

Deutsche Supermärkte in der Online-Welt

Die Autoren: Kate Parieva, Evgeni Sereda



Vorgehensweise: Stichprobe, Datenerhebung und Auswertung	4
Auswahl der Supermärkte und Discounter	4
Datenerhebung: Suchanfragen und Erwähnungen im Social Web	6
SEMrush: Auswertung der Top 100 Suchanfragen für 11 Einzelhandelsketten	6
Brandwatch: Erfassung von Erwähnungen auf 80 Millionen URLs	6
Auswertung: Kategorisierung der Suchnachfrage	6
Infografik	8
Die Ergebnisse der Studie	9
Social Buzz und Erwähnungen nach Geschlecht	9
Erwähnungen nach Regionen	10
Postings der Märkte und Nutzerinteressen	10
Suchanfrage auf Google.de nach Themen und Marken	11
Nur knapp die Hälfte führt einen Onlineshop	12
Suche nach Angeboten	12
Suche nach Filialen	13
Suche nach Services	14
Navigationale Suche	16
Suche nach Onlineshops	17
Suche nach Produkten	19
Suche nach Jobs / Karrierechancen	21
Suche nach Bonusprogrammen	22
Fazit: Sonderangebote und Extras sind Trumpf	23

Das Internet hat die Welt des Einkaufens revolutioniert. Von Büchern bis zur Markenmode, von Unterhaltungsmedien bis zu Elektrogeräten aller Art bestellen wir immer mehr Waren und Produkte online, statt den Fachhandel oder ein Einkaufszentrum aufzusuchen.

Aber wie passen Supermärkte und Discounter in die neue Shopping-Landschaft? Schließlich kaufen wir nichts so häufig wie Lebensmittel. Werden auch die Kühlschränke in deutschen Haushalten inzwischen mit Hilfe des Internets gefüllt oder spielt sich der Einkauf von Milch, Obst, Gemüse und Co. weiterhin offline ab? Wie präsentieren sich die großen Lebensmittel-Einzelhändler online, wie wird ihr Angebot genutzt und was wünschen sich Internetnutzer von ihnen?

Für die vorliegende Studie haben SEMrush und Brandwatch mit ihren bewährten Webanalyse-Tools die Nachfrage deutscher Internetnutzer nach den bekanntesten Lebensmittel-Einzelhandelsketten in der Websuche und den Sozialen Medien analysiert. In die Analyse einbezogen wurden **Edeka, Kaufland, Lidl, Marktkauf, Norma, Aldi Nord, Aldi Süd, Penny, Real, Rewe und Tegut**.

Wie sich zeigte, sind diese 11 großen Supermärkte und Discounter im World Wide Web überaus präsent. Die Nachfrage nach Möglichkeiten zum Online-Einkauf von Lebensmitteln ist groß und wird noch nicht von allen Anbietern bedient. Zugleich wurde deutlich, dass vor allem die Discounter viel Aufmerksamkeit mit Sonderangeboten und Aktionen generieren. Im Fall des Branchenriesen Aldi, der keinen Onlineshop anbietet, ist dies ein aufschlussreiches Beispiel für das Ineinandergreifen von Onlinekommunikation und Offlinehandel („ROPO-Effekt“ – Research Online, Purchase Offline).

Weiteres erhebliches Aufmerksamkeitspotential mobilisieren die Einzelhandelsketten mit einer Diversifizierung des Angebots über den Lebensmittelbereich hinaus. In der Online-Nachfrage zeigt sich das am stärksten bei den Reise- und Mobilfunkservices verschiedener Supermärkte und Discounter.

Vorgehensweise: Stichprobe, Datenerhebung und Auswertung

Dieser Abschnitt stellt zunächst die Vorgehensweise der Studie dar. Die Ergebnisse finden Sie ab Seite 9.

