Gesucht. Gefunden.

Digital Performance Branchenreport

Visibility Report

Drogerie & Parfümerie



Inhalte

- Warum Sichtbarkeit für die Website wichtig ist
- Summary
- Methodik
- Branchenergebnisse "Drogerie & Parfümerie "
- Einzelkategorien:
 - Babypflege/Kinderpflege
 - Düfte/Parfums
 - Gesichtspflege
 - Haarpflege/Styling/Perücke
 - Hand- und Fußpflege
 - Herrenkosmetik
 - ▼ Körperpflege/Körperreinigung
 - Kosmetik Accessoires

- Mundpflege
- Naturkosmetik
- Make up/Schminkprodukte
- Sonnenpflege

- Warum Sichtbarkeit für die Website wichtig sind
- 5 Quick-Wins für Ihre Seitengeschwindigkeit



Warum Sichtbarkeit für die Website wichtig ist

Sichtbarkeit

Wer online nicht präsent ist, wer nicht gefunden wird, lässt Potenzial liegen.

Das Jahr 2022 hielt multiple Krisen für uns parat! Vor allem der Ausbruch des Ukraine-Kriegs und die daraus resultierende Energiekrise, die zunehmenden Teuerungen in allen Lebensbereichen sowie die spürbaren Folgen der Klimakrise haben unsere Resilienz stark auf die Probe gestellt. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten ist es wichtig, als Unternehmer die richtigen Schritte zu setzen. Der otago Trendreport 2022 zeigt, dass rund ein Drittel der Österreicher:innen seit Beginn der aktuellen Krisen (Ukraine-Krieg, Inflation, Corona) Produkte online gekauft hat, die sie davor noch nicht im Internet gekauft haben. Ebenfalls auch ein Drittel haben online Services und Dienstleistungen erworben, die sie vor der Krise nicht genutzt haben.

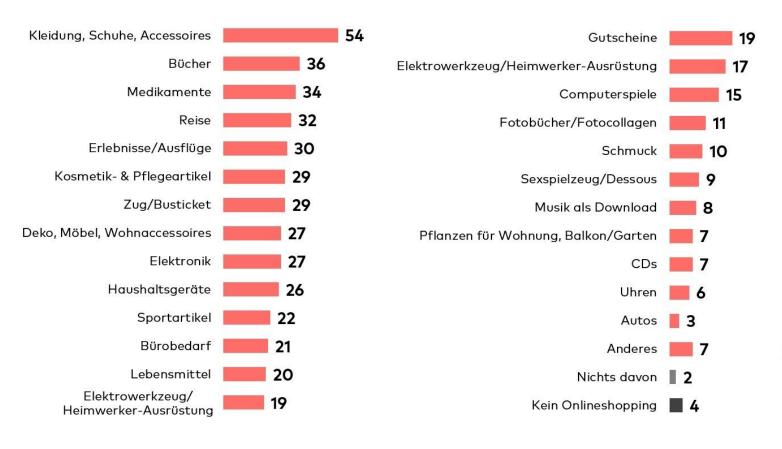
Der E-Commerce Boom ist nichts Neues. Doch die letzten beiden Jahre haben nochmal eine Schippe draufgelegt. 6 von 10 Österreicher:innen kaufen mindestens einmal pro Monat über das Internet ein. 2 von 10 sogar mindestens einmal pro Woche. Die Einstiegsbarrieren waren dabei so gering, und die Ansprüche der Käuferinnen und Käufer an das Kauferlebnis noch nie so hoch. Wer online nicht sichtbar ist, büßt Umsätze ein. Denn recherchiert, informiert und gekauft wird immer mehr online. Krisen und Lockdowns haben diesen Trend weiter verstärkt. Das Internet und besonders Suchmaschinen sind DIE Werkzeuge geworden, um Bedürfnisse nach Produkten, Dienstleistungen oder Informationen zu befriedigen.

