



WARUM SIND DIE ANDEREN SO GUT? TEIL 1

Paul Winkler

DER AUTOR



Paul Winkler ist Online-Marketing-Berater aus Dresden. Er ist Gründer von deskreport und hat sich auf Mitbewerberanalyse im Online-Marketing spezialisiert.

Wettbewerbsbeobachtung ist in Zeiten immer stärker umkämpfter Märkte essenziell, um sich vom eigenen Wettbewerb abzusetzen und damit individuelle Vorteile am Markt zu erzielen. Im Gegensatz zur Industriespionage geht es im Bereich der Competitive Intelligence um das Sammeln, Systematisieren, Auswerten und Nutzen ausschließlich legal verfügbarer Daten. Gerade in den einzelnen Teilbereichen des Online-Marketings lassen sich viele Maßnahmen der Mitbewerber direkt beobachten, da diese ohnehin online umgesetzt werden müssen. Paul Winkler zeigt auf, wie man das enorme Potenzial, das durch die Wettbewerbsanalyse und -beobachtung zum Vorschein kommt, für das eigene Unternehmen nutzen kann.

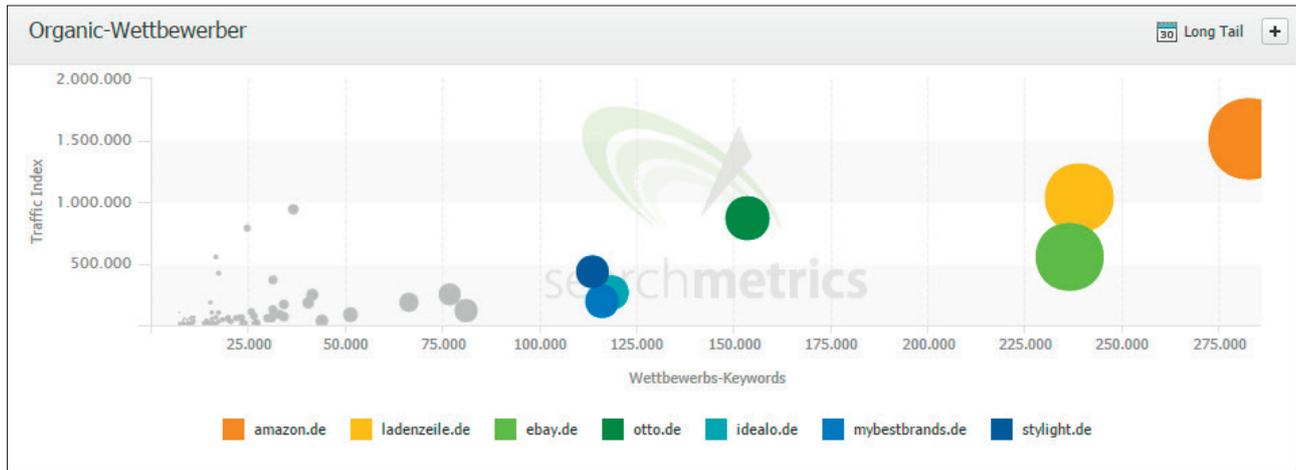


Abb. 1: Visualisierung der Wettbewerber auf Rankingbasis, hier mit der Searchmetrics Suite