Auswahl der Supermärkte und Discounter

Um die Relevanz und Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden die untersuchten Einzelhandelsketten nach folgenden Kriterien ausgewählt:

- 1) Die Einzelhandelskette ist in Deutschland vertreten
- 2) Es handelt sich um einen Supermarkt oder einen Discounter
- 3) Die Einzelhandelskette ist in mehr als zwei Bundesländern vertreten
- 4) Die Einzelhandelskette handelt vorrangig mit Lebensmitteln

Ketten mit engem regionalem Fokus wie z.B. Kupsch in Unterfranken wurden somit ausgeschlossen. Andere Ketten wie NKD, dm, Müller oder KiK gehörten nicht zum Untersuchungsgebiet, da sie nicht vorrangig mit Lebensmitteln handeln. SPAR-Express-Märkte wurden ebenfalls ausgeschlossen, da Mini-Supermärkte dieser Art, wie man sie beispielsweise in Tankstellen oder Bahnhöfen findet, sich an spezielle Zielgruppen (z.B. Reisende) richten und nicht direkt mit den anderen ausgewählten Anbietern konkurrieren.

Folgende Tabelle zeigt die ausgewählten 11 Einzelhandelsketten im Detail

Handelsgruppe	Brand	Gruppe	Online-shop	URL	Anmerkungen
Metro	Real	Supermarkt	ja	http://www.real.de/	
Edeka	Edeka	Supermarkt	ja	http://www.edeka.de/ https://www.edeka24.de	

Handelsgruppe	Brand	Gruppe	Online-shop	URL	Anmerkungen
	Marktkauf	Supermarkt	nein	https://www.marktkauf.de/	
	Netto	Discounter	ja	https://www.netto-online.de/	Von der Untersuchung ausgeschlossen, da es einen Discounter (Netto Marken-Discount AG & Co. KG) und einen Supermarkt (Dansk Supermarked A/S) unter dem identischen Namen „Netto“ gibt. Diese sind bei Suchanfragen nicht voneinander unterscheidbar.
REWE Group	REWE	Supermarkt	ja	https://www.rewe.de/	
	Penny	Discounter	nein	http://www.penny.de/	
Eigenständig	Norma	Discounter	ja	http://www.norma-online.de/ https://www.norma24.de/	
Aldi	Aldi Nord	Discounter	nein	http://www.aldi-nord.de/	Aldi als Brand wurde unabhängig von Aldi Nord und Aldi Süd untersucht, um das gesamte Suchspektrum abzudecken.
	Aldi Süd	Discounter	nein	https://www.aldi-sued.de	
Schwarz	Lidl	Discounter	ja	https://www.lidl.de	
	Kaufland	Supermarkt	nein	https://www.kaufland.de/	
	Tegut	Supermarkt	nein	https://www.tegut.com/	tegut ist in manchen Regionen weitgehend unbekannt, wurde jedoch in die Studie aufgenommen, da tegut-Filialen in vier Bundesländern vertreten sind (Thüringen, Franken, Stuttgart und Hessen).

Datenerhebung: Suchanfragen und Erwähnungen im Social Web

Im Zeitraum vom 22. November 2016 bis zum 5. Januar 2017 haben SEMrush und Brandwatch eine umfangreiche Stichprobe der Suchanfragen und Social-Media-Erwähnungen erhoben, die sich auf einen der ausgewählten Supermärkte und Discounter bezogen. Dabei gingen wir wie folgt vor.

SEMrush: Auswertung der Top 100 Google-Suchanfragen für 11 Einzelhandelsketten

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.

Brandwatch: Erfassung von Erwähnungen auf 80 Millionen URLs

Die Erwähnungen der ausgewählten Einzelhandelsmarken in Social Media wurden mittels der Social-Intelligence-Plattform Brandwatch Analytics anhand von textbasierten Suchanfragen erhoben. Einbezogen wurden deutschsprachige Erwähnungen in den sozialen Netzwerken Twitter, Facebook und Instagram, in Blogs und Foren, auf News- und Review-Seiten sowie auf Video- und Foto-Plattformen. Die Erfassung beschränkte sich auf öffentlich zugängliche Inhalte.

