

Die jährliche E-Commerce- Studie

Trends für 2018



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 30. 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**.

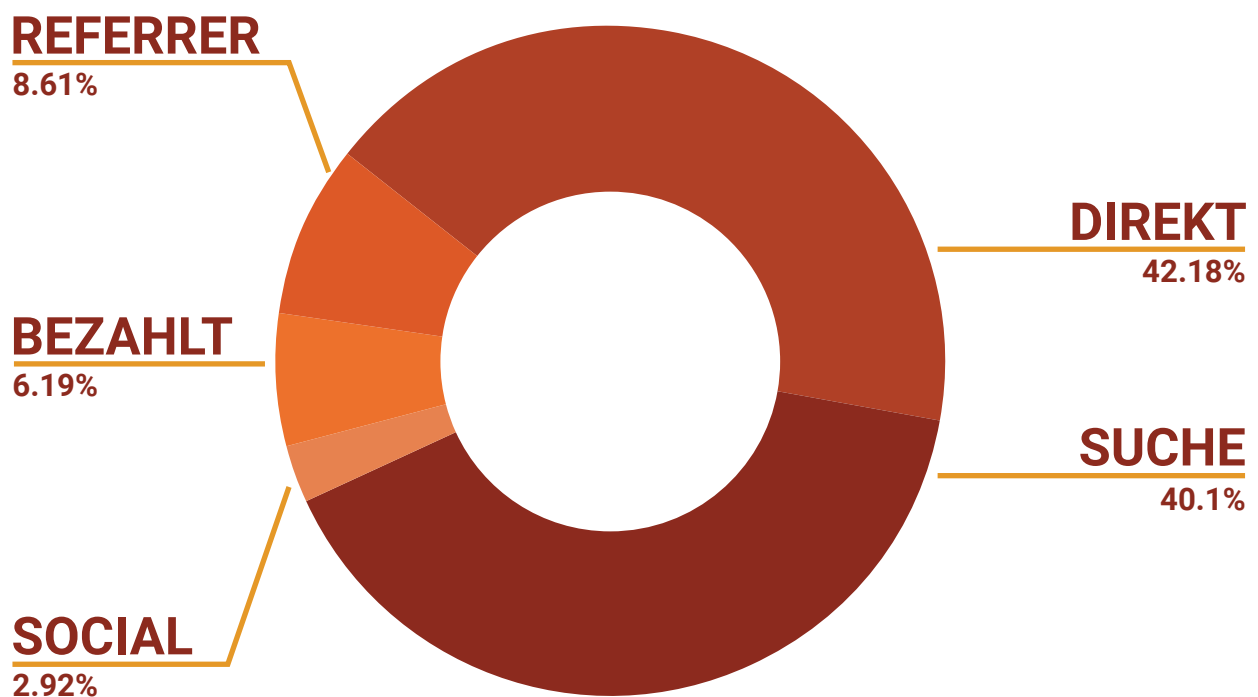
Schauen wir uns also die Ergebnisse genauer an.

