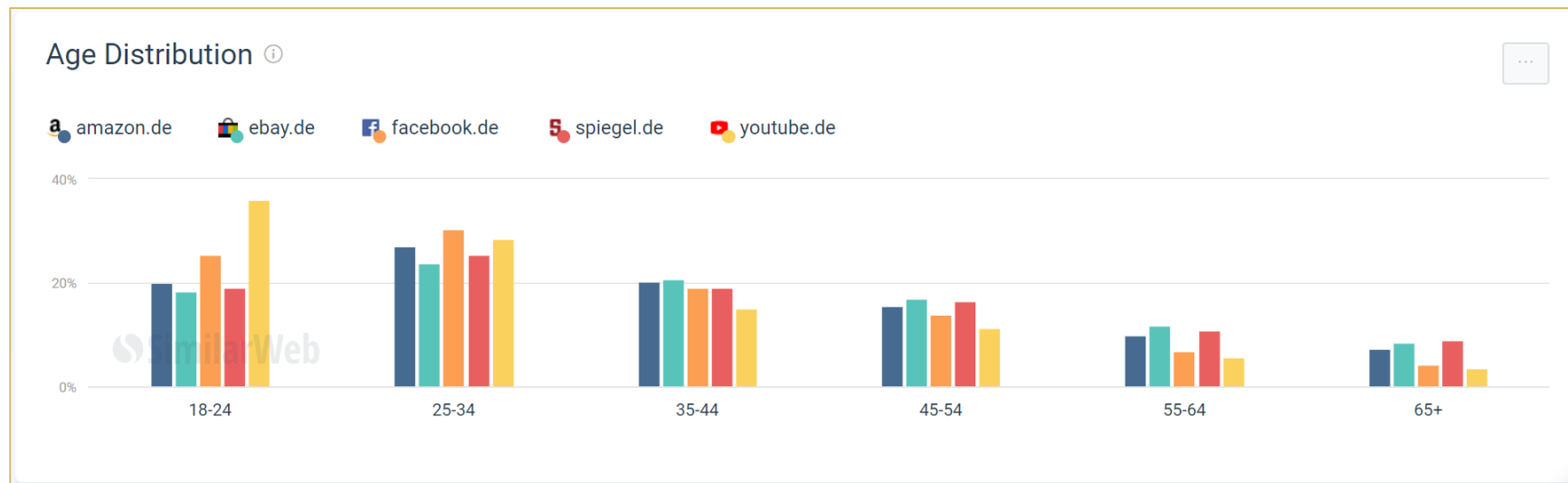
Quelle: SimilarWeb

Das Geschlechterverhältnis unter den Besuchern einer Website kann etwas über die Ausrichtung des Unternehmens, seine Produkte und seine Zielgruppen verraten.

Die folgende Liste soll eine unvollständige Aufzählung von Denkanstößen liefern, die sich daraus ergeben können:

- ✓ Ist unser grafisches Team / sind unsere Gestalter*innen so aufgestellt, dass sie den Geschlechtermix der Kunden widerspiegeln?
- ✓ Ist unser Copywriting-/Produkttexting-Team so aufgestellt, dass sie den Geschlechtermix der Kunden widerspiegeln?
- ✓ Wissen wir, wann (Uhrzeit, Wochentag, Jahreszeit, Anlass) Männer und Frauen kaufen? Wie gehen wir damit um?
- ✓ Wissen wir, welche Produkte und Produktgruppen primär von einer Geschlechtergruppe gekauft werden? Sind wir sicher, dass wir keinen Vorurteilen aufsitzen? (Beispiel: Rasierer sind Männerprodukte, werden aber vornehmlich als Geschenk von Frauen gekauft und sollten entsprechend für Frauen betextet sein, die für Männer kaufen.)
- ✓ Sind unsere Visitor Journeys in Sprache, Emotionalität, Symbolik und Farbwelt auf die jeweilige Geschlechtsgruppe ausgerichtet, ohne die andere auszuschließen?
- ✓ Sind unsere Engagementwerkzeuge (z.B. Newsletter-Popup) auf die dominierende Geschlechtergruppe ausgerichtet und z.B. je nach Shop-Kategorie anders aufgebaut, getextet und gestaltet?

Altersverteilung



Quelle: SimilarWeb

Die Altersverteilung ist ein weiterer Baustein, um die Besucher einer Website näher kennenzulernen und verrät ebenfalls häufig etwas über die adressierten Zielgruppen. In der Abbildung sehen wir z.B., dass youtube.de insbesondere von jungen Nutzern im Alter zwischen 18 und 24 Jahren aufgerufen wird, wohingegen die anderen Websites ihre Schwerpunkte im Altersbereich zwischen 25 und 34 Jahren haben.

Die sozialen Medien facebook.de und youtube.de werden insbesondere von über 65jährigen im Verhältnis nur noch sehr selten aufgerufen. Für youtube.de ist ein deutlicher Altersgradient unter den Besuchern zu beobachten, wohingegen spiegel.de im Verhältnis relativ stabil über viele Altersgruppen hinweg aufgerufen wird.