Laut otago Trendreport 2022 kaufen 29% der ÖstereicherInnen Kosmetik-und Pflegeprodukte online. Als SpinOff des DiVi - Digital Visibility Report 2022 in Kooperation mit dem Handelsverband - legen wir in diesem Digital Performance Branchenreport den Fokus auf die Branche Drogerie und Parfümerie und präsentieren die Top Performer in puncto Sichtbarkeit.

Mehr zum Thema "Erfolgreiches Wachstum im E-Commerce" finden Sie im otago Whitepaper

Diese Produkte werden online gekauft







Summary

.at vs. Internationale Domains

Ob *.at oder *.de-Domain ist heute für reine Onlineanbieter nicht mehr relevant: Bei gewissen Suchen – gerade im Onlinehandel – ist die regionale Gewichtung von weniger Relevanz als zum Beispiel bei der Suche nach regionalen Dienstleistern (z.B. "Installateur Linz"). Produkte können einfach international versendet werden – ein Installateur aus Wien wäre als Suchergebnis bei einer Sucheingabe in Linz allerdings keine Hilfe. Dementsprechend leichter kann sich der starke Onlinehandel aus dem Ausland in Österreich durchsetzen, auch in puncto Sichtbarkeit.

Manche Unternehmen gehen also inzwischen gar nicht mehr den Weg über eine eigene .at-Domain. Andere internationale Anbieter wiederum nutzen eine .at-Domain – sicher auch, um Vertrauen zu schaffen oder auch, um auf ein spezielles Angebot für den österreichischen Markt zu fokussieren. Die starken internationalen Anbieter holen sich also auch Sichtbarkeit in den Suchergebnissen auf google.at.

Dahinter liegt oft auch ein Ressourcenthema – so gibt es in z.B. in deutschen Konzernen einfach größere Ressourcen und Budgets für Onlineaktivitäten, die Unternehmensgrößen ermöglichen Inhouse-Experten. Einige österreichische Unternehmen ziehen allerdings gut nach: hier werden inhouse oft Generalisten eingesetzt, die mit externen Spezialisten in puncto Sichtbarkeit und Onlinepräsenz zusammenarbeiten.

Hier liegt definitiv noch ungenutztes Potenzial für die österreichischen Anbieter. Mit entsprechenden Optimierungen und dem Fokus auf relevante Inhalte könnten sie gegenüber der deutschen und der gesamten internationalen Konkurrenz klar an Sichtbarkeit gewinnen.

Think Mobile

9 von 10 (90 Prozent) der Österreicher:innen verwenden ein oder mehrere Smartphones, 6 von 10 Österreicher:innen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren kaufen mindestens einmal im Monat online ein und 63 Prozent der Österreicher:innen informieren sich zuerst über Produkte und Services via Suchmaschinen.

Laut Google ...

- wechseln 29% der Smartphone-Benutzer sofort auf eine andere Website oder App, wenn die Seite/App nicht ihrem Bedarf entspricht. Zum Beispiel, wenn sie nicht die gesuchte Information liefert oder zu langsam ist.
- verlassen 53 % eine mobile Website, wenn der Ladevorgang länger als drei Sekunden dauert.

Unter Mobile First Indexing ist zu verstehen, dass Google hauptsächlich die mobile Version Ihrer Websites besucht, um den Inhalt zu erfassen und in den Google-Index aufzunehmen. Ab März 2021 wird Google die Mobile-First-Indexierung auf sämtliche Websites im Netz anwenden. Bisher werden bereits 70% mittels Mobile First Indexing gecrawlt. Das kommt nicht von ungefähr: Die Zeit, zu der ein Desktop-Computer unseren einzigen Zugang zum Internet darstellte, ist längst vorbei.

Responsives, intuitives Design, leicht auffindbare Kontaktmöglichkeiten, einfache Handhabung – und vor allem schnelle Ladezeiten entscheiden mobil über den Erfolg.