Neben dem Tracking der Markennamen durch Social Media Monitoring wurden Social-Analytics-Werte der Twitter-, Facebook- und Instagram-Accounts der Einzelhändler, sofern vorhanden, mit Hilfe von Brandwatch Channels ausgewertet. Nicht berücksichtigt wurde der Instagram-Account von Kaufland, der erst nach Beginn des Erhebungszeitraums am 1. Dezember 2016 eröffnet wurde.

Auswertung: Kategorisierung der Suchnachfrage

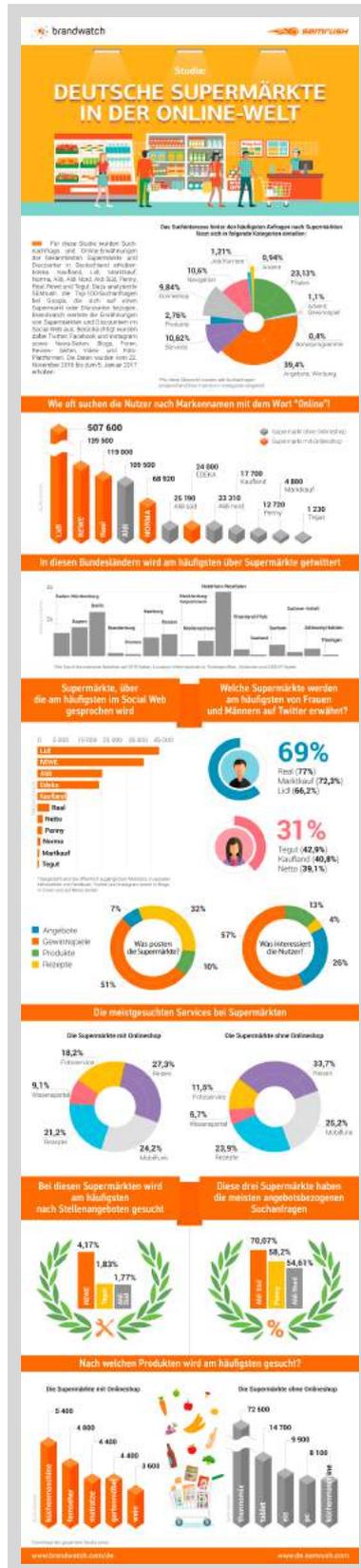
Um die erhobenen Zahlen der Suchanfragen und Social-Media-Postings sinnvoll interpretieren zu können, haben wir deren Inhalte zu Kategorien zusammengefasst. So wurden zum Beispiel Suchanfragen mit dem Namen der Einzelhandelskette und einem der Worte "Gutschein", "Rabatt Codes" und "Online" der Kategorie "Onlineshop" zugeordnet, Suchanfragen mit "Coupons" der Kategorie "Angebote, Prospekte, Werbung" etc.

Folgende Tabelle zeigt die gebildeten Kategorien und die häufigsten Inhalte der ihnen zugeordneten Suchanfragen im Überblick

INTERESSE	KEYWORDS
Filialen	Filialen, Öffnungszeiten
Job / Karriere	Job, Ausbildung, Karriere, betriebliche Aktivitäten, Bildungsprogramme
Bonusprogramme	Bonus, Bonusprogramme, Payback
Angebote, Werbung	Prospekte, Sortiment, Werbeprospekte, Angebote
Services	Zusatzservices wie Fotoservice, Apotheke, Mobilfunk, Rezepte, Reiseservice
Produkte	Suchanfragen nach den Produkten jeder Art
Onlineshop	Onlineshop, online kaufen, online bestellen, App
Navigation	Alle Domainnamen Eingaben mit oder ohne
Advent, Gewinnspiel	Adventskalender, Gewinnspiel
Andere	Andere nicht zu klassifizierende Suchanfragen

Weitere Anmerkungen zur Kategorienbildung und Zuordnung von Suchanfragen:

