

## Searchmetrics-Studie: Hat Google wirklich seine eigene Shopping-Integration in der EU bevorzugt?

*Die Europäische Kommission ist sich sicher, Searchmetrics prüft nach und liefert eine eingehende Analyse der Performance in den Suchergebnissen für Google Shopping gegenüber führenden Shopping-Vergleichsdiensten in Großbritannien, Deutschland und Frankreich.*

**Berlin, 28. September 2017** – Nach der **Milliardenstrafe der Europäischen Kommission wegen Wettbewerbsverstößen** gliedert Google seine Shopping-Integration in ein eigenes Unternehmen aus, um weitere Strafen zu verhindern. Das neue Unternehmen soll nun gleichberechtigt mit allen Mitbewerbern um Werbeplätze in der Suchmaschine bieten. Das Urteil hat Google damit nicht akzeptiert: Der Antrag auf Aufhebung wird derzeit geprüft, was Jahre dauern kann. Die Frage steht also immer noch im Raum: Gewährte Google einen illegalen Vorteil für Google Shopping in den Suchergebnissen?

Eine neue Studie von Searchmetrics zeigt auf, dass die Anzeige der Google-Shopping-Elemente in den Suchergebnissen in den letzten 5 Jahren in Großbritannien, Deutschland und Frankreich im Durchschnitt um über 300 % gestiegen ist. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Sichtbarkeit von Google-Shopping-Wettbewerbern, den großen Online-Vergleichsseiten\*, um mehr als 50 % auf Desktop-Computern und fast 30 % auf Mobilgeräten gesunken.

Doch während diese Durchschnittszahlen eine gewisse Untermauerung für die Position der Europäischen Kommission bieten, stützen die Daten nicht alle ihre Behauptungen gegen Google und bedürfen einer detaillierteren Analyse, wie Marcus Tober, CTO und Gründer von Searchmetrics, erklärt: „Während die Aussagen der Europäischen Kommission ganz klar und einseitig sind, zeigen unsere Daten, dass diese Situation wohl sehr viel tiefgehender betrachtet werden muss. Die Performance in den Suchergebnissen von Google Shopping und seinen Mitbewerbern variiert erstens im Laufe der Zeit, zweitens von Land zu Land und drittens für einzelne Vergleichswebsites – und das ist nicht pauschal mit der These vereinbar, Google hätte konsequent und zielgerichtet alle Vergleichsdienste über alle Regionen benachteiligt.“

Tober führt weiter aus: „Darüber hinaus gibt es viele Faktoren, die sich auf die Sichtbarkeit der Vergleichsseiten auswirken könnten. Zum Beispiel haben wir einige Hinweise gefunden, dass, wie Google in seiner Verteidigung behauptet hat, ein Teil des Verlustes für die Vergleichsseiten mit einer wachsenden Popularität von dritten Parteien, etwa Verkaufsplattformen wie Amazon und eBay, verbunden sein könnte. Obwohl wir

hier wieder unterschiedliche Ergebnisse für jedes Land sehen und es wahrscheinlich nicht so einfach ist, wie Google uns glauben machen will.“

Angesichts des Ausmaßes der EU-Maßnahmen, mit denen Google konfrontiert ist, und der potenziellen weiteren Konsequenzen für andere Bereiche nimmt die unabhängige Searchmetrics-Studie die wichtigsten Aussagen der Europäischen Kommission aber auch die Google-Stellungnahme kritisch unter die Lupe und analysiert, in welchem Umfang sie von den Searchmetrics-Daten gestützt werden. Aufgrund seiner Datenbank historischer Google-Suchergebnisse, der größten der Branche, ist das Unternehmen in der Lage, eine einzigartige Expertensicht zu bieten.

Die fünf wichtigsten Erkenntnisse aus der Analyse:

### **1) Es gab einen erheblichen Anstieg der Google-Shopping-Anzeigen in den Suchergebnissen**

Zwischen März 2013 und Juni 2017 ist der Anteil der Desktop-Suchergebnisse, für die mindestens eine Google-Shopping-Anzeige (auch bekannt als Google-Produktlisten-Anzeigen) erscheint, in drei Ländern um insgesamt 327 % gestiegen. Es gab Anstiege von 386 % in Deutschland, 382 % in Großbritannien und 164 % in Frankreich. Dies basiert auf einer Analyse der Shopping-Anzeigen für etwa 1 Million Suchbegriffe (Keywords) pro Land, die Searchmetrics wöchentlich trackt.

