

## Google-Suche: Mediamarkt.de ist die Top-Domain der Elektronikbranche – dicht gefolgt von Amazon.de

*Neue Searchmetrics-Studie analysiert Google-Suchergebnisse für 1.000 Keywords und zeigt, dass Elektronik-Retailer zu wenig informativen Content bereitstellen*

**Berlin, 11. Februar 2020\_** mediamarkt.de hält in der gesamten deutschen Elektronikbranche mit 14 Prozent den größten Marktanteil der Google-Suchergebnisse auf Seite eins, dicht gefolgt von amazon.de (12,6 Prozent) und saturn.de (12,1 Prozent). Mobil zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Hier belegt lediglich alditalk.de Platz drei der Top-Domains nach Marktanteil. Das ergab die neue Online-Marktanalyse Elektronik von **Searchmetrics**, Anbieter einer Search- und Content-Marketing-Plattform. Die **Searchmetrics-Studie** analysierte dabei Google-Suchergebnisse für 1.000 Keywords in jeweils drei Kategorien und acht Unterkategorien.

Je nach Kategorie gibt es unterschiedliche Top-Domains. So liegt beispielsweise notebooksbilliger.de bei Suchanfragen nach Laptops vorne (21,6 Prozent) oder intel.de bei der Suche nach Barebone-Computern (23 Prozent).

### **Top-Domains in der Elektronikbranche nach Marktanteil:**

1. Mediamarkt.de (14 Prozent)
2. Amazon.de (12,6 Prozent)
3. Saturn.de (12,1 Prozent)
4. Notebooksbilliger.de (10,0 Prozent)
5. Cyberport.de (5,2 Prozent)
6. Idealo.de (4,6 Prozent)
7. Real.de (3,3 Prozent)
8. Chip.de (3,1 Prozent)

### **Mobil-Telefone: Top-Domains nach Marktanteil:**

1. Mediamarkt.de (15,3 Prozent)
2. Amazon.de (15,0 Prozent)

3. Alditalk.de (10,1 Prozent)
4. Pearl.de (8,8 Prozent)
5. Ebay.de (7,8 Prozent)

62,1 Prozent aller Suchanfragen sind durch eine Kaufabsicht motiviert. 37,9 Prozent der Anfragen stammen von Usern, die sich in erster Linie über die jeweiligen Geräte informieren und nicht sofort einen Kauf tätigen wollen. Hier ist auffällig, dass die meisten Elektronik-Retailer für diese Art der Suchanfrage zu wenig informativen und relevanten Content bereitstellen.

„Knapp 38 Prozent der Suchanfragen haben ein informatives Ziel. Retailer sollten sich daher auch auf die User fokussieren, die vor einer Kaufentscheidung nach den entsprechenden Hintergrundinformationen suchen“, sagt Björn Darko, Director Digital Strategies Group EMEA bei Searchmetrics. „Die Erstellung von informativen Inhalten sollte dementsprechend ein wichtiger Teil der eigenen Content-Strategie sein. Hierfür können Händler bestehende Kategorienseiten erweitern oder mit verwandten Themen auf den redaktionellen Bereich der Webseite verlinken.“

### Wie oft erscheinen SERP-Features für Elektronik-Keywords?

SERP Feature	Mobile	Desktop
<b>Product Listing Ads</b>	73 %	89 %
<b>AdWords (unten)</b>	83 %	82 %
<b>AMP</b>	83 %	n/a
<b>Videos</b>	44 %	17 %
<b>Bilder</b>	36 %	36 %

SERP-Features sind eine wichtige Möglichkeit für Brands, einen größeren Anteil der auf der Suchergebnisseite verfügbaren Fläche für sich zu beanspruchen und dadurch eine zusätzliche Traffic-Quelle neben den organischen Suchergebnissen zu haben.

Für Suchen zu Elektronik-Themen erscheinen bezahlte Suchergebnisse wie AdWords und Product Listing Ads häufiger als SERP-Features wie Bilder und Video-Einbindungen. Bilder werden nur bei 36 Prozent der Suchanfragen eingeblendet, während AdWords bei mehr als 75 Prozent der Keywords über den organischen Suchergebnissen erscheinen.

Accelerated Mobile Pages, kurz AMP, werden bei 83 Prozent der mobilen Suchergebnisse angezeigt. Google AMP ist das am häufigsten gewählte Format für mobile Suchergebnisseiten, da es durch ein verkleinertes Framework Websites beschleunigt. Es wurde ursprünglich eingeführt, um für Nachrichten- und Medienseiten eine benutzerfreundliche mobile Erfahrung zu bieten.

„Retailer können aus vielen Taktiken wählen, um ihre Website innerhalb der SERP-Features aufzulisten, angefangen beim Hosten und Taggen relevanter Bilder und Videos, um die Chancen zu erhöhen, in Video- und Bilderboxen zu erscheinen, bis hin zur Erstellung relevanter Inhalte und deren Markierung, um in den Vorschlägen für verwandte Themen aufgeführt zu werden. Und angesichts der großen Anzahl der Google Shopping Ads, die für Suchanfragen geschaltet werden, unterstützen diese Elemente dabei, auf der ersten Google-Ergebnisseite zu erscheinen.“

**Die vollständige Studie „Searchmetrics Online-Marktanalyse Deutschland Elektronik“ steht [hier](#) zum Download bereit.**

#### Über die Studie

Datenbasis dieser Studie sind 1.000 Keywords, gegliedert in die drei Kategorien Video, Mobil-Telefone und Computer sowie die acht weiteren Unterkategorien Projektoren, Videoabspielgeräte und -rekorder, Videozubehör, Barebone Computer, Desktop Computer, Handheld Computer, Laptops und Tablet PCs. Diese granulare Analyse ermöglicht einen Einblick in den gesamten deutschen Elektronikmarkt sowie in die jeweiligen Sektoren und Nischen.

#### 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/](http://www.searchmetrics.com/de/)

**Pressekontakte:**

Nadja Schiller  
Searchmetrics GmbH  
Team Lead Marketing & Communications  
+49 30 322 95 35 - 52  
[n.schiller@searchmetrics.com](mailto:n.schiller@searchmetrics.com)

Shari Lüning  
ELEMENT C GmbH  
Consultant PR  
+49 89 720 137 - 25  
[s.luening@elementc.de](mailto:s.luening@elementc.de)