

Zwei Wochen „Mobilegeddon“: Wie die beliebtesten Online-Shops für Lebensmittel das neue Google-Update verkraftet haben

Searchmetrics untersuchte Mobile SEO Visibility und Desktop SEO Visibility für die zehn beliebtesten Lebensmittelshops: Amazon und eBay top, Edeka und Gourmondo leider flop

Berlin, 06. Mai 2015 – Knapp zwei Wochen ist es her, dass Google sein neueste Mobile-Update weltweit ausgerollt hat. Seitdem werden Webseiten, die nicht für Mobilgeräte wie Smartphones optimiert sind, in den mobilen organischen Suchergebnissen von Google mit starken Ranking- und Traffic-Verlusten abgestraft. „Mobilegeddon“ wurde in der Branche seitdem heiß diskutiert und kritisch beobachtet. Im Vorfeld des Roll-outs hatte [Searchmetrics](#), Gewinner der diesjährigen European Search Awards und SEMY Awards, bereits eine [Analyse](#) vorgelegt, die zeigt, dass einige Unternehmen nachrüsteten und ihre Webseiten dringend auch für Mobile optimieren sollten.

Mithilfe der Searchmetrics Suite™ kann Searchmetrics als einer der wenigen Anbieter im Markt sehr genaue Erkenntnisse und eine einzigartige Datentiefe zur Sichtbarkeit einer Website in den mobilen Suchergebnissen liefern, und unter anderem mit der „Mobile SEO Visibility“ die Desktop Visibility von Domains mit ihrer Mobile Visibility vergleichen – und das nicht nur für die SEO-Performance, sondern auch im Paid-Bereich.

Auf Grundlage eines [Statista-Rankings der beliebtesten Webshops für Lebensmitteleinkäufe im Internet](#) untersuchte der Anbieter der marktführenden Enterprise Plattform zur Search- und Content-Optimierung, wie sich „Mobilegeddon“ auf die gelisteten Online-Shops ausgewirkt hat. Insgesamt zwei Mal – einmal vor und einmal nach dem Update – maß Searchmetrics jeweils die Desktop und Mobile SEO Visibility für jede Website und verglich die jeweiligen Werte miteinander. Der daraus entstehende Differenzwert zeigt, um wie viel Prozent die gleiche Domain in den organischen Suchergebnissen der mobilen Suche im Vergleich vorher/nachher schlechter oder besser abschneidet. Die Desktop Visibility fungiert hier erstens als genereller Referenzwert um Differenzen zwischen Mobile und Desktop-Sichtbarkeit zu identifizieren und zweitens als Richtwert, denn wenn auch hier Veränderungen adäquat zu Mobile zu erkennen sind,

könnten auch Einflüsse jenseits des Mobile Updates die Ursache sein. Wenn jedoch die Mobile SEO Visibility unabhängig von der Desktop SEO Visibility steigt oder fällt, ist dies sehr wahrscheinlich auf das Update zurückzuführen.

Wie aber haben die beliebtesten Onlineshops für Lebensmittel das Google Mobile-Update verkraftet? Das zentrale Ergebnis: Der Großteil der Webseiten, die nicht für Mobile optimiert waren, haben auch nach dem Google Update in den mobilen Suchergebnissen enorm an Sichtbarkeit verloren und sind im organischen Ranking stark abgerutscht. Vor allem gourmondo.de (Verlust von -29%) und edeka24.de (Verlust von -39%) zeigen deutlich, welche Konsequenzen eine fehlende Mobile-Optimierung für die Auffindbarkeit in den Suchmaschinen haben kann. Auch bei [Allyouneed](http://Allyouneed.de), die trotz fehlender Mobile-Optimierung gewonnen zu haben scheinen, ist nach dem Update eine größere Differenz zwischen Mobile- und Desktop-Performance zu erkennen. Der Visibility-Anstieg in beiden Bereichen (vorher nahezu unsichtbar) könnte eher unabhängig vom Update zu betrachten sein. Die bessere mobile Strategie fahren dagegen eindeutig die Online-Platzhirsche Amazon (+6%) und eBay (+3%). Aber auch Rewe, einer der klassischen Online-Supermärkte im Ranking, ist mit einem Gewinn von 29% erstaunlich fit fürs mobile Netz. Alle drei Domains weisen in Bezug auf ihre Mobile Visibility zudem einen geringen Differenzwert zur Desktop Visibility auf, die sich mit dem Update kaum verändert hat.