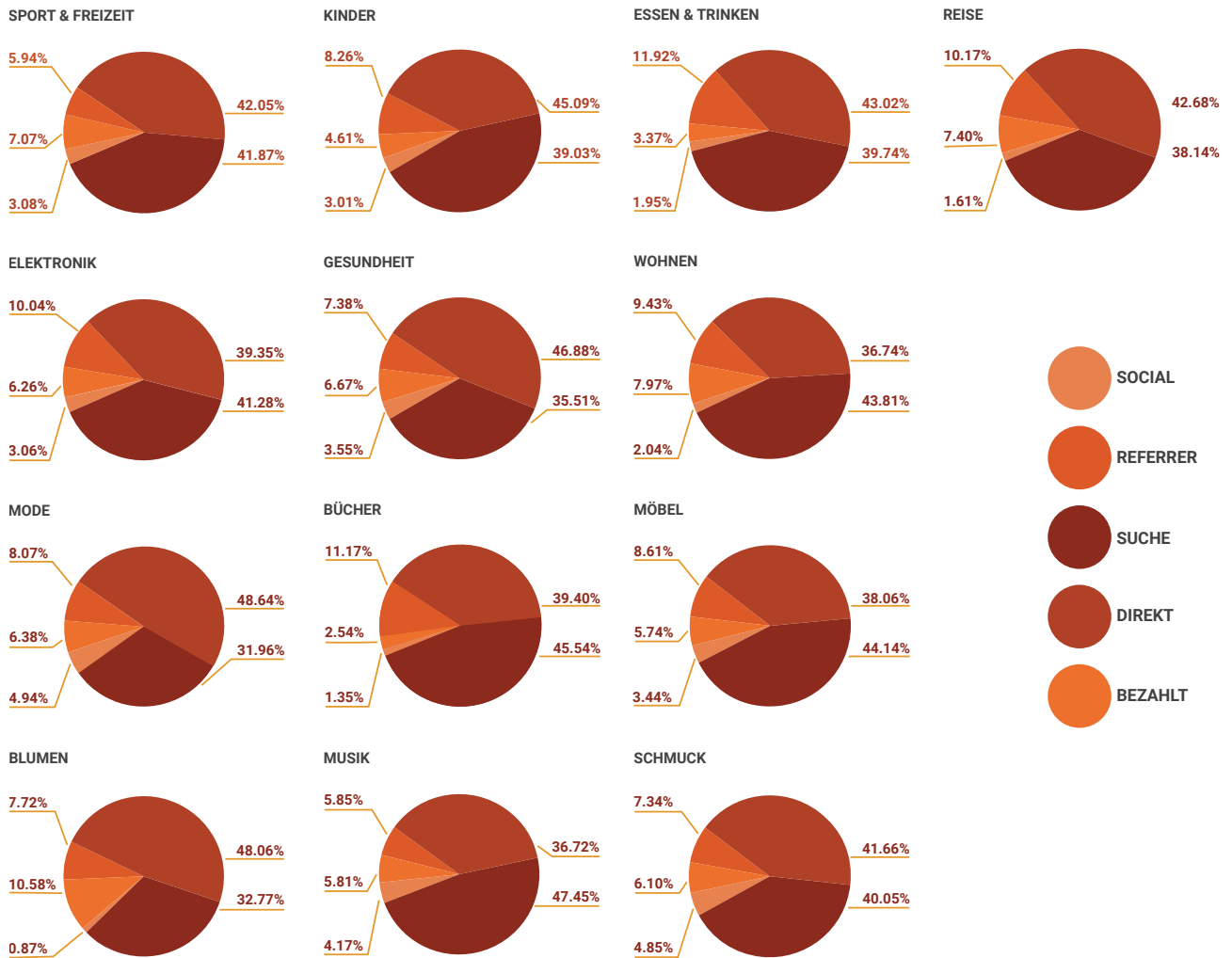


Traffic-Quellen von E-Commerce- Websites

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 dritt wichtigste 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

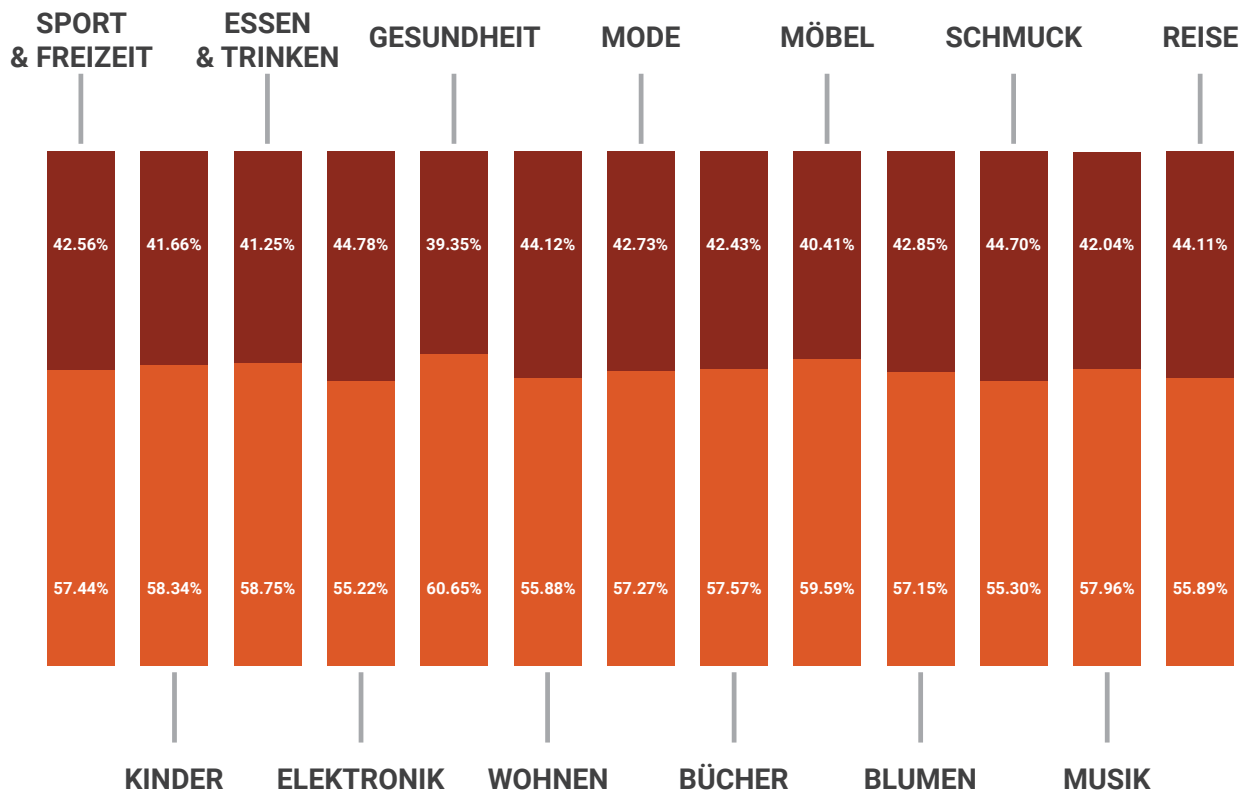
Zu unserer Überraschung lag im Gesamtergebnis der ausgewerteten 13 E-Commerce-Branchen der Suchtraffic auf Desktop-Rechnern um etwa 14 Prozent höher als auf mobilen Endgeräten. Auf die Desktop-Suche entfielen 56,98% des gesamten E-Commerce-Traffics.