- Edeka hat einen Onlineshop, der jedoch unter der gesonderten URL „edeka24.de“ zu finden ist. Dieser Brand wurde für Edeka nicht gesondert untersucht. Allerdings wurde die Suchanfrage „edeka24“ mit einem Suchvolumen von 5400 in die Studie aufgenommen und der Kategorie „Onlineshop“ zugeordnet. Auch bei Norma ist der Onlineshop unter Suchanfragen wie „norma24“ und „norma24.de“ zu finden.
- Suchbegriffe wie „Rufnummernmitnahme“ wurden der Kategorie „Services“ und Suchbegriffe wie „Smartphone“ der Kategorie „Produkte“ zugeordnet.
- Suchanfragen mit „Aldi“, „Aldi Süd“ und „Aldi Nord“ wurden getrennt voneinander untersucht.
- Bei einigen Anbietern wie z.B. Norma wurde nach Schreibweise zwischen Suchanfragen unterschieden, die zur Kategorie „Navigationale Suche“ versus „Onlineshop“ gehören. So wurde die Suchanfrage „norma online“ der Kategorie „Onlineshop“ und „www.norma-online.de“ der navigationalen Suche zugewiesen. Die Intention dieser Suchanfragen lässt sich leider nicht zweifelsfrei feststellen.
- Zur Analyse der Nachfrage werden unten die prozentualen Anteile jeder Kategorie am gesamten Suchvolumen der Einzelhandelsmarken errechnet. Die absoluten Werte der Marken unterscheiden sich stark und werden nicht miteinander verglichen.



Download

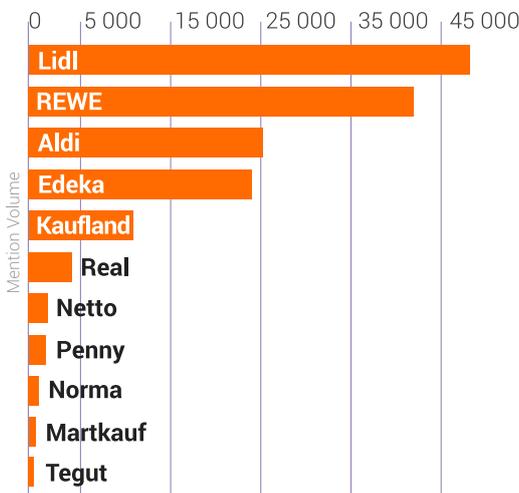
Die Ergebnisse der Studie

Die folgenden Ergebnisse der Untersuchung teilen sich in drei Abschnitte. Zuerst geben wir einen Überblick, wie sich die Erwähnungen in Social Media auf die untersuchten Marken verteilen und woher sie kommen. Dann vergleichen wir die Themen, zu denen die Supermärkte und Discounter Inhalte veröffentlichen, mit den von Nutzern am stärksten nachgefragten Themen. Im dritten Abschnitt wird für jede der gebildeten Themenkategorien die Suchnachfrage der untersuchten Einzelhandelsketten genauer aufgeschlüsselt und verglichen.

Social Buzz und Erwähnungen nach Geschlecht

Die Grafik zeigt, wie oft die untersuchten Supermärkte und Discounter im Untersuchungszeitraum im Social Web erwähnt wurden.

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?



69%

Real (77%)
Marktkauf (72,3%)
Lidl (66,2%)



31%

Tegut (42,9%)
Kaufland (40,8%)
Netto (39,1%)

Klarer Sieger ist Lidl mit mehr als 45.000 Erwähnungen, gefolgt von Rewe mit gut 40.000. Aldi und Edeka belegen mit jeweils etwa 25.000 Erwähnungen den dritten und vierten Platz. Kaufland kommt auf knapp 10.000 Erwähnungen. Real, Netto, Penny, Norma und Marktkauf führen mit weniger als 5.000 Erwähnungen ein relatives Schattendasein im sozialen Web.

Die Studie ergab überraschende Geschlechterunterschiede bei den Erwähnungen auf Twitter: Mit 61 Prozent waren männliche Twitter-Nutzer für fast zwei Drittel aller erfassten Erwähnungen verantwortlich. Außerdem bevorzugen Männer – zumindest auf Twitter – offenbar andere Supermärkte und Discounter als Frauen.

