



PRESSEMITTEILUNG

Über Lidl wird online am häufigsten gesprochen

In einem gemeinsamen Projekt untersuchten SEMrush und Brandwatch Search- und Social Media-Daten zu deutschen Supermärkten und Discountern

Berlin, 29. März 2017 – Das Internet hat die Welt des Einkaufens revolutioniert. Immer mehr Verbraucher führen ihre Einkäufe online durch und wird offline eingekauft, gehen trotzdem viele online, um vorab Informationen einzuholen. Für welche Informationen interessieren sich die Verbraucher? Wie präsentieren sich die Supermärkte online, welche Inhalte teilen sie und wie werden sie von der Community aufgegriffen?

In einem gemeinsamen Projekt untersuchten SEMrush, der Anbieter der All-in-one Toolbox für Online Marketer, und Brandwatch, ein Social Listening-Anbieter, das Online-Suchverhalten und die Online-Gespräche von Verbrauchern zum Thema Supermärkte. Die Kooperation verbindet Suchanfrage-Daten auf Google.de mit Social Data und liefert durch diese Verbindung tiefere und umfassendere Erkenntnisse über Verbraucher. Die Kernergebnisse sind in einer Gesamtgrafik zum Download erhältlich. [Link zum Blogpost mit Grafik.](#)

In der Analyse wurden Aldi, Edeka, Kaufland, Lidl, Marktkauf, Netto, Norma, Penny, Real, Rewe und Tegut näher betrachtet. Zudem wurden die Top-100-Suchanfragen bei Google, die sich auf die Supermärkte bezogen, in die Analyse einbezogen. Für die Social-Analyse wurden die deutschsprachigen Gespräche zu den Supermärkten auf Facebook, Twitter, Instagram, News-Seiten, Blogs, Foren, Review-Seiten und Video- und Fotoplattformen ausgewertet. Der Untersuchungszeitraum belief sich vom 22. November 2016 bis 5. Januar 2017.

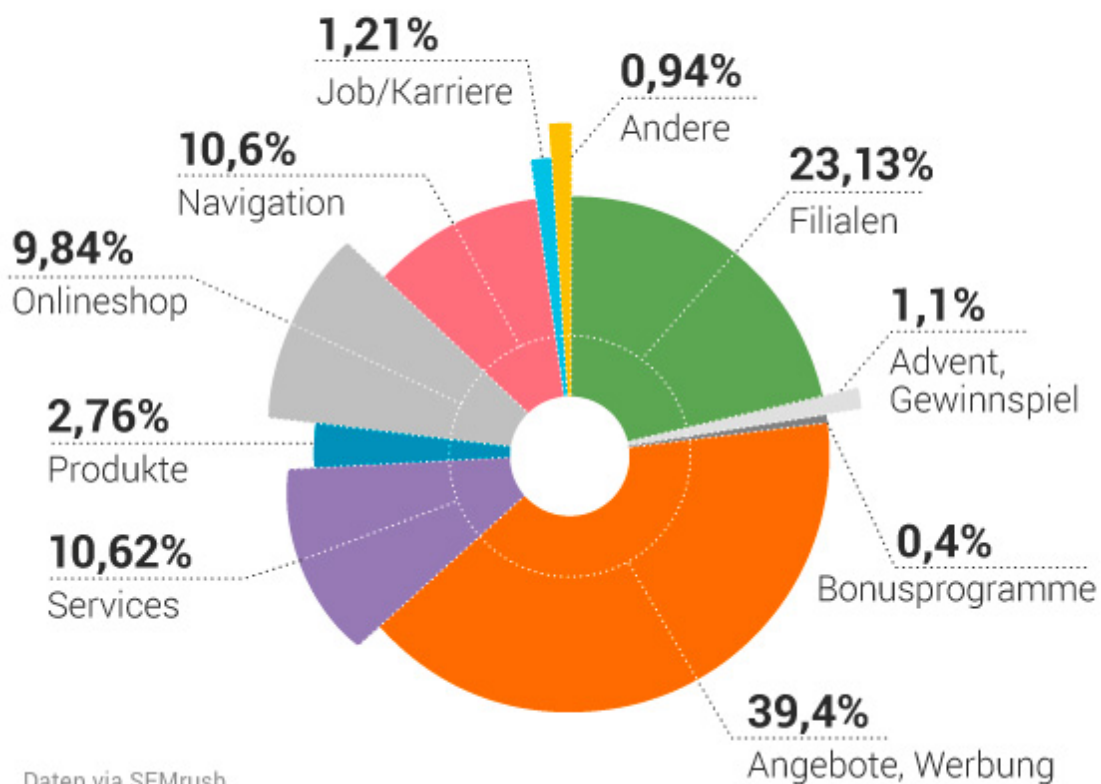
„Datensilos müssen aufgebrochen werden, um bessere geschäftsrelevante Entscheidungen zu treffen. Ganzheitliche Insights erhält man, wenn man verschiedene Datenquellen im Kontext betrachtet. Daher freuen wir uns sehr über die Kooperation mit SEMrush - durch Kombination von Social Media-Daten und Search-Daten konnten wir spannende Erkenntnisse über die Kundenmeinungen zu Supermärkten generieren“, sagt Susanne Ullrich, Marketing Director DACH/FR Brandwatch.