Methodik

Sichtbarkeit

otago hat einen relativen Index entwickelt, der die Sichtbarkeit in der Suchmaschine Google in Österreich vergleichbar machen soll. Einfach gesagt, zeigt die Studie auf, wie sichtbar eine Website ist. Für jede Position in den Top 20 gibt es dabei Punkte. Berücksichtigt wird dabei die Position und das durchschnittliche Suchvolumen pro Keyword. Je höher die Domain-Sichtbarkeit, desto mehr Besucher wird sie wahrscheinlich über Google bekommen.

Für den Report wurden acht branchenspezifische Keyword-Sets mit insgesamt über 50.000 Suchbegriffen und -phrasen erstellt (z.B. "Toaster/Jacke/Turnschuh kaufen"). Der Sichtbarkeitsindex gibt an, wie stark eine Domain zu einem Keyword bzw. Keyword-Set in den Google-Suchergebnissen sichtbar ist. Der Index setzt sich aus den Parametern Suchvolumen und Position zusammen. Die Ergebnisse in Prozent stellen die Anteile an der Sichtbarkeit in der jeweiligen Branche dar.

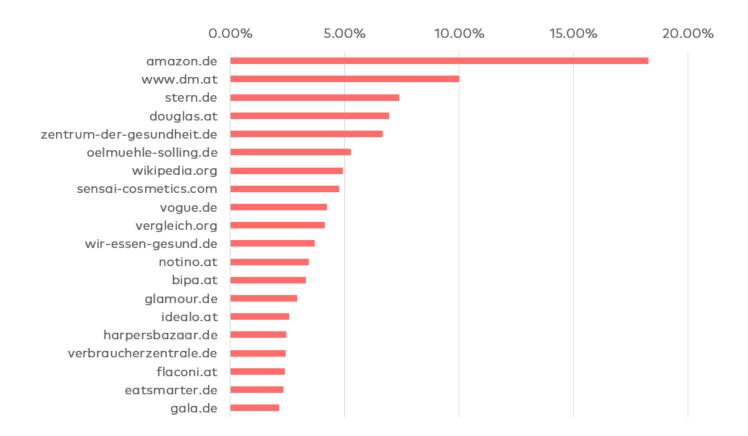
Es wurde ein individuelles Keywordset für die Branche "Drogerie & Parfümerie" erstellt. Für das Keywordset wurden die meist gesuchten Begriffe (entsprechend Relevanz und Suchvolumen) in Kategorien zusammengefasst. Die Kategorisierung entspricht gängigen Produktgruppen: Babypflege/Kinderpflege, Düfte/Parfums, Gesichtspflege, Haarpflege/Styling/Perücke, Hand- und Fußpflege, Herrenkosmetik, Körperpflege/Körperreinigung, Kosmetik Accessoires

Die Auswahl der Keywords orientiert sich dabei am Suchverhalten der Nutzer/Kunden. In Deutschland gängige Suchbegriffe oder Produktbezeichnungen werden unter Umständen in Österreich nicht häufig verwendet. Das Keywordset orientiert sich deshalb am österreichischen Sprachgebrauch und entsprechenden potenziellen Suchanfragen auf google.at. An die Keywords wurden außerdem Phrasen hinzugefügt, welche bei Produktsuchen häufig angegeben werden – so zum Beispiel "Computer online kaufen". Abgefragt wurden generische Begriffe, aber keine Produkt- & Markenspezifische Begriffe. Zum Beispiel konkrete Marken wie "iPhone" – stattdessen gibt es generische Begriffe wie "Handy online bestellen".

Anmerkungen zu den Ergebnissen: Die Sichtbarkeit einer Domain hängt in dieser Erhebung nicht nur vom Einsatz von Keywords ab, sondern auch von der Breite des Produktportfolios. Bietet ein Händler nur ein einzelnes Produkt an, rankt er für dieses wahrscheinlich gut, in der gesamten Branchenwertung schneidet er vermutlich gegenüber anderen Anbietern, mit einem breiteren Portfolio, schlechter ab. Mehr zur Methodik lesen Sie hier.