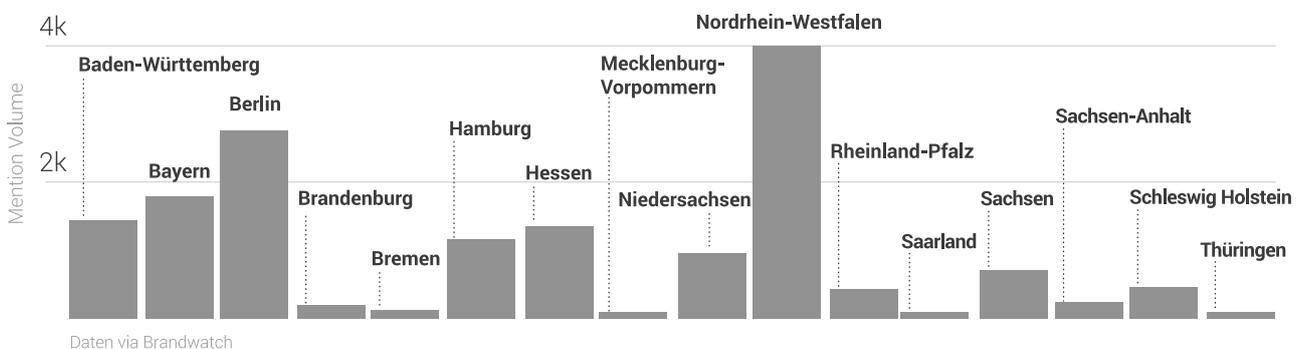
Sie interessierten sich am meisten für Real (77%), Marktkauf (72,3%) und Lidl (66,2%).

39 Prozent der Erwähnungen von Supermärkten auf Twitter gingen von Frauen aus. Sie interessierten sich am meisten für Tegut (42,9%), Kaufland (40,8%) und Netto (39,1%).

Erwähnungen nach Regionen

Die Grafik zeigt, wie oft die untersuchten Supermärkte und Discounter im Untersuchungszeitraum im Social Web erwähnt wurden.

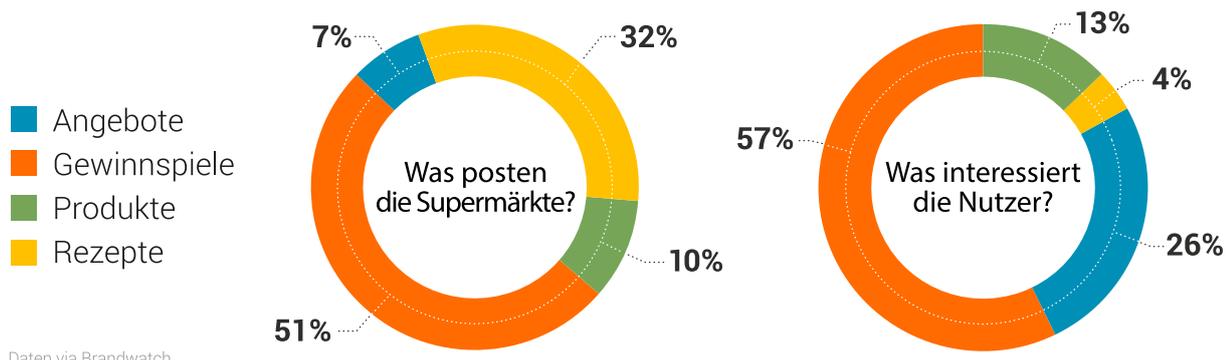
In diesen Bundesländern wird am häufigsten über Supermärkte getwittert



Postings der Märkte und Nutzerinteressen

Ein direkter Vergleich zeigt, dass die Themen, über die Supermärkte und Discounter am häufigsten posten (links), nicht mit denen übereinstimmen, die das Publikum nachfragt (rechts).