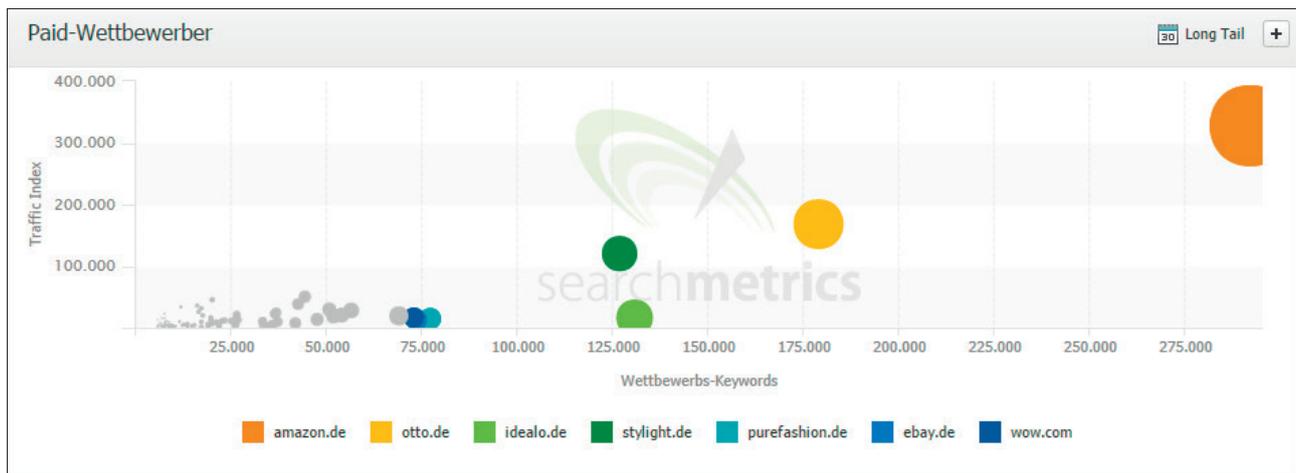


Abb. 2: Visualisierung der Wettbewerber im Bereich bezahlter Anzeigen, hier mit der Searchmetrics Suite

Mitbewerberanalyse oder Mitbewerberbeobachtung – wo liegt der Unterschied?

Im Rahmen von Analysen der eigenen Konkurrenten müssen die beiden Teilschritte Mitbewerberanalyse und Mitbewerberbeobachtung unterschieden werden. Zu Beginn ist eine initiale Mitbewerberanalyse erforderlich, bei der zunächst relevante Online-Mitbewerber identifiziert werden. In diesem Schritt findet eine Bestandsaufnahme auf sämtlichen Ebenen des Online-Marketings statt, sodass der Status quo der Mitbewerber ermittelt wird. Dieser Schritt ist die eigentliche Mitbewerberanalyse, die im Folgenden noch näher erläutert wird.

Nach dem Abschluss einer solchen Analyse hat man einen genauen Überblick über die Stärken und Schwächen

der Mitbewerber in den einzelnen Teilbereichen des Online-Marketings. An diesem Punkt wird die Wettbewerbsanalyse fälschlicherweise häufig schon beendet. Dadurch bleibt viel Wissen über die Marktsituation unentdeckt und Potenzial wird verschenkt. Erst durch eine kontinuierliche Wettbewerbsbeobachtung sind Entwicklungen und Veränderungen im Online-Marketing-Verhalten der jeweiligen Mitbewerber zu erkennen. So lassen sich bei regelmäßiger Beobachtung Maßnahmen der Mitbewerber in vielen Fällen vorhersagen, um diesen strategisch vorab zu begegnen.

Es gilt also, klar zwischen der initialen Mitbewerberanalyse und der kontinuierlichen Mitbewerberbeobachtung zu differenzieren.

Dem Mitbewerber einen Schritt voraus

Grundsätzlich kann man sagen, dass sich durch eine strategische Wettbewerbsbeobachtung vor allem eigene Wettbewerbsvorteile ergeben. Gleichzeitig wird das Risiko, am Markt urplötzlich überrumpelt zu werden, minimiert. Das Ziel darf nicht sein, Ideen der anderen zu kopieren, vielmehr sollte der Fokus darauf liegen, Inspirationen für die eigenen Online-Marketing-Strategien zu sammeln.

Im Rahmen einer Mitbewerberanalyse identifiziert man Stärken und Schwächen der direkten Mitbewerber. Das ist Voraussetzung dafür, durch neue Innovationen eine Abgrenzung zum Wettbewerb schaffen zu können. Denn im Rahmen solcher Analysen erkennt man Schwachstellen der Kon-

kurrenz, an denen man ansetzen kann. Denkbar ist beispielsweise, dass keiner der Mitbewerber bestimmte soziale Kanäle verwendet, obwohl darüber nachweislich die (gemeinsame) Zielgruppe erreichbar ist. Wer diese Kanäle für sich erschließt, sichert sich einen Vorsprung zur Konkurrenz.