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.

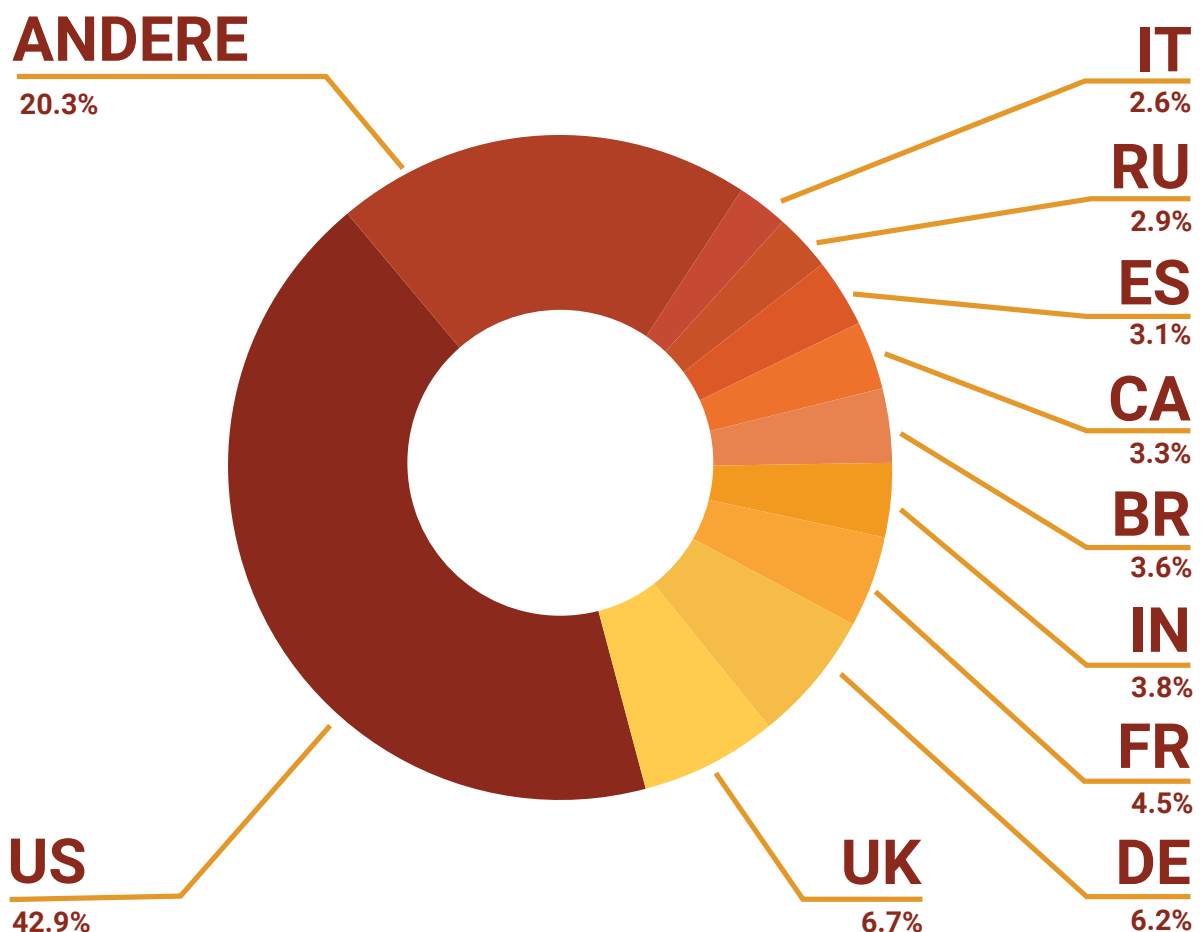
Tatsächlich wächst das mobile Suchvolumen derart rapide, dass Google bereits damit begonnen hat, bei der Indexierung auf die mobile Nutzung optimierte Websites vorzuziehen ("mobile first"). Die Umsetzung wird nur langsam möglich sein, so dass die Zeit vorerst auf Ihrer Seite ist. Früher oder später werden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