Für Ihren Onlineshop ergeben sich aus der Alterszusammensetzung Fragen der Gestaltung, der Produkttexte und der User-Führung. Auch hier gilt: Wenn es bei einem vergleichbaren Wettbewerber signifikant andere Verteilungen gibt: was macht der Wettbewerber anders und was können wir hier lernen, um uns neue, zusätzliche Altersgruppen zu erschließen?

Qualitative Analyse

In der qualitativen Analyse betrachten wir Wettbewerber differenzierter im Detail und stellen uns dabei z.B. folgende Fragen:

- ✓ Welche **Kundensegmente** lassen sich erkennen? An welche Branchen oder Berufsgruppen richtet sich die Website? Ist der Wettbewerber eher Generalist oder Spezialist?
- ✓ Wie sieht das **Produktportfolio** der Wettbewerber aus? Gibt es hier nennenswerte Unterschiede zum eigenen Portfolio? Wie ist die Preisstrategie?
- ✓ Bei Onlineshops: Wie sind die **Produktkategorien** und die **Navigation** aufgebaut? Gibt es hier Besonderheiten?
- ✓ Wie ist der **sprachliche Stil** der Wettbewerber? Nüchtern-sachlich oder emotional und lebendig? Werden Besucher gesiezt oder geduzt?
- ✓ Welche Qualität hat der **Content** der Website? Sind Produktbeschreibungen vollständig und verkaufsfördernd? Sind Bilder, Fotos und Infografiken hochwertig und ansprechend?
- ✓ Welche **gestalterischen Besonderheiten** lassen sich erkennen? Ist die Website übersichtlich und aufgeräumt oder vielfältig und detailreich?
- ✓ Findet sich auf den Websites **Mehrwertcontent**, wie z.B. Ratgeber, Infoseiten, Blogs, Bedarfsrechner etc.?

Diese Liste ist selbstverständlich nicht erschöpfend und sollte von Ihnen um weitere für Ihre Branche bzw. Ihr Geschäftsfeld relevante Punkte ergänzt werden.

Zusammenfassung und Ausblick

Wir haben uns zunächst in der **quantitativen Analyse** harte Fakten angesehen, die uns bei der Einschätzung unserer Wettbewerber und deren Besucher helfen.

- ✓ Total Visits
- ✓ Traffic Share
- ✓ Engagement
- ✓ Channel Mix
- ✓ Geografie
- ✓ Geschlechterverhältnis
- ✓ Altersverteilung

In der **qualitativen Analyse** stellen wir uns relevante Fragen und klopfen unsere Wettbewerber systematisch daraufhin ab.

- ✓ Kundensegmente
- ✓ Produktportfolio
- ✓ Produktkategorien und Navigation
- ✓ Sprachlicher Stil
- ✓ Content
- ✓ Gestaltung
- ✓ Mehrwertcontent

Selbstverständlich gibt es noch viele weitere Betrachtungswinkel, zum Beispiel:

- ✓ **Keyword-Analyse:** Auf welche Keywords sind die Websites der Wettbewerber optimiert? Auf welche Keywords schalten Wettbewerber bezahlte Suchergebnisse (Google AdWords)?
- ✓ **Usability-Tests:** Wie wird die Website von Besuchern wahrgenommen? Welche Emotionen lassen sich bei der Benutzung der Website beobachten?
- ✓ **Social-Media-Kampagnen:** In welchen sozialen Netzwerken ist ein Wettbewerber vertreten? Wie aktiv ist er dort? Was sind die Inhalte seiner Beiträge?
- ✓ **Offline:** Wie erreicht der Wettbewerber seine Zielgruppe auch offline (z.B. Messen, Events etc.)?

Auch bei diesen Analysen helfen Ihnen bei Bedarf entsprechende Tools oder professionelle Partner.

Wir hoffen, dass wir Ihnen mit diesem Whitepaper einen wertvollen Überblick über die Möglichkeiten bieten konnten, die Wettbewerbsstatistiktools wie SEMrush oder SimilarWeb bieten.

Wenn Sie weitere Konzepte oder kundenbedarfsorientierte Shop-Strategien entwickeln möchten, stehen wir gerne zur Verfügung, um unverbindlich zu besprechen, was webweit für Sie tun kann!

Autoren



Dr. Dennis Hummel

Senior Consultant

d.hummel@webweit.de

Schwerpunkte: Prozessoptimierung, Produktionsprozesse für Digital Assets, Fotografie und Videoproduktion, Customer Experience, User Journeys, Shop Audits, Storybased Marketing



Holger Heinze

Senior Projektleiter

h.heinze@webweit.de

Schwerpunkte: Storybased Marketing, Storytelling, userzentrierte und bedarfsorientierte Vertriebsansätze, Multi-Channel Marketing, Influencer Marketing, UX und Ergonomie, Shop Audits, Change Management, Strategieberatung, Risikomanagement, Projektmanagement

Wenn Sie tiefergehend die Möglichkeiten eruieren wollen, die Wettbewerbsstatistiken und kundenbedarfsorientierte UX-Architekturen für Ihre Conversion Rate bedeuten, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Ihre Nachricht!



webweit GmbH | Speicherstraße 16 | 60327 Frankfurt

www.webweit.de | 069 414189 | info@webweit.de