Durch eine kontinuierliche Wettbewerbsbeobachtung lassen sich darüber hinaus auch Fehlinvestitionen vermeiden. Indem man nicht nur analysiert, was bei den Mitbewerbern funktioniert, sondern auch erfasst, was eben

nicht funktioniert, kann man diese Maßnahmen für sich selbst direkt prüfen und gegebenenfalls ausschließen. Somit lernt man aus den Fehlern der anderen. Dies führt zu einem weiteren Nutzen der Konkurrenzanalyse: Frühwarnung. Denn auf Basis der Resultate bei den Konkurrenten lassen sich eigene Entwicklungen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit negativ behaftet sind, frühzeitig erkennen.

Richtige Identifikation von Mitbewerbern

Der erste Schritt einer jeden Wettbewerbsanalyse ist die Identifikation relevanter Online-Wettbewerber. Für diesen Schritt muss ausreichend Zeit investiert werden, um später keine irrelevanten Konkurrenten analysieren zu müssen. So lassen sich mit einer gründlichen Vorbereitung langfristig Ressourcen sparen.

Zur Ermittlung relevanter Konkurrenten sollten verschiedene Kanäle und Herangehensweisen in Betracht gezogen werden. Im Folgenden werden drei ein-

ZEHN LEICHT UMSETZBARE PUNKTE ALS EINSTIEG IN DIE MITBEWERBERANALYSE

1. Organische Rankings auswerten, Entwicklung beurteilen und die dahinterliegenden Unterseiten analysieren – dabei hinterfragen, welche Gründe es für die guten Rankings gibt und was man davon lernen kann.

An dieser Stelle lässt man sich als Einstieg die Top-Rankings absteigend nach Suchvolumen anzeigen. Ziel dieses Schritts ist die Identifikation besonders gut rankender Unterseiten oder Verzeichnisse, welche dann im Rahmen einer Content-Analyse genauer ausgewertet werden können. Dabei bewertet man die einzelnen Rankings in Relation zu Position, Suchvolumen und CPC. Obwohl man diese Daten nie absolut betrachten sollte, liefern sie doch einen guten Ansatzpunkt, um einzelne Datensätze miteinander zu vergleichen. Anschließend muss man versuchen, die Ursachen für die guten Rankings der einzelnen Unterseiten immer zumindest auf

Basis des jeweiligen Contents zu begründen.

Die Rankings sollten zudem auf thematischer Ebene analysiert werden. So erhält man Inspirationen für Themen, welche die (gemeinsamen) Bedarfsgruppen interessieren, die man aber selbst kaum beachtet hat. In diesen Bereichen gilt es dann, den Wettbewerbsvorteil der Konkurrenz schrittweise zu nivellieren,

indem man sich diesen Themen ebenfalls widmet und sie noch besser aufbereitet.

2. Backlinks der Wettbewerber analysieren und Qualität hinterfragen – Rückschlüsse ziehen, welche Websites für die eigene Domain als Linkgeber infrage kommen.

Die Backlinkanalyse ist sicher der Klassiker unter den Mitbewerberanalysen im Online-Marketing. Ziel dabei sollte aber nicht das reine Nachbauen von Backlinkprofilen sein. Eine Backlinkanalyse eignet sich hervorragend, um Websites und Influencer für ein Seeding der eigenen Inhalte zu identifizieren und um damit suchmaschinen-unabhängigen Traffic zu erhalten. Die Backlinks „im klassischen Sinn“ kommen im Zuge dessen von allein.

Keyword	URL	Pos.	CPC	Suchvolumen	Traffic Index
zalando	www.zalando.de/	1	0,03 €	4.317.500	1.327.932
esprit	www.zalando.de/esprit/	7	0,04 €	1.692.500	9.072
face	www.zalando.de/the-north-face/	8	0,76 €	1.637.500	8.540
s.oliver	www.zalando.de/s-oliver/	6	0,13 €	807.833	5.368
s oliver	www.zalando.de/s-oliver/	5	0,08 €	683.658	5.524
nike	www.zalando.de/nike/	3	0,13 €	562.166	10.816
t	www.zalando.de/damenbekleidung-shirts/	17	1,40 €	516.666	240
mango	www.zalando.de/mango/	6	0,05 €	478.000	3.176
adidas	www.zalando.de/adidas/	6	0,10 €	434.750	2.888
tom tailor	www.zalando.de/tom-tailor/	4	0,09 €	319.000	3.608
michael kors	www.zalando.de/michael-kors/	3	0,80 €	310.000	5.964
vero moda	www.zalando.de/vero-moda/	2	0,11 €	283.666	6.864