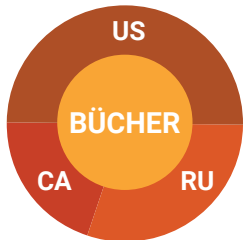
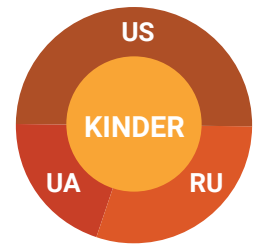
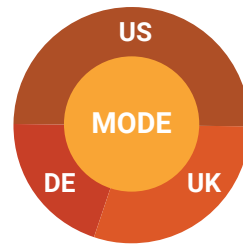
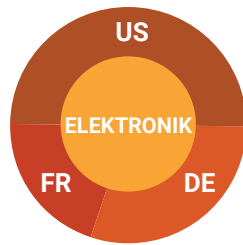
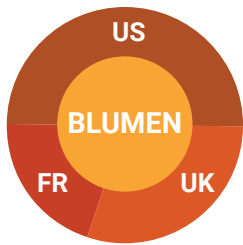
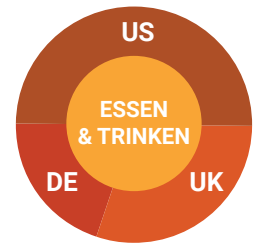
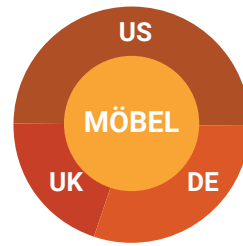
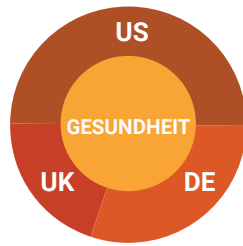
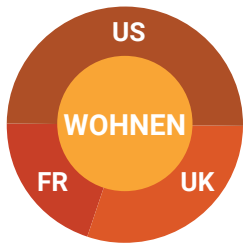
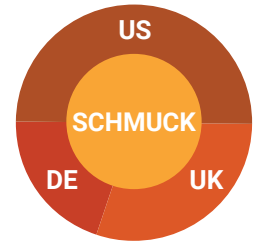
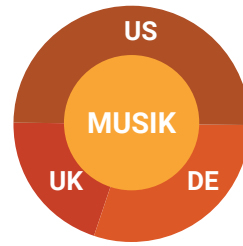
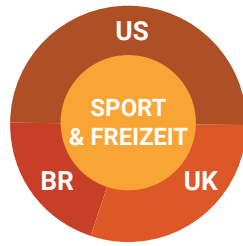
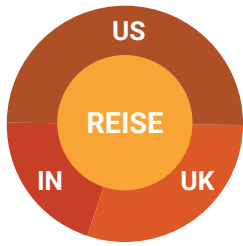


Länderverteilung des organischen Suchtraffics

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.

Das ist nur ein kleiner Ausschnitt.

Die volle Version können Sie hier downloaden:

<https://de.semrush.com/ebooks/e-commerce-trends/>