Doch während der Gesamttrend einen Anstieg der Google-Shopping-Elemente über den Zeitraum aufzeigt, muss erwähnt werden, dass dieser hauptsächlich auf einen deutlichen Anstieg in Q1 2014 zurückzuführen ist, demgegenüber es zuletzt in Q2 2016 eine deutliche Abnahme gegeben hat. Dazwischen war der Prozentsatz der Keywords mit einem Google-Shopping-Element relativ stabil.

### **2) Die Desktop SEO Visibility der maßgeblichen Google-Konkurrenten der betreffenden Branche ist im selben Zeitraum insgesamt gesunken**

Eine Analyse von je 10 großen Online-Vergleichsseiten in allen drei Ländern, die mit Google Shopping konkurrieren, zeigt, dass ihre zusammengefasste Google SEO Visibility\*\* (auf Desktops) zwischen März 2013 und Juni 2017 um 58 % gesunken ist. In Frankreich mussten die führenden Vergleichsseiten einen Sichtbarkeitsverlust von 79 %, in Deutschland von 50 % und in Großbritannien von 30 % hinnehmen. Für individuelle Wettbewerber gibt es von diesem durchschnittlichen Trend jedoch Ausnahmen.

### **3) Vergleichsseiten sind eher auf den Seiten 4 oder 5 von Google zu finden, auf denen Suchende selten landen**

Rund die Hälfte aller Inhalte der großen Vergleichsseiten in den Desktop-Suchergebnissen in Deutschland und Frankreich sind auf Seite 4 und 5 von Google zu finden, auf denen sie von Suchenden deutlich seltener gefunden werden. In Großbritannien sind das 42,3 %. Auf Seite 1 hingegen werden nur 6,6 % in Frankreich, 11,1 % in Deutschland und 16,9 % in Großbritannien angezeigt.

Im Gegensatz dazu erscheinen Google-Shopping-Anzeigen in der Regel auf der ersten Seite – entweder ganz oben oder an der Seite der organischen Suchergebnisse. Das **Ergebnis einer Studie** ergab, dass sich 92 % des organischen Traffics aus Seite-1-Ergebnissen ergibt.

Allerdings ist seit Januar 2015 der Prozentsatz der Keyword-Rankings auf den Seiten 4 und 5 für die Wettbewerber-Websites gesunken, während die Rankings auf den Seiten anteilig 1, 2 und 3 leicht gestiegen sind.

#### **4) Amazon und eBay könnten zum Sichtbarkeitsverlust der Vergleichsseiten beigetragen haben**

Eine **Verteidigung** von Google gegen die Anschuldigungen der EU-Kommission ist, dass die rückläufige Performance der Vergleichsseiten in den Suchergebnissen auf den zunehmenden Erfolg von Plattformen wie Amazon und eBay zurückzuführen sei und *nicht* auf einen unfairen Vorteil für Google Shopping.

In Frankreich hat sich die zusammengefasste Sichtbarkeit von Amazon.fr und eBay.fr in den Suchergebnissen erhöht, während die Sichtbarkeit der Vergleichsseiten fiel, was für die Verteidigung von Google spricht.

In Deutschland blieb die zusammengefasste Sichtbarkeit von Amazon.de und eBay.de stabiler als die der deutschen Vergleichsseiten. Doch im Jahr 2013 und im ersten Halbjahr 2014 zeigten die beiden Online-Marktplätze Sichtbarkeitsgewinne, während die der Vergleichsseiten sank.

In Großbritannien gab es keine erkennbare Beziehung zwischen dem Wachstum der Sichtbarkeit von Amazon.de und eBay.de und dem der Vergleichsdienste.

#### **5) Mobile Trends: Google-Shopping-Einbindungen stiegen, während die zusammengefasste Sichtbarkeit der Vergleichsdienste gefallen ist**

Die Searchmetrics-Analyse der mobilen Suchergebnisse von Februar 2015 bis Juni 2017 ergab, dass die Anzahl der Keywords, für die mindestens ein Google-

Shopping-Element angezeigt wurde, zusammengefasst um 307 % für die drei Länder angestiegen ist.

Im selben Zeitraum zeigt die mobile Sichtbarkeit der Google-Shopping-Wettbewerber zusammengefasst einen Rückgang von 28 %. Wobei dieser sich aus Sichtbarkeitsanstiegen von 16 % und 11 % in Frankreich und UK und einem Sichtbarkeitsverlust von 33 % in Deutschland zusammensetzt.

Die vollständige Studie "SERP INTEGRATION STUDY: GOOGLE SHOPPING, Untersuchung einer möglichen Auswirkung von Google Shopping auf die organische Sichtbarkeit der Shopping-Vergleichsseiten" kann auf Englisch hier heruntergeladen werden: <http://www.searchmetrics.com/knowledge-base/shopping-study-2017/>.