Abb. 3: Rankings der Mitbewerber sollten immer im Kontext der jeweiligen Unterseiten betrachtet werden

fache Optionen exemplarisch vorgestellt:

1. Identifikation von Mitbewerbern, die im organischen Bereich für gleiche und ähnliche Themen/Keywords ranken.

Hier analysiert man Mitbewerber, deren Websites thematisch in ähnlichen Bereichen wie die eigene Website ranken. Anschließend prüft man, welchen Bezug der Mitbewerber tatsächlich zur eigenen Seite hat. Je länger die in der Recherche angewandten Suchbegriffe werden (Long Tails), desto genauer werden die Ergebnisse.

2. Identifikation von Mitbewerbern, die im SEA-Bereich für gleiche und ähnliche Themen/Keywords anzeigen schalten.

Ähnlich wie im organischen Bereich kann man auswerten, welche Websites bezahlte Anzeigen für ähnliche Themen schalten. Dies ist beispielsweise direkt in Google AdWords oder mit Tools wie Searchmetrics möglich. Im Anschluss prüft man auch hier, welchen Bezug die entdeckten Mitbewerber zur eigenen Website haben.

3. Identifikation von Mitbewerbern, die ähnliche Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Hierfür können neben Befragungen auch Datenbanken wie statista.com genutzt werden. Neben dem intuitiven Notieren von Mitbewerbern, die einem aus dem täglichen Geschäft heraus als relevant erscheinen, ist es sinnvoll, weitere Unternehmen zu recherchieren, die ähnliche Produkte bzw. Dienstleistungen anbieten. Hier ist es dann wichtig zu hinterfragen, wie gut diese im Bereich Online-Marketing

Für die Analyse sollte ein hochwertiges Tool wie z. B. die LinkResearch-Tools, ahrefs oder MAJESTIC eingesetzt werden, da eine solide Datenbasis für die maximal mögliche Marktabdeckung essenziell ist.

Nachdem man hochwertige Linkquellen identifiziert hat, gilt es herauszufinden, über welchen Content (welche Form, welche Thematik?) der Mitbewerber dort einen Link erhalten hat. Anschließend muss man sich überlegen, wie man eine ähnliche Strategie für die eigene Website anwenden kann, um von den Erkenntnissen zu profitieren.

3. Prüfen, ob aktuell bei Google, Bing, Facebook oder in einem anderen (Werbe-)Netzwerk erworben wird.

Mit Tools wie similarweb oder AdClarity kann man leicht herausfinden, wo die Mitbewerber Geld für bezahlten Traffic ausgeben. Außerdem kann man ermitteln, in welchen Werbenetzwerken die Konkurrenten aktiv sind. Dabei gilt es, die einzelnen Erkenntnisse bezüglich der Nutzbarkeit für eigene Projekte zu hinterfragen – denn möglicherweise sind einzelne Werbeformen, die man aktuell noch nicht nutzt, für das Erreichen der (gemeinsamen) Bedarfsgruppe essenziell.

4. Anzeigentexte der Mitbewerber analysieren und hinterfragen.

Sind Mitbewerber bei Google AdWords aktiv, lohnt sich vor allem hier ein genauerer Blick auf das Werbeverhalten. Da sowohl die Länge der Überschrift als auch die der beiden Textzeilen bei Google AdWords stark limitiert sind, ist es erforderlich, möglichst effizient mit diesem Platz umzugehen. Es ist daher sinnvoll, die Anzeigentexte der Mitbewerber im Detail auszuwerten sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Vergleich zu den eigenen Anzeigentexten zu identifizieren.

Auf Basis dieser Auswertung kann man neue Anzeigentexte ableiten. Hierfür kombiniert man Inhalte erfolgreicher eigener Anzeigen mit den Erkenntnissen aus der Wettbewerbsanalyse. Durch die neuen Anzeigentexte sollte man nicht die aktuellen Anzeigen ersetzen, sondern diese neuen Ansätze als Basis für Vergleichstests zu den eigenen bestehenden Anzeigentexten nutzen.

