Gesucht. Gefunden.

Digital Performance Branchenreport

Visibility Report

Sport & Freizeit

Inhalte

- Warum Sichtbarkeit für die Website wichtig ist
- Summary
- Methodik
- Branchenergebnisse „Sport & Freizeit “
- Einzelkategorien:
  - Fitness
  - Laufsport
  - Outdoor
  - Radsport
  - Sommersport
  - Teamsport
  - Turngeräte
  - Wintersport
- So erhöhen sie ihre Sichtbarkeit
- 7 Schritte zu mehr Umsatz

Warum Sichtbarkeit für die Website wichtig ist

Relevanz der Sichtbarkeit

Wer online nicht sichtbar ist, büßt Umsätze ein.

Denn recherchiert, informiert und gekauft wird immer mehr online. Corona, Krisen und Inflation haben diesen Trend nur weiter verstärkt. Das Internet und besonders Suchmaschinen sind DIE Werkzeuge geworden, um Bedürfnisse nach Produkten, Dienstleistungen oder Informationen zu befriedigen. Wer online nicht präsent ist, wer nicht gefunden wird, lässt Potenzial liegen.

Der E-Commerce Boom ist nichts neues.

Wo informieren Sie sich über Produkte, die Sie kaufen bzw. Dienstleistungen, die Sie in Anspruch nehmen wollen (unabhängig davon, wo der Kauf schlussendlich stattfindet)? 7 von 10 ÖsterreicherInnen geben an, sich über Suchmaschinen zu informieren. Rund zwei Drittel lesen außerdem Online-Bewertungen. 6 von 10 suchen auch auf Websites der Verkäufer nach Informationen. 2 von 10 sogar mindestens einmal pro Woche. Die Einstiegsbarrieren waren dabei noch nie so gering, und noch nie die Ansprüche der Käuferinnen und Käufer an das Kauferlebnis so hoch.

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

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.

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

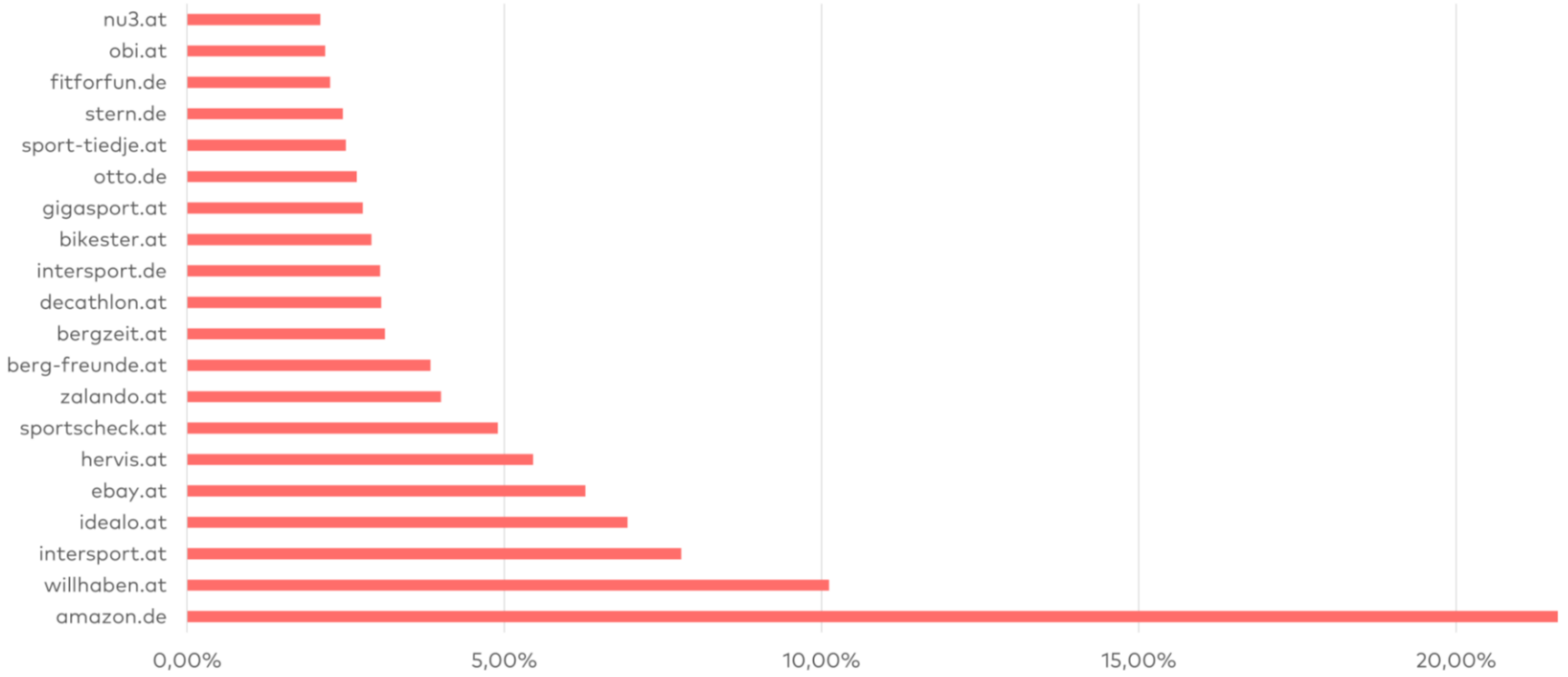
Die Auswahl der Keywords orientiert sich dabei am Suchverhalten der Nutzer/Kunden. In Deutschland gängige Suchbegriffe oder Produktbezeichnungen werden unter Umständen in Österreich nicht häufig verwendet. Das Keywordset orientiert sich deshalb am österreichischen Sprachgebrauch und entsprechenden potenziellen 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 „Sport & Freizeit"