„Durch alle Industrien hindurch werden die Brands online immer präsenter und die Marketing Budgets verlagern sich immer mehr von offline zu online. Wir haben unsere Kräfte mit Brandwatch vereint um die Suchintentionen und somit die Verbrauchernachfrage in Bezug auf die Supermärkte in Deutschland zu analysieren. Über mindestens 1.000.000

Suchanfragen zum Onlinekauf in den Supermärkten werden in Deutschland monatlich gestellt. Dies zeigt sehr deutlich, dass die Nachfrage enorm ist. Zusammen mit Brandwatch haben wir 11 deutsche Supermärkte und Discounter näher untersucht. Kurzum, sogar kleine Supermarkt-Ketten sollten es in Erwägung ziehen online aktiver zu werden und dort auch Werbung zu machen. Insbesondere in der Zeit, in der die Mobile-Suche wichtiger als die Desktop-Suche ist und die mobilen Suchergebnisse immer lokaler werden", sagt Olga Andrienko, Head of Global Marketing SEMrush.

Gesucht wird am häufigsten nach Sonderangeboten

Das Suchinteresse hinter den häufigsten Anfragen nach Supermärkten lässt sich in folgende Kategorien einteilen:

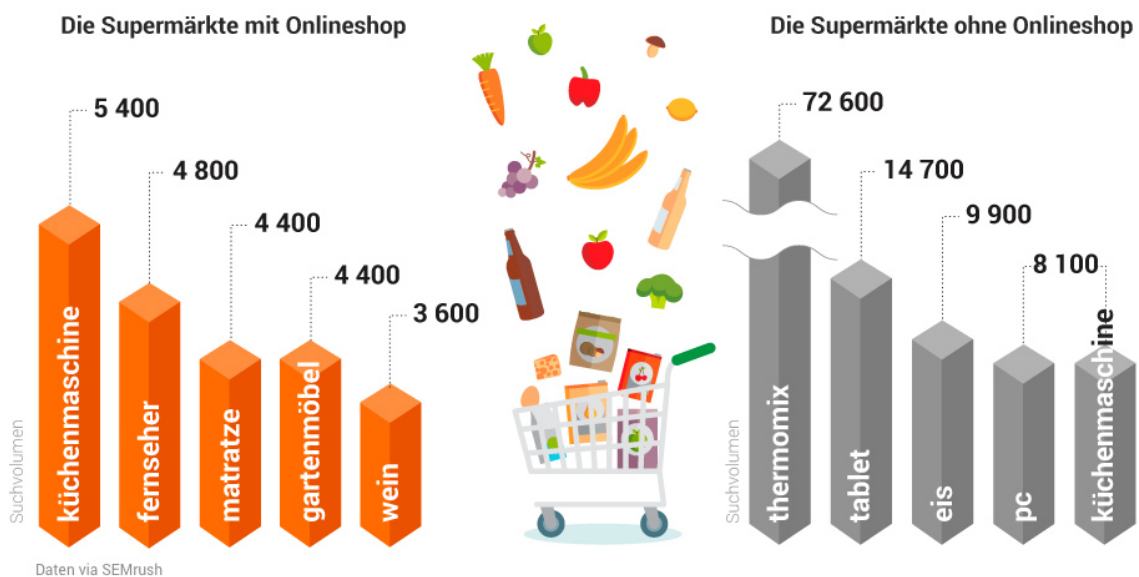


Nach welchen Informationen suchen Online-Nutzer im Zusammenhang mit Supermärkten? Was sind ihre Intentionen? Fast 40 Prozent der Suchanfragen über Supermärkte suchen konkret nach Sonderangeboten, Prospekten und Produkten im Sortiment. Auf dem zweiten Platz mit 23 Prozent liegen Suchen, die Informationen nach konkreten Filialen einholen, wie zum Beispiel Angebot an Filialen in bestimmten Städten oder konkrete Öffnungszeiten. Knapp 11 Prozent führen navigationale Suchanfragen durch, d. h. sie geben in das Suchfeld den Namen des Supermarktes oder den Namen der Domain ein. Sie wissen also schon im Vorfeld, welche Website sie aufrufen möchten. Mit ebenfalls knapp 11 Prozent suchen Online-Nutzer nach Services der Dienstleister. Diese Services sind Zusatzleistungen, die die Supermärkte und Discounter anbieten, wie zum Beispiel Mobilfunkangebote oder Reiseservices. So bietet etwa Edeka ein Wissensportal und REWE Pauschalreisen an.

