

Searchmetrics-Studie zu Google Shopping zeigt „Fake“-Wettbewerb um Anzeigenplätze

Nach der EU-Strafe musste Google sein Shopping-Produkt umbauen und für mehr Wettbewerb sorgen. Inzwischen kommen 32 Prozent von sogenannten externen Comparison Shopping Services (CSS). Allerdings sind klassische Produkt- und Preisvergleichsportale in nur neun Prozent der Anzeigen vertreten, während Marketing-Agenturen mit einem Marktanteil von 23 Prozent für einen fragwürdigen Wettbewerb um die Anzeigenplätze in Google Shopping sorgen.

Berlin, 5. Dezember 2018_ Im Juni 2017 hat die Europäische Kommission gegen Google eine Strafe von 2,4 Milliarden Euro wegen Missbrauchs der marktbeherrschenden Stellung im Bereich der Shopping-Anzeigen verhängt. Seitdem hat sich bei Google einiges getan: Google Shopping bietet seit September 2017 eine eigene Unit mit externen Comparison Shopping Services (CSS) für Shopping-Anzeigenplätze in der eigenen Suchmaschine an. Doch Ruhe ist damit nicht eingekehrt: Am 22. November 2018 haben sich 14 Betreiber von klassischen Produkt- und Preisvergleichsseiten in einem offenen Brief an die EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager mit der Beschwerde gewandt: Die Anzeigenvergabe bei Google Shopping sei nicht fairer als vorher.

Wettbewerb um Shopping-Anzeigen fragwürdig

Die aktuelle Auswertung von Searchmetrics weist insgesamt zwar auf den ersten Blick auf, dass mittlerweile nachweisbar viel mehr Wettbewerb bei Google Shopping herrscht als vorher. In Deutschland, Großbritannien und Frankreich kommen rund ein Drittel der Anzeigen mittlerweile von konkurrierenden CSS und nur noch rund zwei Drittel von Google Shopping selbst. Doch auf den zweiten Blick erweist sich dieser Wettbewerb als fragwürdig:



Google hat aufgrund einer EU-Strafe sein Shopping-Produkt für mehr Wettbewerb geöffnet. Searchmetrics hat deshalb im Herbst 2018 für Deutschland, Großbritannien und Frankreich analysiert, welche CSS-Anbieter in Google Shopping angezeigt wurden.

Mehr erfahren:
searchmetrics.com/google-shopping

Die Auswertung von Searchmetrics im Rahmen der aktuellen Studie zu Google Shopping 2018 zeigt, dass nur neun Prozent des Marktanteils an klassische Produkt- und Preisvergleichsseiten gehen. Dagegen haben Marketing-Agenturen mit 23 Prozent den Großteil des Marktanteils für externe CSS inne. Diese Agenturen sind zum größten Teil erst 2018 gegründet worden, und haben nur die Produkte derjenigen Online-Händler im Vergleichsportfolio, für die sie die Auktion um die Shopping-Anzeigen übernommen haben.

Anfang 2018 gab es noch kaum Wettbewerb bei Google Shopping

Um die Situation zu untersuchen, hat Searchmetrics in seiner aktuellen Google-Shopping-Studie Desktop-Suchergebnisse im Herbst 2018 in Deutschland, Großbritannien und Frankreich analysiert. Dabei zog Searchmetrics auch vergleichend seine Ergebnisse aus der vorangegangenen Google-Shopping-Studie heran. Im Januar 2018, vier Monate nach der Öffnung von Google Shopping für externe CSS, untersuchte Searchmetrics erstmals die neue Wettbewerbssituation. Das Ergebnis war damals vernichtend: Nur zwei Prozent der Anzeigen kamen von externen CSS.

Searchmetrics-Statement zu den Studien-Ergebnissen

Daniel Furch, Director Marketing EMEA bei Searchmetrics, sieht unter anderem das von Google ins Leben gerufene Incentive-Programm SpendMatch als eine Ursache für die Verbesserung der Wettbewerbssituation: „Mit dem Programm gelang Google ein intelligenter Schachzug. Sobald Händler ihre Shopping-Anzeige über externe CSS

buchen, bekommen sie einen Kickback auf ihr Anzeigen-Konto gutgeschrieben. Eine Win-Win-Situation also: Mit einem Anteil von zwei Dritteln führt Google immer noch den eigenen Google-Shopping-Markt an, gleichzeitig ist die Anzahl der von Konkurrenz-CSS ausgespielten Shopping-Anzeigen enorm gestiegen. Ein bemerkenswertes Ergebnis – und das in allen drei von uns untersuchten Ländern.“

Furch führt weiter aus: „Die Öffnung für externe CSS haben vor allem Online-Marketing-Agenturen genutzt, die nun ein neuer Akteur auf dem Marktplatz für Shopping-Anzeigen sind und vom Incentive-Programm profitieren. Ob die klassischen Produkt- und Preisvergleiche mit ihrer Bewertung Recht haben, dass aktuell „Fake“-Wettbewerb herrscht, wird sich vermutlich erst nach einer weiteren Prüfung des Shopping-Produkts durch die EU klären, die mit ihrer Forderung nach mehr Wettbewerb bei Google Shopping vor allem das Wohl der Verbraucher im Sinn hatte. Searchmetrics wird die Entwicklung in den folgenden Studien untersuchen.“

Die Ergebnisse der Searchmetrics-Studie zeigen nicht nur, was die Forderungen der Europäischen Kommission bewirkt haben, sondern auch welche Vergleichsseiten in den drei Märkten am häufigsten in den Shopping-Anzeigen zu finden sind.