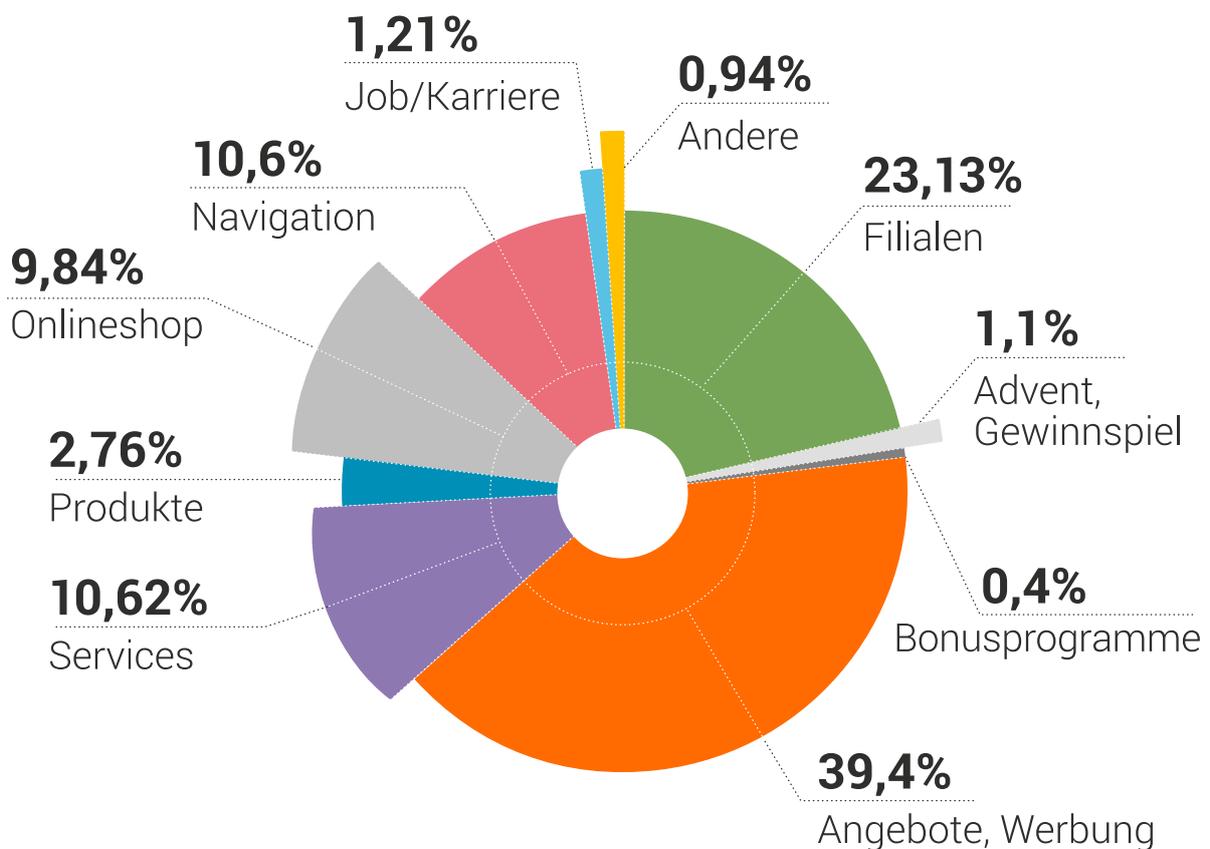
Über den Dauerbrenner Gewinnspiele besteht Konsens: Sie werden am häufigsten beworben und auch am häufigsten nachgefragt. Das breite Angebot der Einzelhandelsketten an Kochrezepten wird vom Publikum weniger gut angenommen. Die etablierten Rezept-Communities im Internet sind eine starke Konkurrenz. In den Unterschieden versteckt sich aber auch eine gute Nachricht für die Supermärkte: Die Nutzer interessieren sich stark für ihre aktuellen Angebote.



Suchanfrage auf Google.de nach Themen und Marken

Das Kreisdiagramm zeigt, wie sich das gesamte ausgewertete Suchvolumen auf die zur Auswertung gebildeten Kategorien aufteilt. Der große Anteil für aktuelle Angebote belegt klar den Erfolg dieser wichtigen Marketingstrategie. Nach Filialen wird deutlich mehr gesucht als nach Onlineshops, doch gemessen am Gesamtgeschäft von Supermärkten und Discountern sind fast 10% der Suchanfragen für Onlineshops immer noch eine erhebliche Nachfrage. Zudem dürfte der reale Wert höher liegen, sofern man annimmt, dass ein Teil der navigationalen Suchanfragen ebenfalls mit einem Interesse an Onlineshopping verbunden war.