Küchenmaschinen sind heiß begehrt

Neben Suchanfragen zu Informationen über Angebote, Öffnungszeiten von Filialen und Zusatzservices suchen Online-Nutzer unter anderem auch konkret nach bestimmten Produkten. In einer tiefgehenden Analyse fand SEMrush heraus, dass im Zusammenhang mit den untersuchten Supermärkten vor allem nach Küchengeräten gesucht wird. Eine Aufteilung der Unternehmen in Supermärkte mit Onlineshop und Supermärkte ohne Onlineshop zeigt interessante Unterschiede. Bei Supermärkten, die über einen Onlineshop verfügen, wird am häufigsten nach Küchenmaschinen gesucht, gefolgt von Fernseher und Matratzen. Auch bei Supermärkten ohne Onlineshop liegen Küchenmaschinen auf Platz eins. Allerdings wird hier vor allem mit großem Abstand nach dem Begriff "Thermomix" gesucht. Thermomix ist eine bekannte Küchenmaschine der Firma Vorwerk. Diese Suchanfragen zeigen, dass die Online-Nutzer gerne einen Thermomix hätten, ihnen der Preis aber zu teuer ist und auf der Suche nach einer günstigeren Alternative sind. Auf dem zweiten Platz bei Supermärkten ohne Onlineshop liegen Tablets, gefolgt von Eis auf dem dritten Platz.

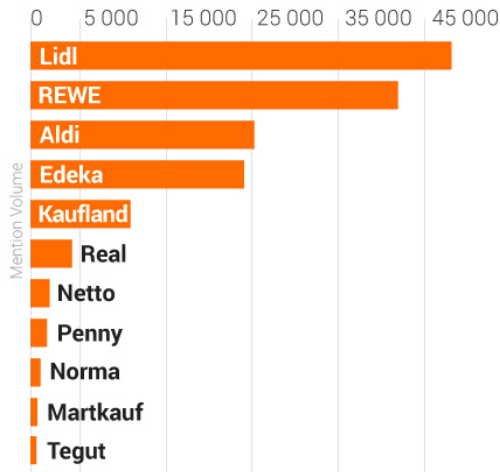
Nach welchen Produkten wird am häufigsten gesucht?



Über Lidl wird online am häufigsten gesprochen

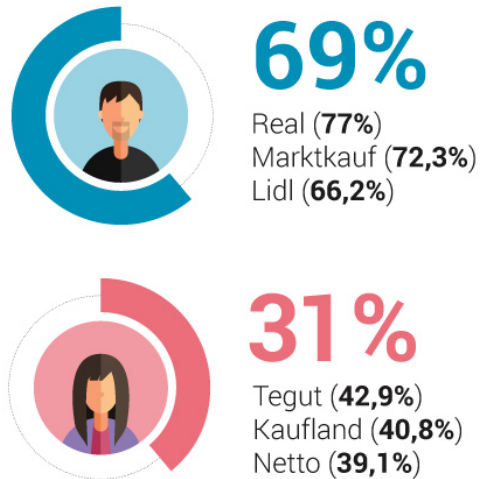
Im Social Web zeigt sich, dass am häufigsten über den Discounter Lidl gesprochen wird, gefolgt von REWE und Aldi. Mit einbezogen wurden Erwähnungen aus sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Instagram sowie Blogs, Foren und News-Seiten.