5. Keywords der Mitbewerber analysieren und hinterfragen.

Jeder der eben analysierten Anzeigentexte wird für verschiedene Suchanfragen ausgeliefert. Die dazugehörigen, vom Mitbewerber festgelegten Keywords können zu großen Teilen mit Tools wie

SEMrush oder Searchmetrics ermittelt werden.

An dieser Stelle entdeckt man regelmäßig Keywords, an die man selbst nicht gedacht hatte. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn es für die eigene Dienstleistung Synonyme oder regional-spezifische Bezeichnungen gibt und man eine der Bezeichnungen für die eigene Bedarfsgruppe bisher für irrelevant hielt.

6. Prüfen, welche Content-Typen an welchen Stellen der Website verwendet werden.

Inhalte müssen nicht als reiner Text mit Bildern vorliegen. Je nach Zielgruppe und dem jeweiligen Teilbereich einer Website können andere Content-Formen sinnvoll sein. Geprüft werden sollte daher, welche Content-Typen die Mitbewerber verwenden. Wichtig dabei ist, den Grund für diese Content-Form an genau an dieser Stelle zu hinterfragen und sich dadurch für die eigene Content-Planung inspirieren zu lassen. Beispiele für Content-Formen sind:

- » PDF-Ratgeber (E-Books)
- » Videos
- » Checklisten
- » Infografiken
- » Podcasts
- » Interviews
- » kostenfreie Tools
- » Tabellen (z. B. für Vergleiche)

ting aufgestellt sind und ob man von ihnen mit hoher Wahrscheinlichkeit etwas lernen kann.

Das Ergebnis einer solchen Auswertung ist häufig eine (zu) lange Liste, die im Folgenden durch individuell festgelegte Filterkriterien reduziert werden sollte. Denkbare Filterkriterien sind z. B.:

» **Typ der Website** (Shop, Blog, Preisvergleichsportal etc.)

» **Unternehmensgröße** (möchte man sich wirklich mit Unternehmen wie Amazon vergleichen?)

» **Unternehmenssitz** (möchte man sich z. B. aus rechtlichen Gründen nur mit deutschen Unternehmen messen?)

Es ergibt sich eine Liste mit relevanten Mitbewerbern, welche im Folgenden analysiert werden können. In gewissen Intervallen – beispielsweise alle drei Monate – sollte man die ermittelten Konkurrenten bezüglich ihrer Relevanz für das eigene Unternehmen hinterfragen. Gegebenenfalls müssen diese dann durch neue, relevantere Mitbewerber

ersetzt werden, welche man fortan beobachtet.

Tipps für den Einsatz im Alltag

Tipps 1:

Man sollte sich ausreichend Zeit für die Erstanalyse nehmen, da dies die Basis für alles Weitere ist. Lücken oder gar Fehler in der Erstanalyse stören die nachgelagerten Planungen und führen zu Korrekturanalysen, die erneut viel Zeit und Geld kosten.

7. Auswerten, welche Kategorien und Themenbereiche die Website abdeckt und welcher Bezug zum „Kerngeschäft“ besteht.

Dieser Punkt erfordert eine individuelle Auseinandersetzung mit der Mitbewerber-Website. Hier geht es darum, Kategorien und Themenbereiche zu identifizieren, die das eigene Angebot ebenfalls ergänzen würden. Dies können unter anderem zusätzliche Dienstleistungen, Produkte oder Services sein. Hinterfragt werden muss immer, welcher Mehrwert in Bezug zum Kerngeschäft besteht und wie man dies gegebenenfalls auch in die eigene Online-Marketing-Strategie integrieren könnte.

8. Ermitteln von Inhalten, welche besonders viele soziale Signale und Backlinks erhalten haben – bei größeren Seiten splitten und zudem auswerten, welche Content-Typen bei der (gemeinsamen) Bedarfsgruppe besonders gut ankamen.

Um selbst Inhalte bereitzustellen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit für Backlinks und soziale Signale sorgen, lohnt es sich zu prüfen, bei welchen Inhalten der Konkurrenz genau dies geschehen ist. Das ist beispielsweise mit Searchmetrics, SISTRIX oder Social Crawlytics möglich. Aus der Identifikation dieser Inhalte ergeben sich zwei Vorteile:

- » Zum einen entwickelt man auf Basis der Erkenntnisse selbst Inhalte, die den Interessen der Zielgruppen entsprechen. Dies senkt das Risiko, Inhalte zu erstellen, die später für wenig Resonanz sorgen.
- » Zum anderen identifiziert man schon vor dem Erstellen der Inhalte relevante Websites und Influencer, welche man für ein späteres Seeding der Inhalte kontaktieren kann.