Die wichtigsten Ergebnisse zu Google Shopping in den drei untersuchten Ländern:

- Die erfolgreichsten externen CSS bei Google Shopping sind: in Deutschland die Produkt-Suchmaschine der Otto-Gruppe Shopping24 mit 27 Prozent der Anzeigen, in Frankreich mit 29 Prozent der Anzeigen die CSS-Agentur productcaster.com, in Großbritannien die Online-Marketing-Agentur periscopix.co.uk mit 20 Prozent der Anzeigen.
- In Deutschland können sich billiger.de und twenga.de als einzige klassische Preisvergleiche, in Frankreich kelkoo.fr und shopping.com in den Top10 der Konkurrenz-CSS behaupten. In Großbritannien hingegen ist keiner der klassischen Preisvergleiche in den Top10.
- Zahlreiche Konkurrenz-CSS sind keine klassischen Produkt- und Preisvergleiche, sondern wurden erstmals im Jahr 2018 von Google in den Suchergebnissen gelistet. In Frankreich und Großbritannien betrifft dies sechs von zehn Konkurrenz-CSS; in Deutschland sind es vier der zehn bedeutendsten Konkurrenz-CSS.

Die komplette aktuelle Studie steht hier zum kostenlosen Download bereit:

[https://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/shopping-studie-2018/?utm_source=PR&utm_medium=external media](https://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/shopping-studie-2018/?utm_source=PR&utm_medium=external%20media)

Die detaillierten Ergebnisse aus der Vorgängerstudie im Januar 2018 können [hier nachgelesen werden](#).

Über Searchmetrics

Wir helfen Ihnen dabei, Ihre Online-Reichweite langfristig und nachhaltig zu steigern, indem wir Sie sowohl bei der technischen Pflege und Optimierung Ihrer Webseite als auch bei der Erstellung von performanten Inhalten unterstützen, um die Nutzererfahrung Ihrer Besucher optimal zu gestalten. Mit den Deep-Learning-Erkenntnissen der Searchmetrics-Software-Plattform, bestehend aus der Searchmetrics Suite™ und der Searchmetrics Content Experience leiten wir Sie durch die sich kontinuierlich entwickelnden Landschaften der Online-Suche und helfen Ihnen dabei, aus Ihrem Wettbewerb herauszuragen. Search hat sich zu einem datengesteuerten Bereich entwickelt, der leistungsstarke Lösungen benötigt, um Unternehmen durch Recherche, Briefing, Optimierung und Erfolgsmessung hin relevanten und zugleich umsatzstarken Inhalten zu führen.

Es gibt nur eine Plattform, die ihre Daten besitzt: Searchmetrics, die weltweit führende Search- und Content-Marketing-Plattform. Wir sind nicht auf Daten von Dritten angewiesen und analysieren seit 2005 Search- und Content-Trends – so war es uns möglich, die branchenweit größte globale und historische Datenbank zusammenstellen.

Searchmetrics deckt die Chancen und Gefahren des Online Marketings auf. Unsere preisgekrönten Produkte vereinen erstmals die Bereiche Search und Content innerhalb einer Software und bieten Marketern somit die ultimative Plattform für die perfekte Verbindung technischer Aspekte mit der Erstellung von Inhalten, die zu mehr Online-Sichtbarkeit und direkten Beziehungen mit ihrem Publikum führen. Wir ermöglichen tiefe Einblicke in den Online-Wettbewerb, fundierte, datenbasierte Empfehlungen und praktische Beratung, um unseren Kunden dabei zu helfen, performancebasiertes und zugleich skalierbares Online Marketing erfolgreich abzubilden. Nicht zuletzt deshalb hat sich die von Searchmetrics definierte SEO Visibility als ein nützlicher und verlässlicher Indikator für die Sichtbarkeit von Websites im organischen Ranking von Suchmaschinen weltweit etabliert.

Marcus Tober, einer der Top 10 SEO-Köpfe der Welt und Gründer unseres Unternehmens, leitet die Produktentwicklung bei Searchmetrics und treibt seit mehr als einem Jahrzehnt Innovationen voran, die die Ergebnisse für Online Marketer verbessern. Über 100.000 Benutzer weltweit vertrauen auf Searchmetrics, darunter angesehene Marken wie T-Mobile, eBay und Siemens.

Weitere Informationen unter www.searchmetrics.com/de/.

Pressekontakte:

Nadja Schiller
Searchmetrics GmbH
Team Lead Marketing & Communications
+49 30 322 95 35 - 52
n.schiller@searchmetrics.com

Shari Lüning
ELEMENT C GmbH
Consultant PR
+49 89 720 137 - 25
s.luening@elementc.de