Supermärkte, über die am häufigsten im Social Web gesprochen wird



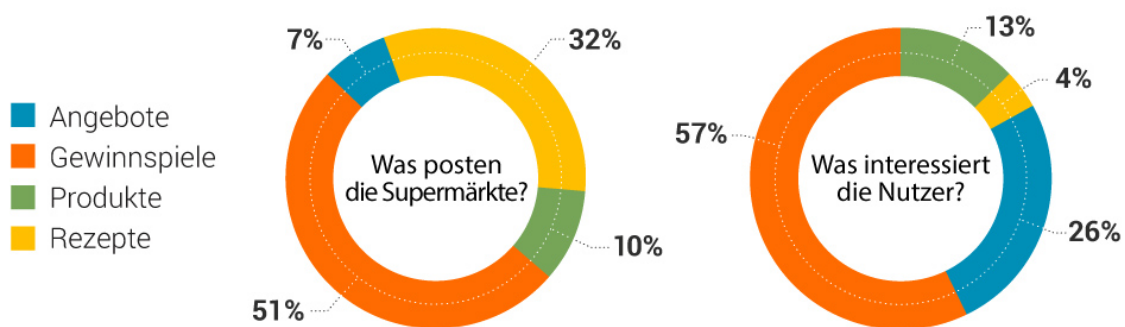
Daten via Brandwatch

Welche Supermärkte werden am häufigsten von Frauen und Männern auf Twitter erwähnt?



Verteilung nach Geschlecht

Auf Twitter diskutieren wesentlich mehr Männer über die untersuchten Supermärkte als Frauen. Mit 69 Prozent waren männliche Twitter-Nutzer für fast zwei Drittel aller erfassten Erwähnungen verantwortlich. Zwischen den Geschlechtern gibt es interessante Unterschiede. So twittern Männer vor allem über Real, Marktkauf und Lidl und Frauen vor allem über Tegut, Kaufland und Netto. Insgesamt gingen 31 Prozent der Erwähnungen von Supermärkten auf Twitter gingen von Frauen aus.



Daten via Brandwatch

Eine nähere Untersuchung der Social Media-Auftritte der Supermärkte zeigt, dass diese vor allem Gewinnspiele und Rezepte teilen. Gewinnspiele sorgen für viele Kommentare von der Online-Community. Während Rezepte nicht so häufig kommentiert oder geteilt werden, gibt es ein reges Interesse bei Posts, die Angebote und Aktionen enthalten.

Weitere Informationen zur Studie erhalten Sie gerne auf Nachfrage.

Zur Methodik:

Für die Analyse wurden die Websuchen und Erwähnungen im Social Web von folgenden elf Unternehmen näher untersucht: Aldi, Edeka, Kaufland, Lidl, Marktkauf, Netto, Norma, Penny, Real, Rewe, Tegut. Der Untersuchungszeitraum belief sich vom 22. November 2016 bis 5. Januar 2017.

Zur Analyse der Nachfrage nach Supermärkten und Discountern in der Websuche hat SEMrush die Top 100 Suchanfragen pro Supermarkt oder Discounter nach Suchvolumen erfasst. Dies sind Suchanfragen, die den Namen der jeweiligen Handelskette und weitere Wörter enthielten. Ausgeschlossen wurden dabei Suchanfragen, die ausschließlich den Namen enthielten. Ihre zahlenmäßige Dominanz hätte andernfalls das statistische Bild dominiert. Zudem bieten sie wenig Aufschluss über die Suchintention. Angaben von Suchvolumina innerhalb dieser Studie sind über das Jahr gemittelte monatliche Werte.