Top 20 Sport & Freizeit

Sichtbarkeit



Sport & Freizeit

Ergebnisse

In der Kategorie „Sport & Freizeit“ reiht sich willhaben.at auf Platz 2 und ist damit der Top-Portal/Marktplatz. Willhaben.at hat seine Sichtbarkeit (10,12%) im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesteigert und ist von Platz 4 auf Platz 2 gewandert. Intersport.at wurde somit in diesem Jahr überholt, aber gilt mit seinem 3. Platz immer noch als Top-Omnichannel-Retailer. Platz 1 ist auch dieses Jahr mit deutlichem Vorsprung amazon.de (21,60%).

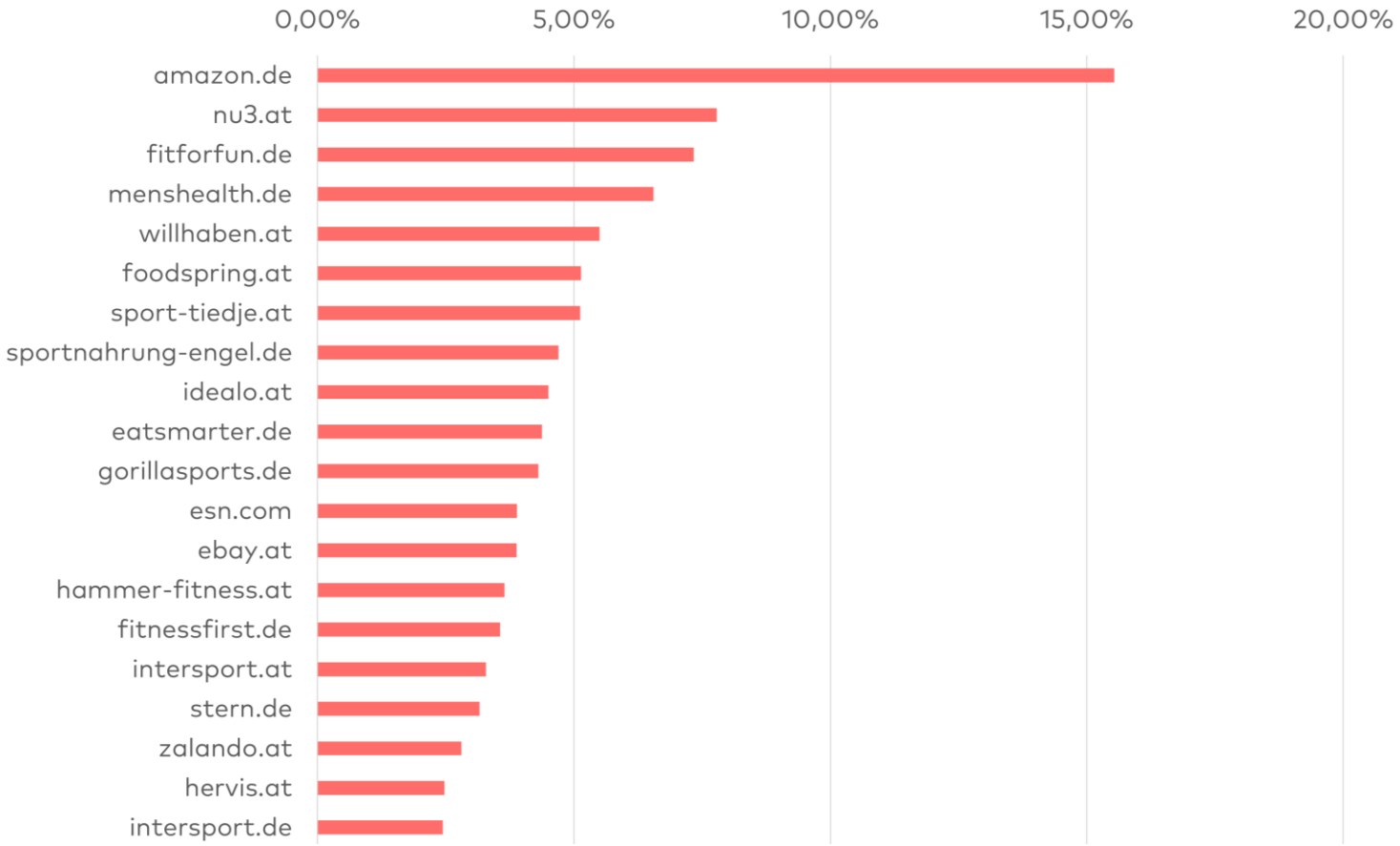
Bergzeit.at, bikestar.at, gigasport.at und sport-tiedje.at werden dieses Jahr als Neu- und Wiedereinsteiger verzeichnet. Wobei als Top-Aufsteiger berg-freunde.at gilt, der 10 Ränge aufgeholt hat und sich somit auf Platz 9 befindet.

Der Prozentsatz an Portale/Marktplätze im Bereich „Sport & Freizeit“ beträgt 23,34% und bleibt somit konstant zum Vorjahr.
Der Online-Anteil in diesem Segment beträgt 15,6% und liegt im durchschnittlichen Bereich.