9. Prüfen, in welchen sozialen Netzwerken der Wettbewerber Accounts besitzt und pflegt.

Es ist zunächst wichtig zu wissen, auf welchen sozialen Kanälen der Mit-

bewerber mit der (gemeinsamen) Zielgruppe kommuniziert. Anderenfalls verschenkt man möglicherweise viel Potenzial, da man der Konkurrenz das Feld auf bestimmten sozialen Plattformen komplett überlässt. Für gewöhnlich reicht es, bei Google nach der Kombination aus Wettbewerbernamen und dem Namen der sozialen Plattform zu suchen. Überprüft werden sollten – abhängig von der Branche – zumindest mögliche Profile bei Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, XING, Pinterest und Google+.

Diese Überprüfung muss regelmäßig stattfinden, um dem Wettbewerb keinen Vorsprung auf bestimmten Kanälen zu

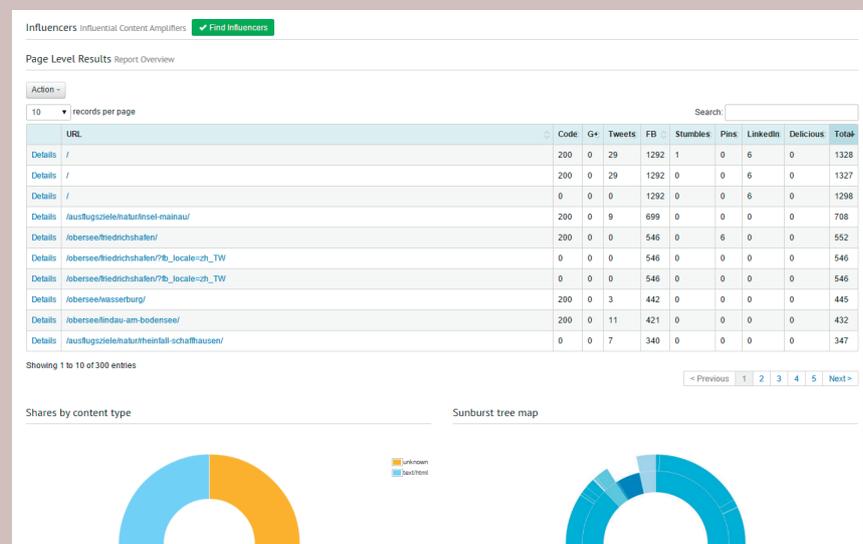


Abb. 4: Kostenfreie Ermittlung der besonders oft geteilten Seiten mit Social Crawlytics

Tipp 2:

Um sämtliche Analysen einheitlich zu gestalten, lohnt sich das Erstellen eines internen Leitfadens. Damit schafft man die Voraussetzung, um die Daten langfristig miteinander vergleichbar zu machen.

Tipp 3:

Alle Erkenntnisse sollten dokumentiert und mit Kennzahlen und Screenshots belegt werden. Nur so ist es möglich, die langfristige Entwicklung darzustellen und Tendenzen zu erkennen.

Wie man davon wirklich profitiert

Wie in den einzelnen Schritten schon erwähnt, ist es enorm wichtig, Erkenntnisse nicht einfach zu übernehmen. Viel zielführender ist es, immer die dahinterliegenden Strategien zu identifizieren und damit die Maßnahmen der Mitbewerber besser zu verstehen. Das schafft wiederum die Basis, um zusammen mit eigenen, ergänzenden Ideen eine noch bessere und nachhaltigere Strategie im jeweiligen Teilbereich zu entwerfen. Erst so gelingt es, einen

TIPP

Den Einstieg erleichtert die Checkliste „In 50 Schritten zur erfolgreichen Mitbewerberanalyse im Online-Marketing“, die der Autor unter www.deskreport.de/download/checkliste kostenfrei zum Download bereitstellt.



langfristigen Wettbewerbsvorsprung zu erreichen.