Die Erhebung der Social-Analyse erfolgte mit der Social Intelligence-Plattform Brandwatch Analytics anhand von textbasierten Suchanfragen. Es wurden ausschließlich deutschsprachige, öffentlich zugängliche Nennungen der und über die Supermarktunternehmen auf sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook und Instagram, sowie News-Seiten, Blogs, Foren, Review-Seiten, Video- und Foto-Plattformen betrachtet. Neben dem Tracking der Markennamen mittels Social Media Monitoring wurden Social Analytics-Werte der Twitter-, Facebook- und Instagram-Accounts der Unternehmen, sofern vorhanden, mithilfe von Brandwatch Channels ausgewertet. Nicht betrachtet wurde der Instagram-Account von Kaufland, da dieser zu Beginn des Erhebungszeitraums noch nicht existierte (Kaufland hat seit dem 1. Dezember 2016 einen Instagram-Account).

Über SEMrush

SEMrush ist eine internationale All-in-One Toolbox für effektives Online-Marketing, mit der man als Marketer alle notwendigen Tools in einer einzigen Lösung hat. Mit SEMrush bekommt man tiefere Einblicke in die Strategie der Mitbewerber ob SEO, SEA, Linkbuilding, Content oder Social Media. Wir sammeln eine riesige Menge Daten und Suchmaschinenergebnisse von mehr als 320 Millionen Keywords und 410 Millionen Domains, inklusive AdWords Texte, Positionen der organische Suche für Domains und Landing Pages, Suchvolumen, CPC, Wettbewerb, Anzahl der Ergebnisse, und vieles mehr. Unseren Tools ermöglicht eine Fülle an Informationen über Ihre Rankings, Keywords, den Status der Onpage-Optimierung und Ihre Mitbewerber – und all dies an einem einzelnen Ort zu erhalten.

Twitter/Facebook: @SEMrushDE Blog: de.semrush.com/blog
Demo anfordern: de.semrush.com/request-demo/

Über Brandwatch:

Brandwatch ist ein weltweit führendes Social Intelligence-Unternehmen. Die Produkte Brandwatch Analytics und Vizia unterstützen kluge Geschäftsentscheidungen auf der ganzen Welt. Die Brandwatch Analytics-Plattform erfasst täglich Millionen öffentlich zugängliche Online-Gespräche und stattet Nutzer mit Tools zur Datenanalyse aus. So ermöglicht Brandwatch es Marken und Agenturen, klügere und datenbasierte Entscheidungen zu treffen. Vizia verteilt visuell ansprechende Insights an alle Orte, an denen sie benötigt werden.

Die Brandwatch-Plattform wird von mehr als 1.200 Marken und Agenturen genutzt, darunter Unilever, Whirlpool, British Airways, Asos, Walmart und Dell. Brandwatch setzt seinen beeindruckenden Erfolgskurs weiter fort und wurde kürzlich von unabhängigen Marktforschungsinstituten als eine der global führenden Social Listening-Plattformen genannt. Um die weltweite Präsenz von Brandwatch zu steigern, unterhält das Unternehmen Niederlassungen auf der ganzen Welt einschließlich Brighton, New York, San Francisco, Berlin, Stuttgart, Paris und Singapur.

Brandwatch. Now you know.

Twitter: @BrandwatchDE | Blog: Brandwatch Blog | Demo anfordern: brandwatch.de/demo

Pressekontakt

Talisman Kommunikation und Imagebildung, Heike Bedrich

Schleißheimer Straße 6, 80333 München

Tel.: 0049 89 5529 139-11

Mobil: 0049 (0)171 5432169

Mail: brandwatch@talisman-pr.de oder hb@talisman-pr.de

Web: www.talisman-pr.de

Brandwatch GmbH

Michaela Vogl, Marketing Manager DACH

Schönhauser Allee 112

D-10439 Berlin

Mail: michaela@brandwatch.de

Tel.: 0049 (0) 30 609 895 353

Web: <http://www.brandwatch.de>

Blog: <http://www.brandwatch.de/blog> Twitter: @BrandwatchDE

SEMrush Inc.

Ekaterina Parieva, Marketing Manager DACH

8 Neshaminy Interplex Ste 207

Trevose, PA 19053 USA

Mail: e.parieva@semrush.com

Tel.: 0049 931 615 495 10

Web: <https://de.semrush.com>

Blog: <https://de.semrush.com/blog>

Twitter: @SEMrushDE