Einzelkategorien

Fitness

Sichtbarkeit



Fitness

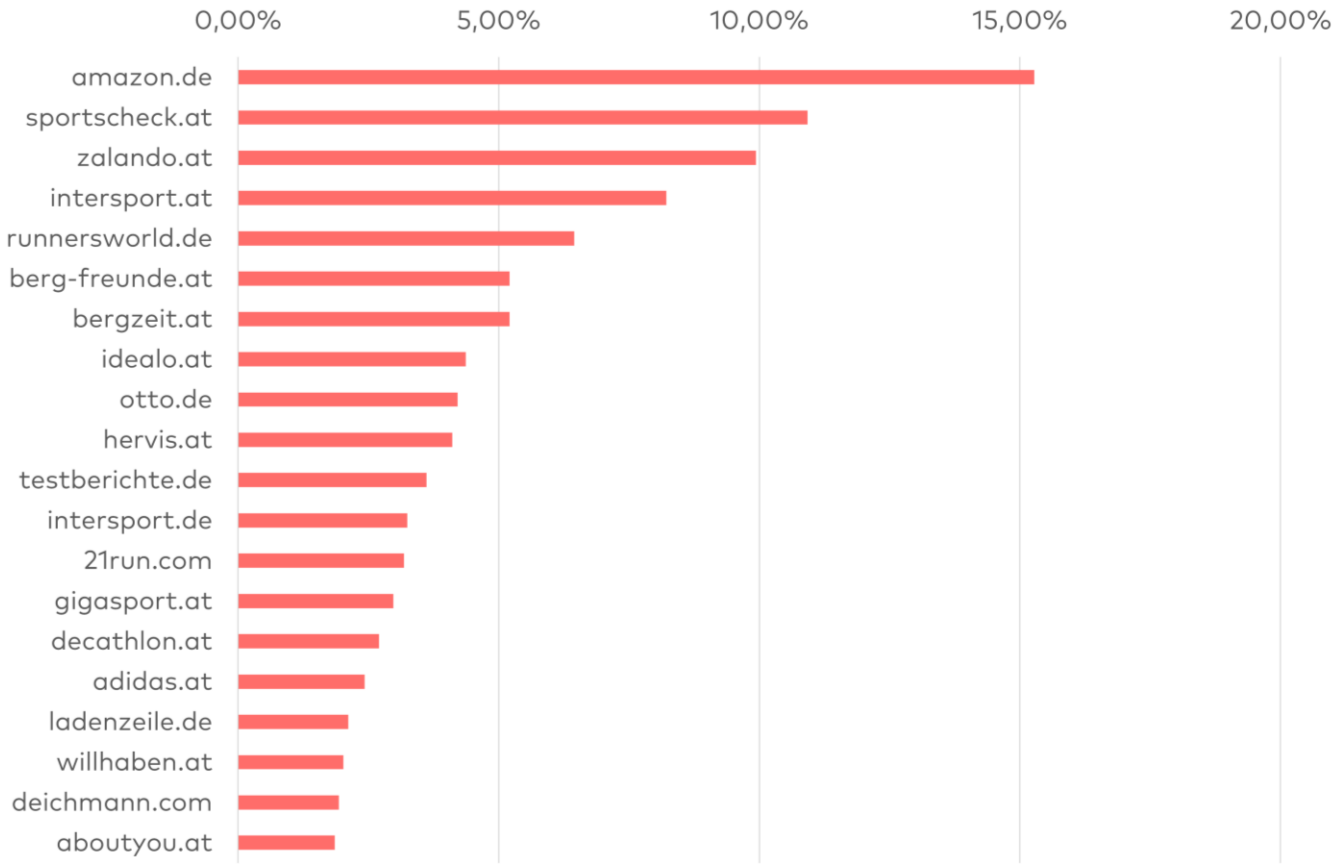
Ergebnisse

In der Unterkategorie „Fitness“ erreicht **nu3.at** (7.79%) als eigenständige Fitnessmarke mit dem Fokus auf Ernährung den größten Anteil der Sichtbarkeit, nach amazon.at. Dicht geführt wird der erste Platz von weiteren „Fitness-Seiten“ wie **fitforfun.de** (7.34%) und **menshealth.de** (6.55%). Die Top drei Seiten sind Nischenseiten für Fitness, Lifestyle und Ernährung mit informativem Fokus und reinem Online-Handel.

Als führender Omnichannel Retailer belegt Intersport in dieser Kategorie Platz 16.