Branchenergebnisse "Drogerie und Parfümerie"

Top 20 Drogerie & Parfümerie



Drogerie & Parfümerie

Ergebnisse

In der Kategorie "Drogerie & Parfümerie" reiht sich dm.at auf Platz 2 und ist damit Nummer 1 der Top-Omnichannel-Retailer. Außerdem hat dm.at seine Sichtbarkeit im Vergleich zum Vorjahr sehr deutlich steigern können und ist von Platz 8 auf Platz 2 gewandert. Auch notino.at hat vier Plätze gut machen können und befindet sich heuer erstmals in den Top-3. Platz 1 ist auch dieses Jahr mit deutlichem Vorsprung amazon.de.

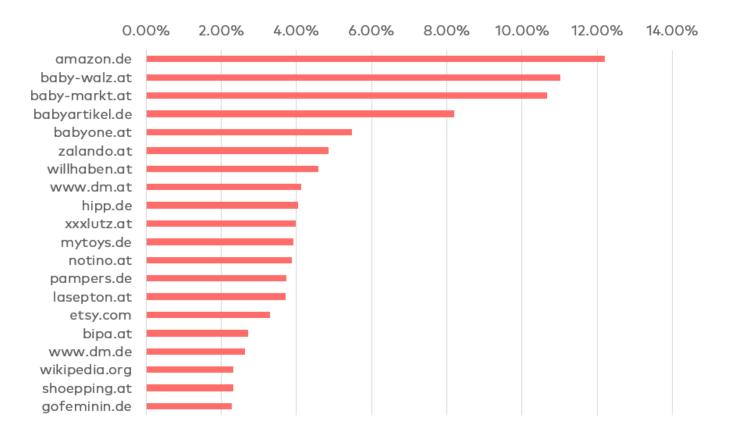
Neben Drogerien wie Bipa, Müller oder DM finden sich auch Online-Portale wie idealo.at, geizhals.at oder wogibtswas.at unter den Top-20. Pure Online-Retailer wie flaconi.at befinden sich zwar im Spitzenfeld, wurden aber in puncto Online-Sichtbarkeit von dm.at und bipa.at überholt.

Als einzige eigenständige Kosmetikmarke schafft es ecco-verde.at auch dieses Jahr wieder ins Ranking auf Platz 18. Die Domain ist mit Blick auf Keywords und Formulierung gut aufgestellt und erreicht dadurch auch Sichtbarkeit in anderen Unterkategorien.

Am Beispiel von shop-apotheke.at sieht man, dass sich auch Apotheken im Drogerie- und Parfümerie-Segment positionieren. Besonders im Onlinehandel funktioniert der gezielte Einsatz von Keywords für diese Seite gut. So landet shop-apotheke.at auf Platz 15.

Top 10 der Einzelkategorien

Babypflege/Kinderpflege



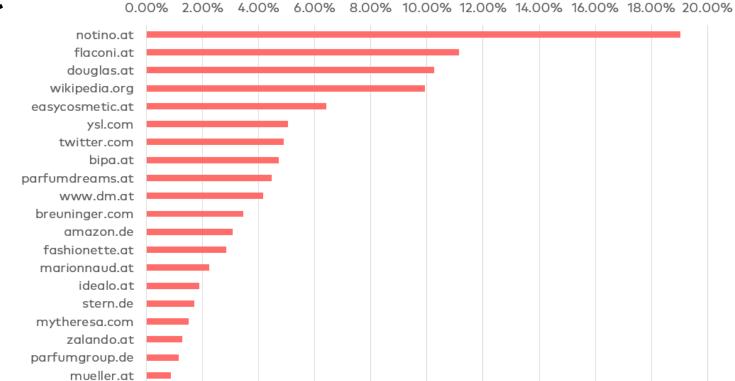


Ergebnisse

In der Kategorie "Babypflege/Kinderpflege" erreicht **baby-walz.at** (11.02%)den größten Anteil der Sichtbarkeit, dicht geführt von weiteren "Baby-Seiten" wie **baby-markt.at** (10.66%), **babyartikel.de** (8.19%) und **babyone.at** (5.47%).

