

Neue Studie: Mehr Wettbewerb bei Google Shopping, trotzdem drohen neue Probleme mit der EU-Wettbewerbsbehörde

Die Mehrheit der externen Google Shopping Ads in Europa kommt von Marketing-Agenturen. EU-Wettbewerbskommissarin Vestager ist mit der Qualität des Wettbewerbs bei Google Shopping unzufrieden.

Berlin, 26. November 2019_ Zwei Jahre nachdem die EU Google mit einer Geldbuße von 2,4 Milliarden Euro (umgerechnet rund 2,65 Milliarden US-Dollar) belegt und aufgefordert hat, Google Shopping für den externen Wettbewerb zu öffnen, werden rund die Hälfte der Anzeigen auf der Plattform in Europa von externen Anbietern geschaltet. Es ist jedoch fraglich, ob die EU-Wettbewerbsbehörde damit zufriedengestellt ist. Das ergab die neue Studie [„Google Shopping 2019“](#) von Searchmetrics. Der Anbieter einer Search- und Content-Marketing-Plattform analysierte dazu Ads, die im September und Oktober 2019 in Deutschland, Großbritannien und Frankreich auf der Google-Shopping-Plattform platziert wurden.

„Der Anteil der Ads, die über externe Quellen auf Google Shopping gelangen, ist deutlich angestiegen. Ende 2018 verzeichneten wir hier rund 30 Prozent, mittlerweile liegen wir bei gut der Hälfte. Es ist jedoch nicht klar, ob das ausreicht, um ein erneutes Eingreifen der EU-Wettbewerbsbehörde zu vermeiden“, sagt Malte Landwehr, VP Product von Searchmetrics.

Quellen der in Google Shopping angezeigten Product Listing Ads (Sep/Okt 2019)

Markt	Google	Marketing-Agentur	Shopping-Vergleich
UK	49.1 %	34.0 %	16.9 %
Deutschland	50.4 %	33.7 %	15.9 %
Frankreich	53.8 %	37.6 %	8.6 %
<i>Durchschnitt</i>	<i>51.1 %</i>	<i>35.1 %</i>	<i>13.8 %</i>

Die Daten zeigen, dass Google Ende 2019 nur noch die Hälfte der Shopping-Anzeigen selbst ausspielt; Ende 2018 lag der Marktanteil noch bei zwei Drittel der Shopping-Ads.

Dagegen werden inzwischen 48,9 Prozent aller in Google Shopping angezeigten Product Listing Ads (PLAs) von externen Anbietern geschaltet. 35,1 Prozent dieser Ads stammen dabei von digitalen Marketing-Agenturen, die im Auftrag von Online-Shops die Ads über die Shopping-Auktionsplattform einstellen. Dagegen werden lediglich 13,8 Prozent der Ads von unabhängigen Shopping-Vergleichen platziert, die damit als die eigentlichen Konkurrenten zu Google Shopping zu werten sind.

Das zentrale Problem liegt darin, dass die – meist auf Performance Marketing spezialisierten – Agenturen im Google-Shopping-Auktionsprozess genau wie klassische Shopping-Vergleichsportale als Comparison Shopping Service, kurz CSS, angesehen werden. Im Gegensatz zu den Shopping-Vergleichsportalen listen die Websites der Marketing-Agenturen nur die Produkte von Händlern auf, deren Gebote sie über das Google-Shopping-Auktionssystem verwalten – was bedeutet, dass sie für einen echten Vergleich weitestgehend irrelevant sind.

Das könnte auch einer der Gründe sein, warum die zuständige EU-Kommissarin Margrethe Vestager den Google-Versuch der Wettbewerbssteigerung erst kürzlich wie folgt kommentierte: „Wir sehen womöglich eine gesteigerte Rivalität, wenn es um die Produktboxen geht und auch einen Anstieg der Händlerclicks – im Shopping-Vergleich jedoch immer noch zu wenig Traffic für ernstzunehmende Wettbewerber.“

Marketing-Agenturen dominieren das Shopping-Feld

Die Daten von Searchmetrics zeigen, dass die meisten der zehn wichtigsten externen Anbieter von Google Shopping Ads Performance-Marketing-Agenturen sind.

In Deutschland liegen die Marketing-Agenturen Adference und Smec auf den Plätzen eins und drei. Shopping.com, ein Produkt- und Shopping-Vergleichsdienst in Besitz von eBay, belegt Platz zwei.

In Großbritannien ist der führende externe Anbieter von Google Shopping Ads Productcaster, auf Platz zwei liegt Shoptail (ebenfalls beides Marketing-Agenturen und Google-CSS-Premiumpartner). An dritter Stelle steht Kelkoo, eine traditionelle Shopping-Vergleichsplattform.

In Frankreich hat sich unter den Top-Quellen für Google Shopping Ads im vergangenen Jahr wenig getan. Hier dominieren die Marketing-Agenturen: Wie auch 2018 ist Productcaster nach wie vor das CSS mit dem größten Marktanteil, dicht gefolgt von den Marketing-Agenturen Feed Price und Keyade, die seit 2018 die Ranking-Positionen getauscht haben.

Malte Landwehr sagt: „Während die von Google vorgenommenen Veränderungen dazu geführt haben, dass der eigene Anteil der Google Shopping Ads von rund zwei Drittel Ende 2019 auf die Hälfte in allen drei analysierten Märkten gesunken ist, werden trotzdem Fragen nach der Qualität des daraus resultierenden verstärkten Wettbewerbs laut. Traditionelle Shopping-Vergleichsseiten haben zwar von den Forderungen der EU-Wettbewerbsbehörde profitiert, sie sind jedoch immer noch in der Minderheit. Es bleibt abzuwarten, welche zusätzlichen Änderungen die EU verlangen wird und was Google unternimmt, um diese Anforderungen zu erfüllen, ohne mehr Marktanteile als nötig zu verlieren.“

Die vollständige Studie steht [hier](#) zum Download bereit.

Über die Studie

Die Studie von Searchmetrics analysierte den Wettbewerbsmarkt für Google Shopping Ads – auch bekannt als Product Listing Ads (PLA) – und betrachtete insbesondere die Entwicklungen der Märkte in Deutschland, Großbritannien und Frankreich im Jahr 2019. Die Daten der Shopping-bezogenen Keyword-Suchen wurden im September und Oktober 2019 über vier Wochen hinweg gesammelt.

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 zu 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.

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

Searchmetrics GmbH
Greifswalder Straße 212
DE 10405 Berlin

T+49 30 322 95 35-0
info@searchmetrics.com
www.searchmetrics.com