---

**\* Die Online-Vergleichsseiten, die in die Analyse aufgenommen wurden, sind:**

**UK:** mysupermarket.de, pricerunner.de, ciao.de, kelkoo.de, idealo.de, megashopbot.com, bizrate.de, preisechecker.de, shopzilla.co.uk, preisgrabber.de

**Frankreich:** leguide.com, ciao.fr, idealo.fr, touslesprix.com, kelkoo.fr, shopping.com, i-comparateur.com, achetezfacile.com, nextag.fr, webmarchand.com

**Deutschland:** idealo.de, billiger.de, ciao.de, dooyoo.de, preissuchmaschine.de, guentiger.de, preis.de, geizkragen.de, nextag.de, twenga.de

**\*\* Wie die Desktop- und mobile Suchsicht in der Analyse gemessen wird**

Das Maß der Sichtbarkeit, die in der Analyse verwendet wird, ist der Searchmetrics SEO Visibility Score, ein Index-Wert, der misst, wie prominent eine Website in den Suchergebnissen erscheint. Es basiert auf den Desktop und mobilen organischen Rankings der Keywords, die Searchmetrics in jedem Land jeder Woche trackt. Die Berechnung für die SEO Visibility basiert auf:

- der Anzahl der Zeiten, in denen eine Domain in den Suchmaschinen-Ergebnisseiten (SERPs) über das Keyword-Set erscheint
- seiner Prominenz innerhalb dieser SERPs (eine höhere Rangfolge entspricht einer höheren Sichtbarkeit)
- der Wettbewerbsfähigkeit des Keywords (höhere Suchvolumina entsprechen einer höheren Sichtbarkeit)

## Über Searchmetrics

Searchmetrics ist Ihr Wegweiser für die Entwicklung von Content, der den Such-Intentionen von Nutzern entspricht – auf Basis der Deep-Learning Insights der Searchmetrics Suite™ und Searchmetrics Content Experience.

Search hat sich zu einem datengetriebenen Bereich entwickelt, der leistungsstarke Lösungen benötigt, um Unternehmen durch Recherche, Entwicklung und Optimierung relevanter Online-Inhalte zu führen.

Searchmetrics bietet eine weltweit führende SEO- und Content-Performance-Plattform an und verlässt sich nicht auf die Daten von Dritten. Unsere historische Datenbank umfasst fünf Jahre und hält über 250 Milliarden ständig aktualisierte Marktinformationen bereit. Damit verschafft Searchmetrics seinen Kunden einen enormen Wissensvorsprung und hilft ihnen, neue Geschäftspotenziale zu identifizieren.

Searchmetrics bietet Unternehmen, Agenturen, SEO-Teams oder Content Marketern Vorschläge für die Konzeptionierung, Identifikation und Optimierung relevanter Inhalte. Die Analysen machen deutlich, welche Inhalte in verschiedenen Ebenen wie organischen oder bezahlten Suchergebnissen sowie sozialen Netzwerken am besten funktionieren, wie der eigene Webauftritt aufgestellt ist und wie die Inhalte eines Unternehmens im Vergleich zum Wettbewerb performen.

Darüber hinaus ist die von Searchmetrics definierte SEO Visibility ein verlässlicher Indikator für die Sichtbarkeit von Websites in organischen Rankings von Suchmaschinen. Mehr als 100.000 Nutzer weltweit arbeiten mit Searchmetrics, darunter namhafte Marken wie etwa T-Mobile, eBay, Siemens und Zalando. Sie alle vertrauen

auf Searchmetrics und 12 Jahre Produktinnovationen, um das Beste aus ihrer Online-Performance herauszuholen.

Searchmetrics hat Standorte in Berlin, San Mateo, New York und London und wird von der Verlagsgruppe Holtzbrinck und den renommierten Risikokapitalgesellschaften Iris Capital und Verdane Capital unterstützt.

Mehr Informationen unter [www.searchmetrics.com/de/](http://www.searchmetrics.com/de/).

**Pressekontakt:**

Nadja Schiller  
Searchmetrics GmbH  
Senior Manager PR and Brand Identity  
+49 30 322 95 35 - 52  
[n.schiller@searchmetrics.com](mailto:n.schiller@searchmetrics.com)

Christoph Hausel  
ELEMENT C GmbH  
Geschäftsführung  
+49 89 720 137 - 20  
[c.hausel@elementc.de](mailto:c.hausel@elementc.de)