Laufsport

Sichtbarkeit



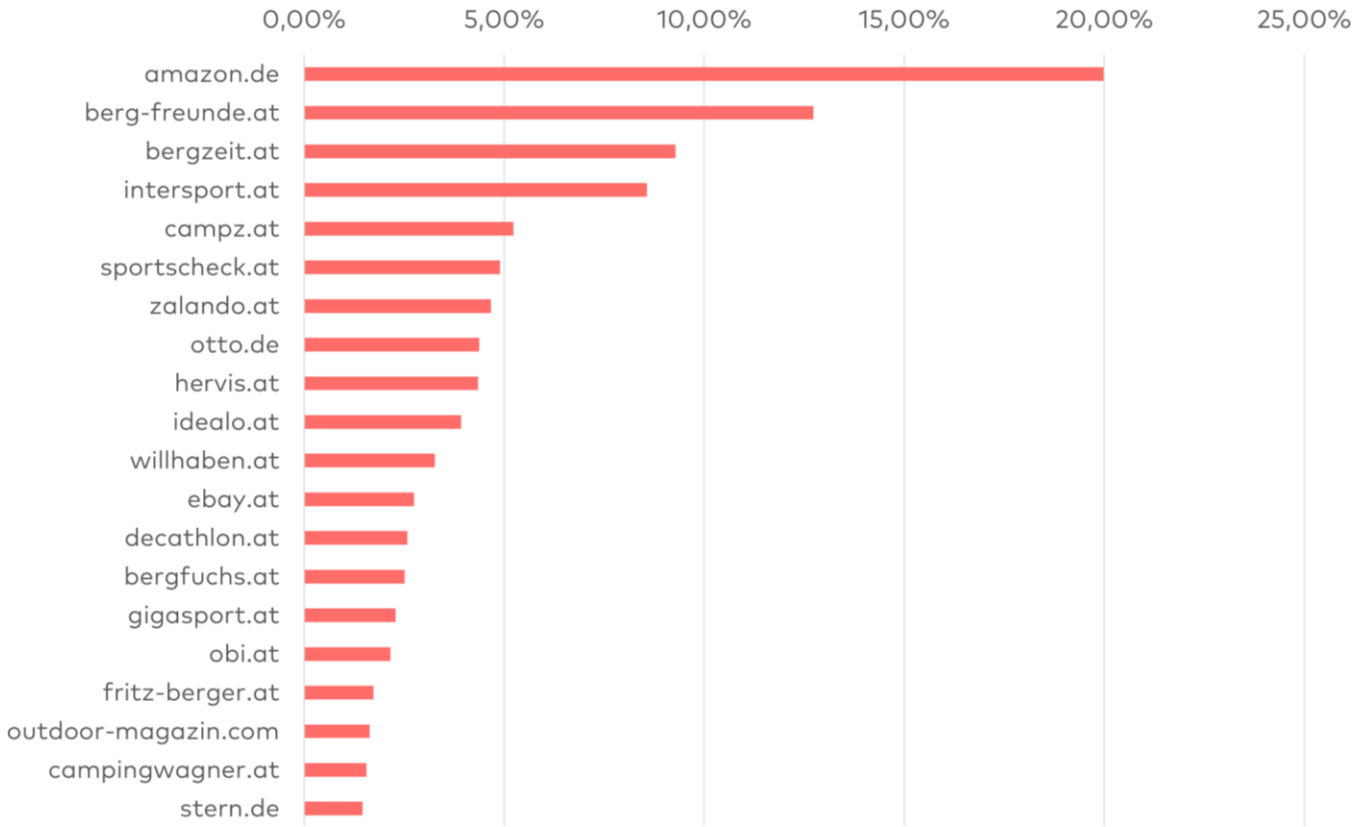
Laufsport

Ergebnisse

In dieser Unterkategorie befinden sich vor allem Omnichannel Retailer und Pure-Online Retailer unter den Top Performer. Neben **amazon.at**, der auch hier den ersten Platz belegt, bilden **sportscheck.at** (10,93%) und **zalando.at** (9,94%) als pure Onlinehändler die Top 3. **Intersport.at** (8,22%) befindet sich hier an 4. Stelle gefolgt von **runnersworld.de** (6,45%) und Bergsportseiten wie **berg-freunde.at** (5,21%) und **bergzeit.at** (5,21%)**.**
Merkmale der Top Performer sind eine gut strukturierte Navigation und viele Unterkategorien.