Mit willhaben.at (4.60) ist in dieser Kategorie nur ein Marktplatz vertreten.

Düfte/Parfums





Ergebnisse

In dieser Kategorie fällt das Ergebnis deutlich anders aus, als in den anderen Unterkategorien, da hier die Spezialisten die ersten drei Platzierungen belegen. In der Kategorie Düfte/Parfums liegt **notino.at** mit 19.04% vor dem Zweitplatzierten **flaconi.at** (11.13%) Platz 3 wird von **douglas.at** belegt. Die top drei Seiten haben alle eine gut strukturierte Navigation und viele Unterkategorien.

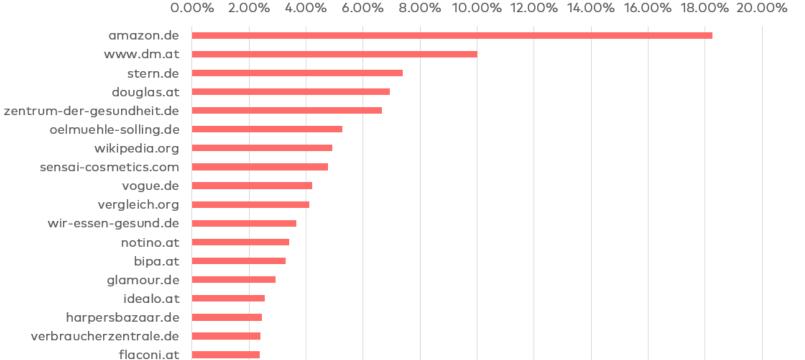
notino.at konnte hier im Vergleich zur Überkategorie "Drogerie & Parfümerie" von Platz 12 auf Platz 1 vorrücken.

Gesichtspflege

Sichtbarkeit

eatsmarter.de

gala.de



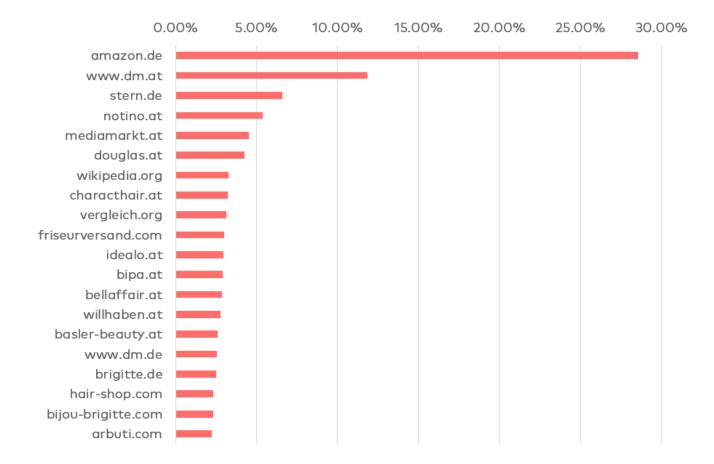


Ergebnisse

In der Kategorie "Gesichtspflege" ist mit weitem Abstand **amazon.de** (18.27%) zu finden. Auf Platz zwei liegt **dm.at** mit 10.01%.

Stark vertreten sind in den Top 20 sowohl große Kosmetik-Händler als auch Vergleichsportale, wie beispielsweise vergleich.org und idealo.at.