„Durch die frühzeitige Ankündigung des Mobile-Updates durch Google konnten sich natürlich viele Webmaster auf die kommende Änderung einstellen. Dieser Anteil wird sich jetzt noch weiter verstärken. Einige der untersuchten Liederdienste lassen aktuell noch eine ausgereifte Mobile-Strategie vermissen. Aber der Vorteil dieses Updates besteht ja auch darin, dass umgehend Optimierungen und Verbesserungen möglich sind, welche unmittelbaren Einfluss auf die Bewertung der Seite durch Google und damit auf die Sichtbarkeit in den organischen Suchergebnissen haben“, erklärt Marcus Tober, Geschäftsführer und Unternehmensgründer von Searchmetrics. „Die Erwartungen an die Auswirkungen des neuen Updates waren natürlich enorm hoch, aber vor allem langfristig werden Webseiten, die keine mobile Strategie verfolgen, früher oder später einfach das Nachsehen haben.“

Ganz konkret können aber auch die abgestraften Lieferdienste schnell wieder Anschluss finden, und mithilfe der [Searchmetrics Suite™](#) die Mobile-spezifischen Potenziale und Probleme ihrer Webseiten gezielt identifizieren, und im nächsten Schritt durch eine verbesserte Content Optimization oder auch Site Structure fit für den Wettbewerb zu machen.

Searchmetrics GmbH

Greifswalder Straße 212, D-10405 Berlin
Telefon: +49.30.322 95 35-0
Web: www.searchmetrics.com
E-Mail: info@searchmetrics.com

Geschäftsführer: Thomas Leo Schuster und Marcus Tober
Handelsregister: HRB 111340 B
Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg
Ust.ID Nr.: DE814841328

Die Ergebnisse im Detail – Google Mobile-friendly Test (Startseite der Domain)

Beliebteste Online-Shops für Lebensmittel	Test mit Google mobile-friendly Tool	Verlust/Gewinn der Mobile SEO Visibility vorher/nachher in %
Amazon	Bestanden	6%
eBay	Bestanden	3%
Gourmondo	Nicht bestanden	-29%
Rewe	Bestanden	29%
Edeka24	Nicht bestanden	-39%
Allyouneed.com	Nicht bestanden	569%
Lebensmittel.de	Nicht bestanden	-1%
myTime.de	Nicht bestanden	-6%
Food.de	Nicht bestanden	-10%
Bringmeister.de	Nicht bestanden	8%
Saymo	Bestanden	400%

1. Messpunkt: Auswertung vom 23. April 2015

Beliebteste Online-Shops für Lebensmittel	Desktop SEO Visibility	Differenzwert Mobile/Desktop	Mobile SEO Visibility
Amazon	4.789.525	-6%	4.522.751
eBay	2.528.511	-1%	2.498.680
Gourmondo	5.176	-4%	4.985
Rewe	27.261	-17%	22.570
Edeka24	3.768	-48%	1.957
Allyouneed.com	83	6%	88
Lebensmittel.de	659	8%	715

Searchmetrics GmbH

Greifswalder Straße 212, D-10405 Berlin
 Telefon: +49.30.322 95 35-0
 Web: www.searchmetrics.com
 E-Mail: info@searchmetrics.com

Geschäftsführer: Thomas Leo Schuster und Marcus Tober
 Handelsregister: HRB 111340 B
 Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg
 Ust.ID Nr.: DE814841328

myTime.de	1.189	-5%	1.131
Food.de	534	-61%	207
Bringmeister.de	774	-29%	552
Saymo	9	-78%	2