Outdoor

Sichtbarkeit



Outdoor

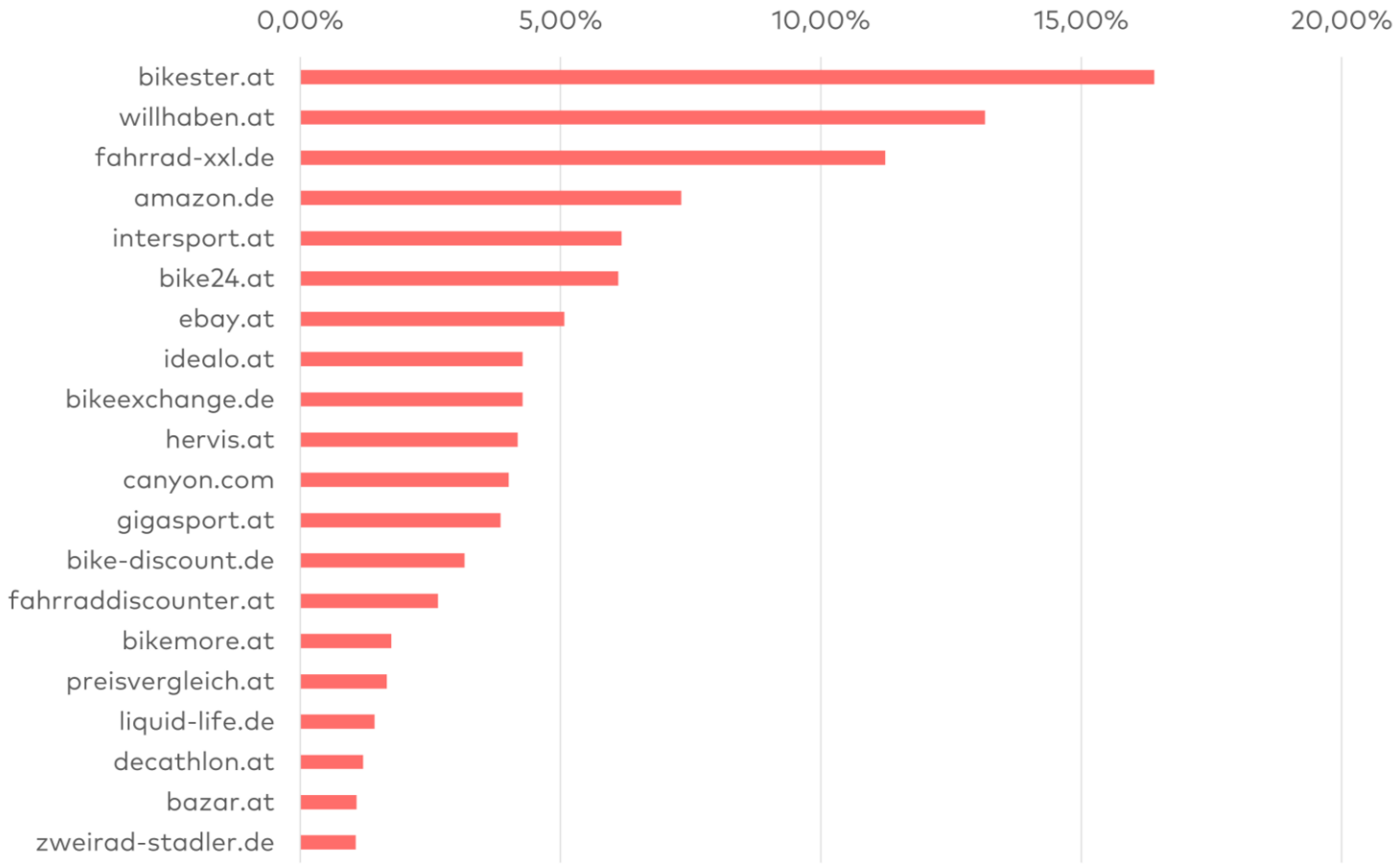
Ergebnisse

Auch in der Unterkategorie „Outdoor“ performen die reinen Online Retailer **berg-freunde.at** (12,73%) und **bergzeit.at** (9,28%)**.** mit Fokus auf Bergsport sehr gut, dicht gefolgt von **intersport.at** (8,57%).

Stark vertreten sind in den Top 20 somit vor allem große Sport-Händler aber auch regionale Sporthändler mit Fokus auf Bergsport, wie beispielsweise **bergfuchs.at** (2,52%) oder das Newsportal **outdoor-magazin.com** (1,64%).