Haarpflege/Styling/Perücke



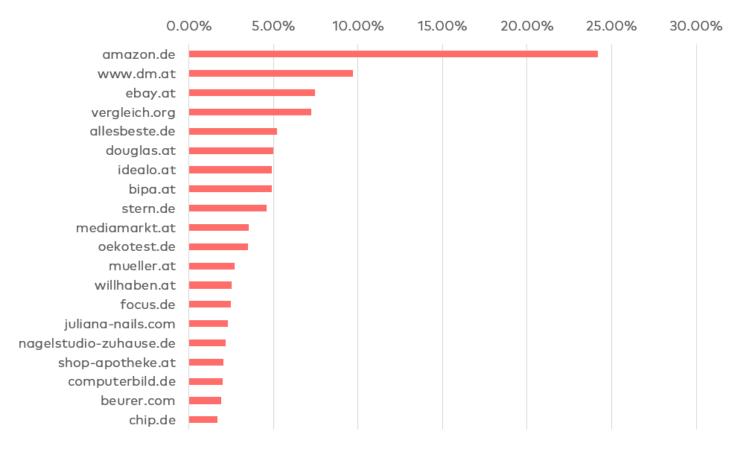
Haarpflege/Styling/Perücke

Ergebnisse

In der Kategorie "Haarpflege/Styling/Perücke" belegt **amazon.de** Platz 1 mit 28.57% und ist damit in dieser Unterkategorie absoluter Vorreiter. Auch in keiner anderen Unterkategorie ist **amazon.de** so dem Mitbewerb voraus. Auf Platz zwei befindet sich **dm.at** (11.84%) und auf Platz drei **stern.de** (6.60%)

Mit vergleich.org befindet sich das einzige Preisvergleichsportal auf Platz 9.

Hand/Fußpflege



Hand/Fußpflege

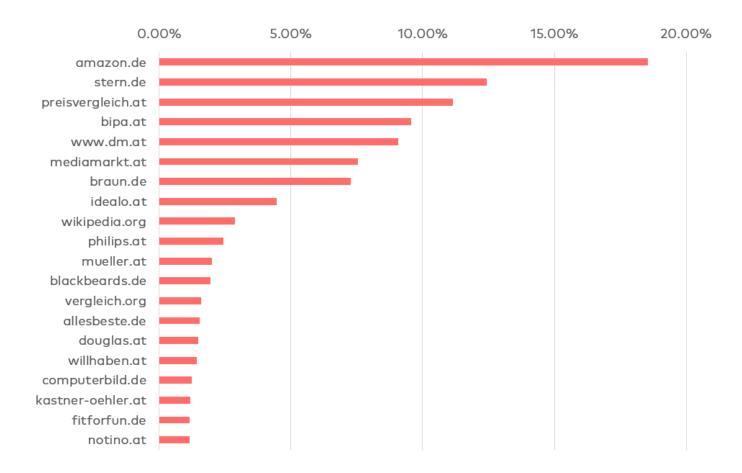
Ergebnisse

Auch im Bereich "Hand/Fußpflege" belegt **amazon.de** Platz 1 (24.19%), auf Platz 2 findet sich **dm.at** (9.70%). Auf der Website findet man sowohl auf der Startseite als auch auf den einzelnen Kategorie-Seiten Beschreibungstexte. Gut betextete Seiten sind aus SEO-Sicht ein Must-have. Ein weiterer wichtiger Aspekt sind interne Verlinkungen – auch in diesem Bereich kann die Website dm.at punkten.

Platz 3 befindet sich **ebay.at** und ist somit führendes Preisvergleichsportal.

In dieser Unterkategorie findet man außerdem spezielle Seiten mit Fokus "Nails" und "Nagelstudio", wie zum Beispiel **nagelstudio.de** oder **juliana-nails.com**.

Herrenkosmetik



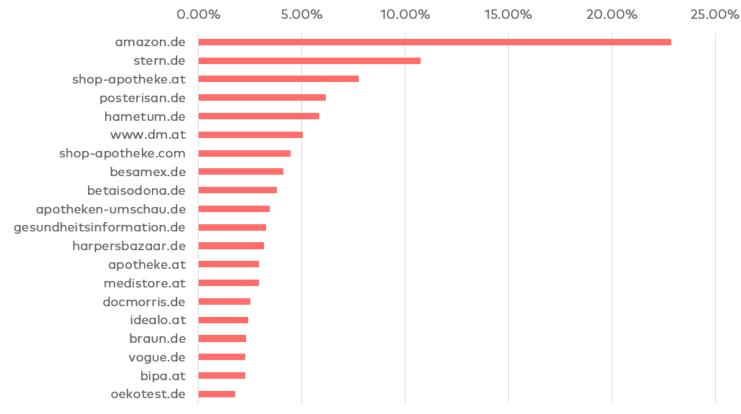


Ergebnisse

Bei der Kategorie "Herrenkosmetik" findet man mit Platz 4 mit 9.45% **bipa.at**, damit konnte die Seite im Vergleich zur Überkategorie "Drogerie & Parfümerie" von Platz 13 auf Platz 4 vorrücken.