Darüber hinaus ist es wichtig, keine Erkenntnisse – und scheinen sie noch so interessant und richtig zu sein – direkt zu übernehmen, sondern immer erst durch individuelle Tests für das eigene Business schrittweise zu nutzen.

Fazit

Eine kontinuierliche Wettbewerbsbeobachtung ist der Schlüssel zu nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen. Die Voraussetzung dafür ist es, Stärken und Schwächen seiner Konkurrenten zu kennen.

Indem man ermittelt, welche Maßnahmen der Mitbewerber erfolgreich sind, kann man sich werthaltige Inspirationen für die eigenen Online-Marketing-Strategien holen.

Darüber hinaus fungiert eine Mitbewerberbeobachtung als Frühwarnsystem und sorgt damit auch für das Vermeiden von Fehlinvestitionen. Zentrales Erfolgskriterium der Analysen ist vor allem Kontinuität – denn nur so lassen sich Entwicklungen bei Mitbewerbern frühzeitig erkennen, wodurch man selbst rechtzeitig strategisch reagieren kann.

Mit den hier vorgestellten Tipps haben Sie bereits eine gute Grundlage, um das Online-Marketing Verhalten Ihrer Konkurrenz auszuwerten. Lesen Sie in der nächsten Ausgabe, wie Sie noch einen Schritt weiter gehen können, um die Online-Marketing Strategien der Mitbewerber noch tiefgreifender zu analysieren.¶

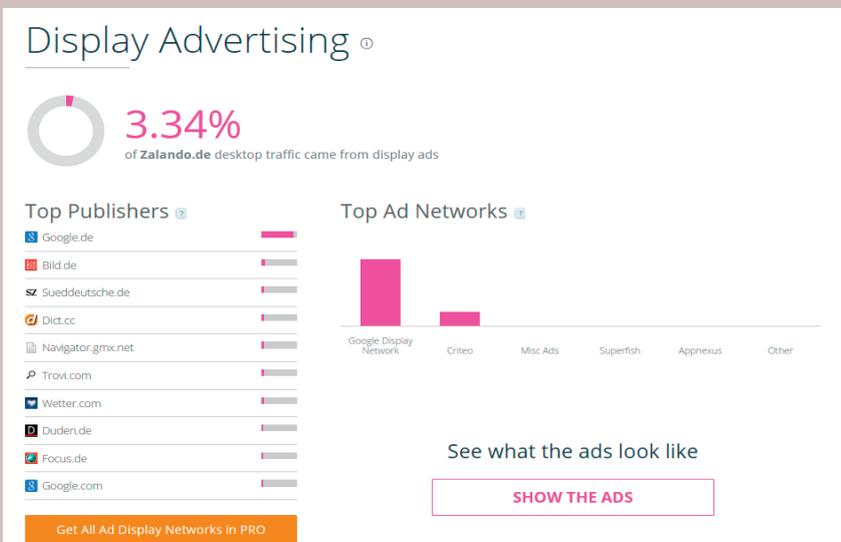


Abb. 5: Auswertung der genutzten Werbenetzwerke mit similarweb.com

erlauben. In Teil II dieses Artikels (Ausgabe #33) lesen Sie unter anderem, wie man die Aktivitäten auf den einzelnen Kanälen analysiert.

10.**Analyse der Zielgruppenansprache**

Für die einzelnen Teilbereiche der Mitbewerber-Website muss geprüft werden, wie die Kommunikation mit der Zielgruppe stattfindet. Die dahinterliegende Fragen lautet: „Warum gelingt es dem Mitbewerber, erfolgreich mit dem Kunden zu kommunizieren, und mir an dieser Stelle nicht?“ Bei einer solchen Analyse helfen folgende Fragen:

- » Wie werden die Besucher angesprochen? Mit Du oder Sie?
- » Auf welche Emotionen wird eingegangen?
- » Welche Sicherheitsargumente werden an welchen Stellen kommuniziert?
- » Welche vertrauensbildenden Elemente werden eingesetzt?

Die Ergebnisse sollten selbstverständlich nicht einfach übernommen werden und die eigene Zielgruppenansprache ersetzen. Stattdessen sollte man aus den Erkenntnissen Ideen für eigene Testings ableiten.