2. Messpunkt: Auswertung vom 27. April 2015

Beliebteste Online-Shops für Lebensmittel	Desktop SEO Visibility	Differenzwert Mobile/Desktop	Mobile SEO Visibility
Amazon	4.832.308	0%	4.813.988
eBay	2.490.519	4%	2.583.820
Gourmondo	4.984	-29%	3.526
Rewe	27.324	7%	29.101
Edeka24	3.613	-67%	1.185
Allyouneed.com	810	-27%	589
Lebensmittel.de	676	4%	706
myTime.de	1.101	-3%	1.068
Food.de	375	-50%	187
Bringmeister.de	671	-11%	598
Saymo	13	-23%	10

Zur Methodik der Datenerhebung:

Die Gewinner und Verlierer wurden nach dem prozentualen als auch absolutem Verlust/Gewinn der Mobile SEO Visibility ermittelt – und zwar in der direkten Gegenüberstellung verschiedener Messpunkte vor und nach dem Update. Basis waren also die Performance und Sichtbarkeit der Domains in mobilen Suchergebnissen (Google-Suchergebnisseiten, die beispielsweise mit dem Smartphone abgerufen werden) und auch der Desktop-Suche. Der jeweils ermittelte Differenzwert in % gibt an, wie viel Prozent die untersuchte URL in der mobilen Suche abweicht; je niedriger der negative Differenzwert, desto mobil-freundlicher ist die jeweilige Domain.

Searchmetrics GmbH

Greifswalder Straße 212, D-10405 Berlin
 Telefon: +49.30.322 95 35-0
 Web: www.searchmetrics.com
 E-Mail: info@searchmetrics.com

Geschäftsführer: Thomas Leo Schuster und Marcus Tober
 Handelsregister: HRB 111340 B
 Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg
 Ust.ID Nr.: DE814841328

Über Searchmetrics

Die Searchmetrics GmbH ist der Pionier und weltweit führende Anbieter einer Unternehmensplattform zur Optimierung der Search Experience. Diese „Search Experience Optimization“ verbindet SEO, Content, Social Media, PR und tiefgehende Analysen zu einer einheitlichen Grundlage für die Entwicklung und Umsetzung einer organischen Suchstrategie. Im Fokus stehen somit jeder einzelne potenzielle Kunden und der Beitrag, den umfassende Search-Strategien für ein überragendes und unvergessliches, individuelles Einkaufserlebnis leisten können.

Unternehmen und Agenturen nutzen die Searchmetrics Suite™ für die Planung, Ausführung und Kontrolle ihrer digitalen Marketingstrategien. Unterstützt durch die ständig aktualisierte, global verfügbare Datenbank, beantwortet Searchmetrics zentrale Fragen für SEO-Profis und digitale Marketers und liefert darüber hinaus eine Fülle an Prognosen, analytischen Erkenntnissen und Empfehlungen, die die Sichtbarkeit und das Engagement erhöhen und so letztlich auch die Online-Umsätze steigern. Zahlreiche bekannte Marken wie T-Mobile, eBay, Siemens und Symantec vertrauen bereits dem vollen Leistungsumfang der Searchmetrics Suite™.

Searchmetrics betreibt Standorte in Berlin, San Mateo, New York, London und Paris und wird von der Verlagsgruppe Holtzbrinck und den renommierten Risikokapitalgesellschaften Neuhaus Partners und Iris Capital gestützt. Weitere Informationen unter <http://www.searchmetrics.com/de/>

Pressekontakte:

Nadja Schiller
Searchmetrics GmbH
Senior Marketing Manager Brand & PR
+49 30 322 95 35 - 52
n.schiller@searchmetrics.com

Kathrin Hamann
ELEMENT C GmbH
Senior Consultant PR
+49 89 720 137 - 18
k.hamann@elementc.de

Searchmetrics GmbH

Greifswalder Straße 212, D-10405 Berlin
Telefon: +49.30.322 95 35-0
Web: www.searchmetrics.com
E-Mail: info@searchmetrics.com

Geschäftsführer: Thomas Leo Schuster und Marcus Tober
Handelsregister: HRB 111340 B
Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg
Ust.ID Nr.: DE814841328