In den Top 20 finden sich wieder viele Vergleichsportale wie **vergleich.org** und **idealo.at**. Auch einige Spezialisten sind in dieser Kategorie zu finden, wie z.B. **philips.at**, **braun.de** und **blackbeards.de**

Körperpflege/Körperreinigung



Körperpflege/Körperreinigung

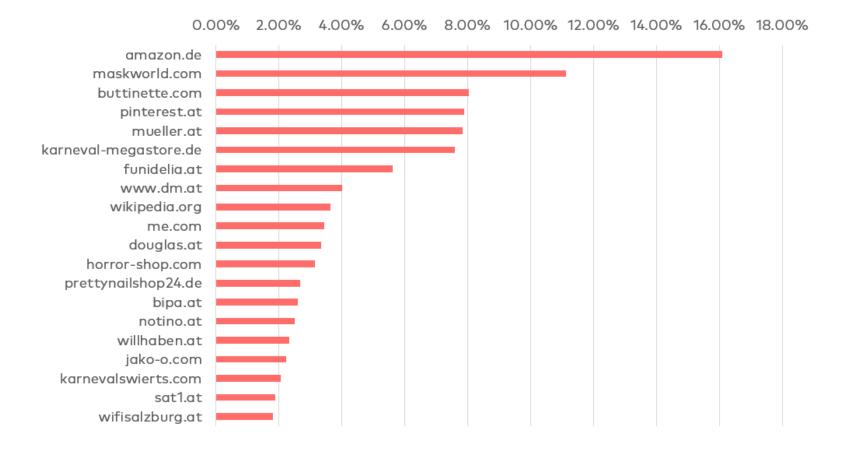
Ergebnisse

In der Kategorie "Körperpflege/Körperreinigung" liegen ebenfalls **amazon.de** (22.87%) und **stern.de** (10.74%) auf den ersten beiden Plätzen. Weit abgeschlagen findet sich auf Platz 3 **shop-apotheke.at** und knapp danach **poterisan.de** (6.15%).

In dieser Unterkategorie ist auffällig zu sehen, dass sich viele "Online Apotheken" wie **shop-apotheke.at** (Platz 3), **shop-apotheke.com** (Platz 7), **apotheken-umschau.de** (Platz 10) und **medistore.at** (Platz 14) befinden.

In den Top 20 reihen, aber auch viele "Spezialisten", wie z.B. hametum.de (Platz 5).

Make Up/Schminkprodukte



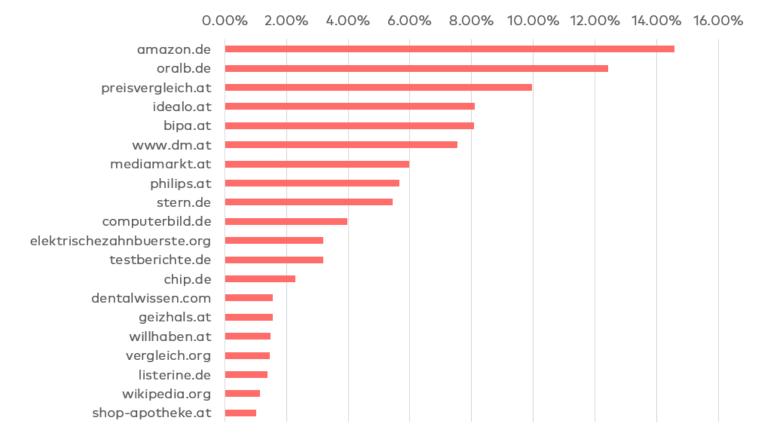


Ergebnisse

In der Kategorie "Make Up/Schminkprodukte" findet man **maskworld.com** auf Platz 2 (11.13%), wobei hier der Fokus der Seite eher auf Verkleidung liegt. Eine ähnliche Seite findet sich auf Platz 6 wieder, nämlich **karneval-megastore.de** (7.61%).