Radsport

Sichtbarkeit



Radsport

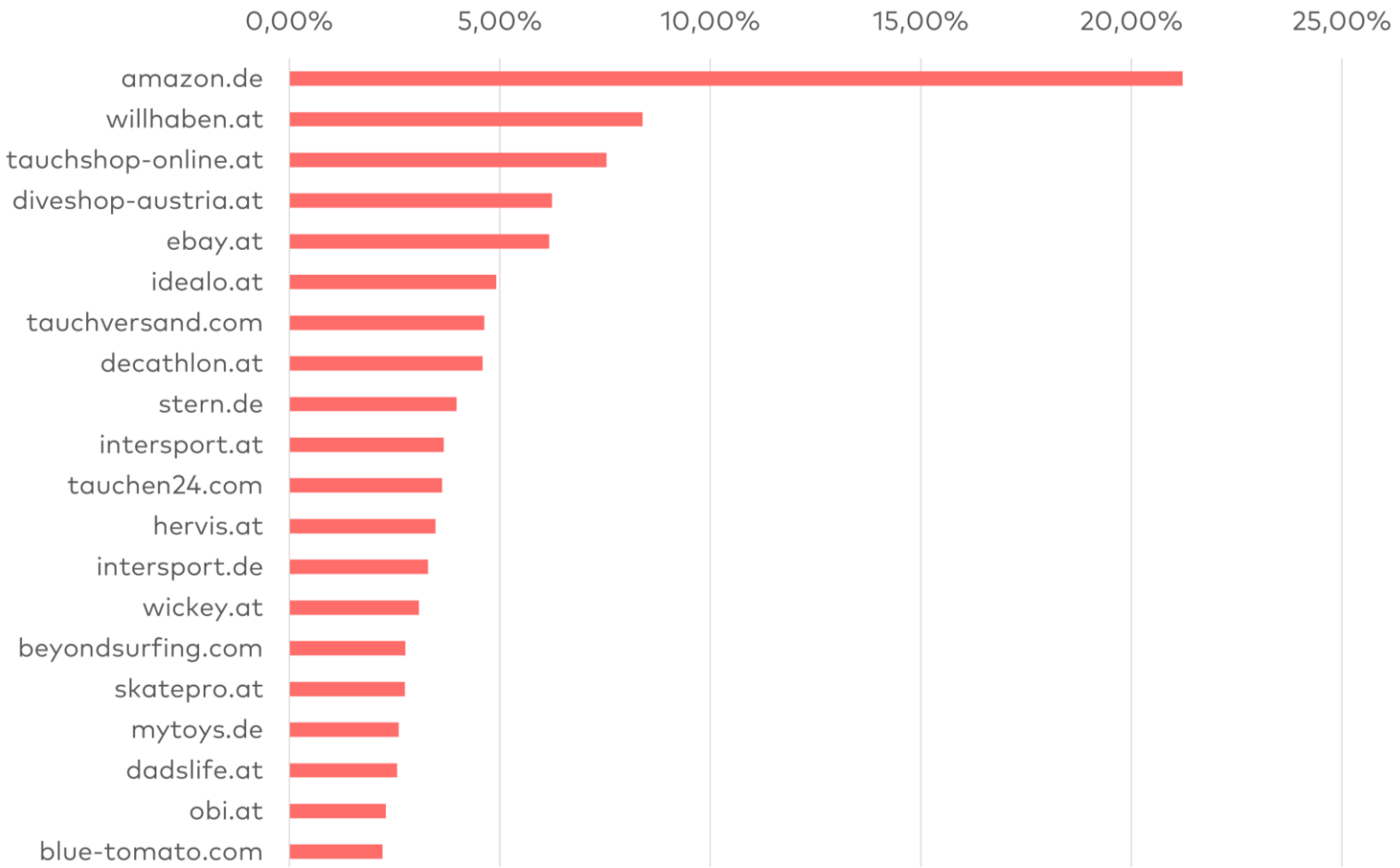
Ergebnisse

„Radsport“ ist einer der wenigen Unterkategorien in der **amazon.at** (7,32%) nicht an der Spitze liegt. Hier wird er vom Omnichannel Retailer **bikestar.at** (16,40%) klar überholt, gefolgt von **willhaben.at** (13,15%) und **fahrrad-xxl.de** (11,23%). Stark vertrete sind im Bereich Radsport neben den großen Sport-Händlern auch Vergleichsportale und Marktplätze wie **willhaben.at**, **ebay.at** (5,07%), **idealo.at** (4,27%), **bikeexchange.de** (4,27%) und **preisvergleich.at** (1,66%) stark vertreten.

Der Marktführer im Radsport **canyon.com** befindet sich mit 4 % Sichtbarkeit auf Platz 11.

Sommersport

Sichtbarkeit



Sommersport

Ergebnisse

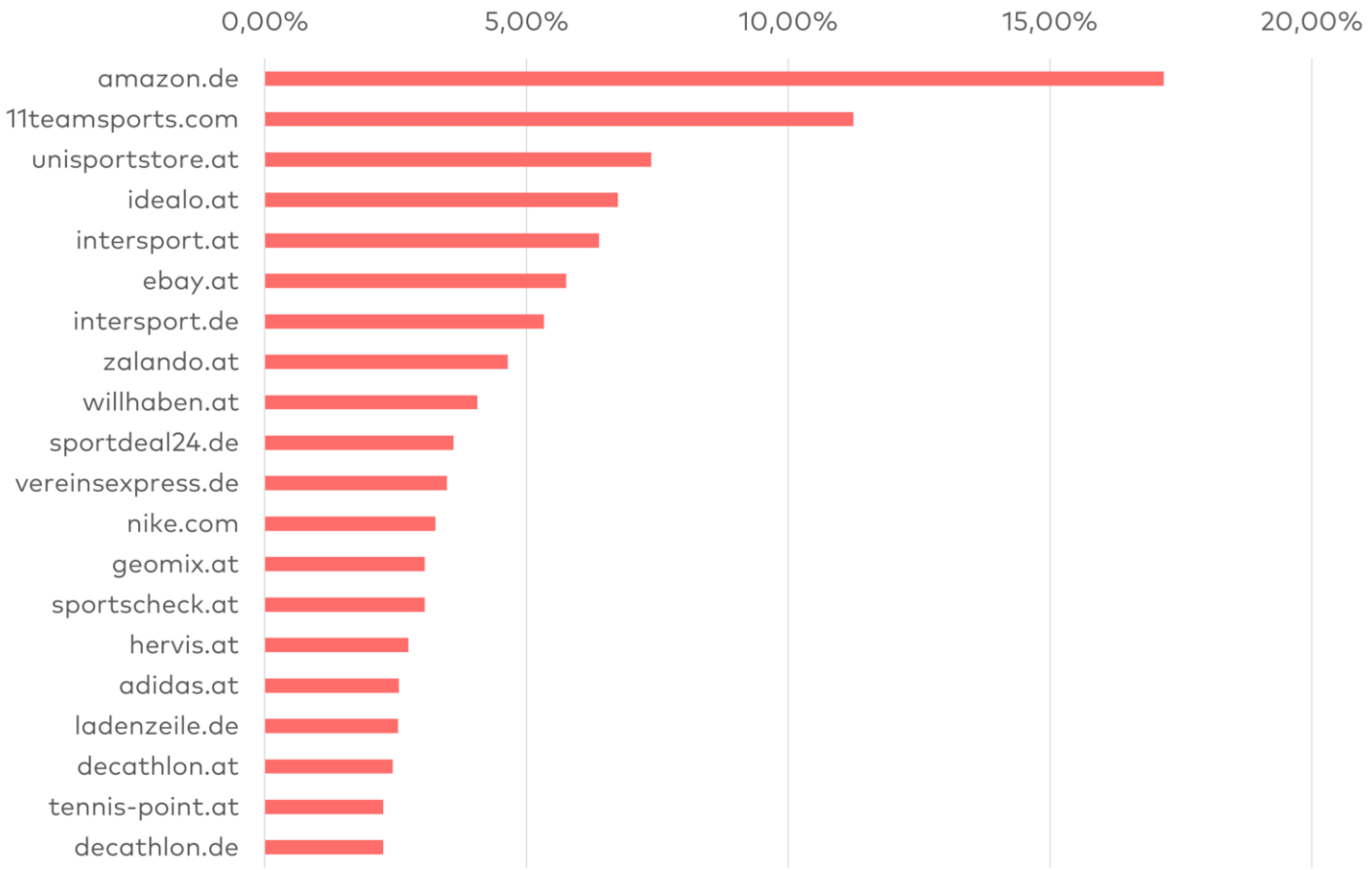
Auch im Bereich „Sommersport" belegt **amazon.de** mit klarem Vorsprung Platz 1 (21.22%), gefolgt von **willhaben.at** (8.39%).