Seiten, wie **bipa.at** (Platz 14) und **notino.at** (Platz 15) sind in dieser Kategorie weit nach unten gerutscht.

Mundpflege



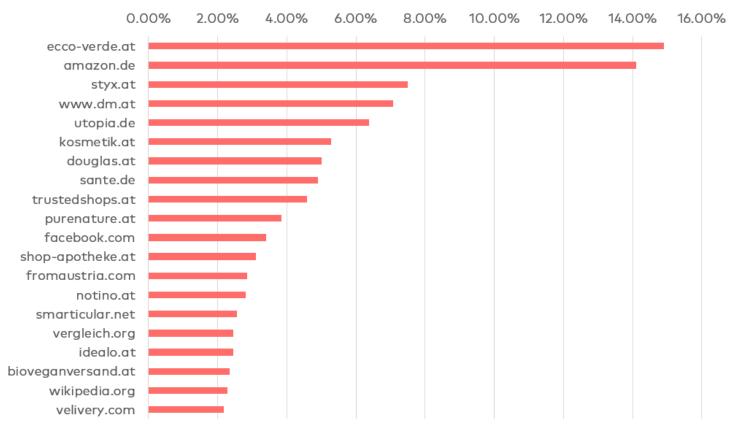


Ergebnisse

In der Kategorie "Mundpflege" findet sich auf Platz 1 amazon.de, knapp danach findet man jedoch einen Spezialisten, nämlich oralb.de mit 12.44%.

In den Top 20 finden sich wieder viele Vergleichsportale wie **preisvergleich.at** (Platz 3) und **idealo.at** (Platz 4). Auch einige weitere Spezialisten wie **philips.at** (Platz 8) und **listerine.de** (Platz 18) findet man im Ranking.

Naturkosmetik





Ergebnisse

In der Kategorie "Naturkosmetik" befindet sich auf Platz 1 ein Spezialist, **ecco-verde.at**. Dicht gefolgt von Platz 2 - **amazon.de** - mit einem Abstand von 0.80%. Auch auf Platz 3 findet man einen Spezialisten, **styx.at** mit 7.50%.

In den Top 20 finden sich lediglich zwei Vergleichsplattformen, **vergleich.org** und **idealo.at**. Dafür mischen sich Spezialisten wie **sante.de** und **purenature.at** darunter.

So erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit

Praxistipps

- More than Traffic 7 Hands-on Tipps für mehr Conversions
- otago Whitepaper: Erfolgreiches Wachstum im E-Commerce
- On Page Checkliste für erfolgreiche Websites
- E-Commerce: Gekommen, um zu bleiben

7 Schritte zu mehr Umsatz

Tipps

- Interne Suche auswerten und Optimierungen daraus ableiten
- Kategoriebaum an Kund:innnen orientieren und nicht nach internen Strukturen
- Strukturierte Daten verwenden um eine bessere Darstellung in Suchmaschinen zu erreichen
- Sprache und Bezeichnungen der Kund:innen verwenden
- Inhalte für den gesamten Funnel erstellen
- Saubere technische Basis zahlt sich selbst durch Mehrumsatz
- Seitengeschwindigkeit ist kein Hexenwerk, alle Inhalte im sichtbaren Bereich möglichst rasch laden

Mehr Tipps erhalten Sie im otago Whitepaper: Erfolgreiches Wachstum im E-Commerce

Kostenloser SEO-CHECK

Werden Sie gefunden?

Finden Sie es heraus – mit einem kostenlosen SEO-Check Ihrer Website.

Jetzt kostenlosen SEO-Check anfordern



Danke

Otago Online Consulting GmbH Mariahilfer Straße 99 1060 Wien

+43 1 996 210 50 office@otago.at otago.at