Platz 4 befindet sich **ebay.at** (6,17%) und ist somit führendes Preisvergleichsportal.

In dieser Unterkategorie performen außerdem spezielle Seiten mit Fokus auf Tauchsport, wie zum Beispiel **tauchshop-online.at** (7,54%), **diveshop-austria.at** (6,24%) und **tauchversand.com** (4,63%).

Teamsport

Sichtbarkeit



Teamsport

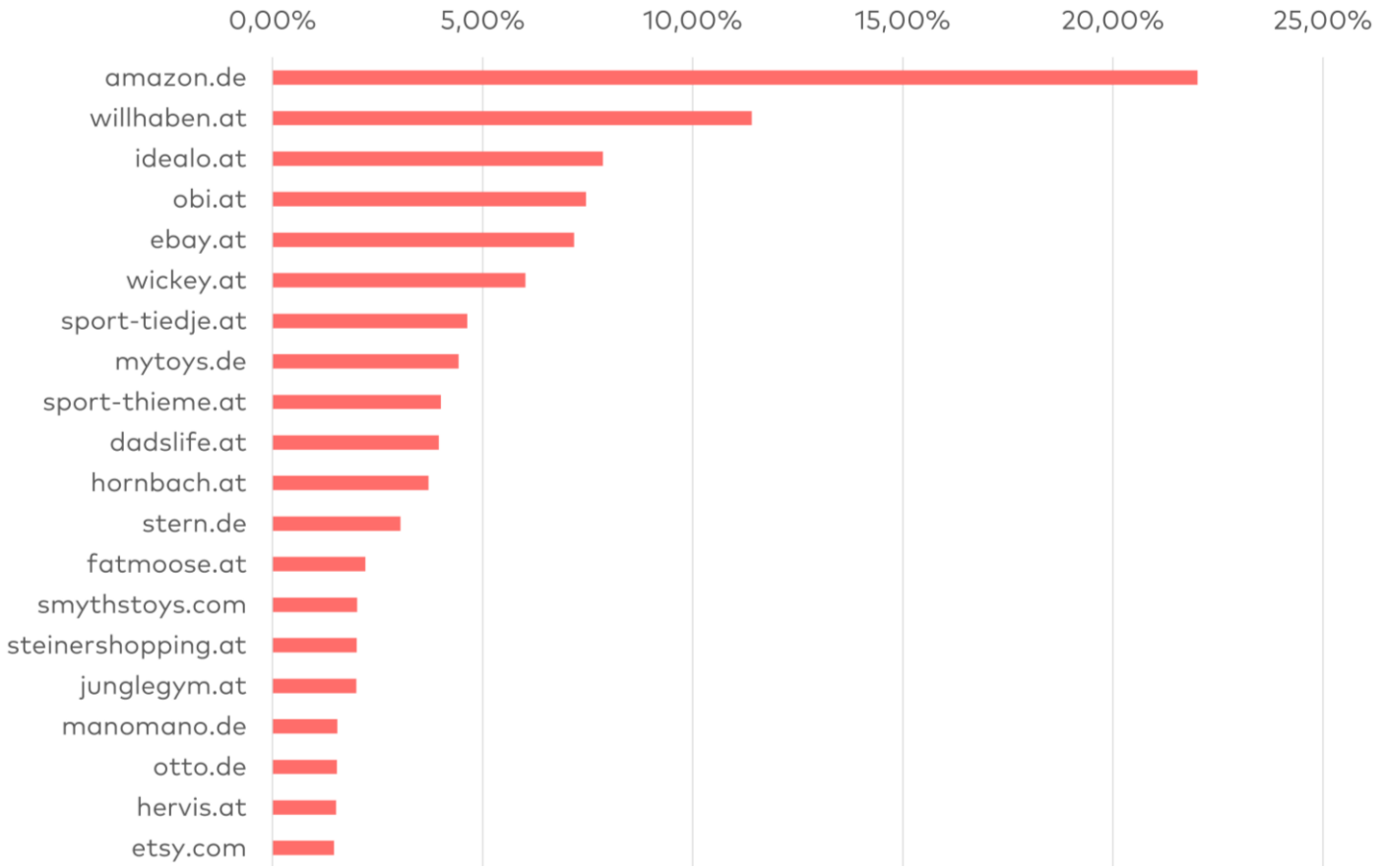
Ergebnisse

Die Top drei Performer im Bereich „Teamsport“ sind **amazon.de** mit 17,17% und die beiden Fußball Retailer **11teamsports.com** mit 11,25% und **unisports.at** mit 7,38%. **Intersport.at** landet mit 6,39% Sichtbarkeit auf Platz 4.

Unter den Top 20 befinden sich im Teamsport auch Sportartikelhersteller wie **nike.com** (3,26%) und **adidas.at** (2,56%).

Turngeräte

Sichtbarkeit



Turngeräte

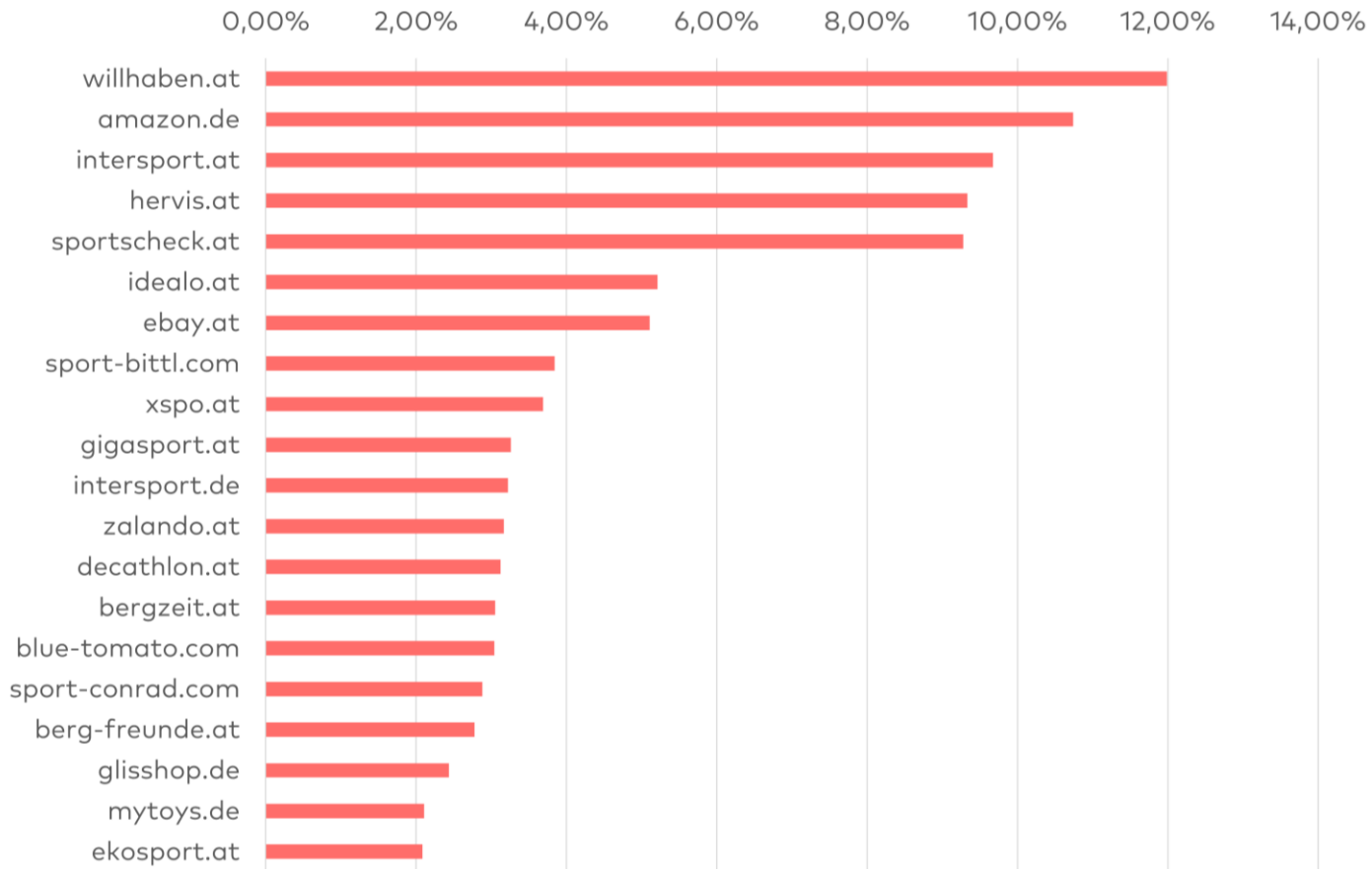
Ergebnisse

Auch in der Kategorie „Turngeräte" liegt **amazon.de** (22.01%) klar an der Spitze, gefolgt von den beiden Online-Marktplätzen **willhaben.at** (11,41%) und **idealo.at**(7,86%).

In dieser Unterkategorie ist auffällig zu sehen, dass sich auch Baumärkte wie **obi.at** (7,46%) und **hornbach.at** (3,71%) unter den Top 20 befinden.
In den Top 20 reihen, aber auch viele (Online-)Retailer mit Fokus auf Spiegeräte für Kinder und Freizeit, wie **wickey.at** (6,01%), **mytoys.de** (4,43%), **sport-thieme.at** (4%), **dadslife.at** (3,96%) und **smythstoys.com** (2,02%).

Wintersport

Sichtbarkeit



Wintersport

Ergebnisse

In der Unterkategorie „Wintersport“ führt **willhaben.at** (11,99%) vor **amazon.de** (10,74%). **Intersport.at** (9,67%) vertretet hier seine 3. Position und ist wie in der gesamten Kategorie Sport & Freizeit führender Omnichannel Retailer, gefolgt von der Konkurenz **hervis.at** (9,33%) auf Platz 4.

Bergfreunde.at (Platz 17) ist in dieser Kategorie etwas nach unten gerutscht.

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