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



Daten via SEMrush

Nur knapp die Hälfte führt einen Onlineshop

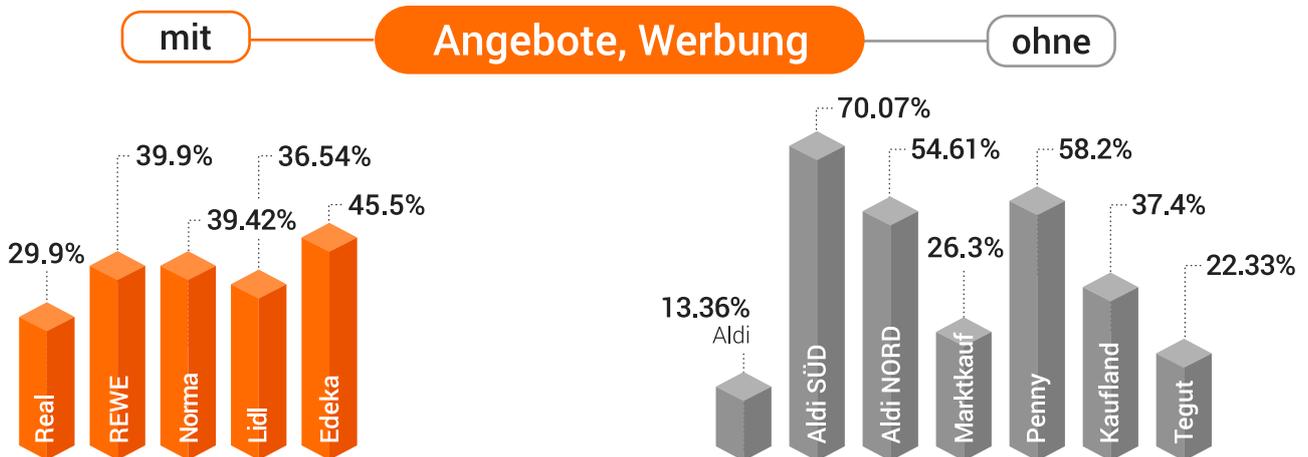
Wir wollten wissen, welche Rolle Onlineshopping bei Supermärkten und Discountern spielt. Deshalb unterscheiden wir in der folgenden Auswertung zwischen Supermärkten und Discountern mit und ohne Onlineshop.



Die folgenden Einzelauswertungen der Kategorien sind absteigend nach dem Gesamtumfang des Suchvolumens geordnet. Wir beginnen also mit den am stärksten nachgefragten Themen.

Suche nach Angeboten

Der größte Anteil der Suchanfragen bezieht sich auf Sonderangebote 39,4 % aus der Werbung der Einzelhandelsketten. Die Spitzenplätze belegen hier die Discounter Aldi Süd, Penny und Aldi Nord. Unter allen Suchanfragen mit Aldi Süd zielen 70,07% der Anfragen auf Angebote und Werbung. Bei Penny beträgt den entsprechenden Wert 58,2% und bei Aldi Nord 54,61% .



Daten via SEMrush

Unter den Supermärkten und Discountern mit Onlineshop erzielt Edeka mit 45,5% den höchsten Wert bei angebotsbezogenen Suchanfragen. Dies kann auf das dichte Filialnetz und die Bekanntheit der Marke Edeka zurückgeführt werden. Den zweiten Platz belegt Lidl mit 36,5%. Auf den niedrigsten Wert kommt Real mit 29,9%. Die Abstände sind hier aber insgesamt nicht sehr groß.

Bei den Supermärkten und Discountern ohne Onlineshop ist ALDI Süd der ungeschlagene Champion. 7 von 10 Suchanfragen in den Top 100 für ALDI Süd beziehen sich auf Angebote, Aktionen oder Werbeprospekte. Beim nördlichen Bruder sind es 5 von 10, bei Penny Markt rund 6 von 10 Suchanfragen.

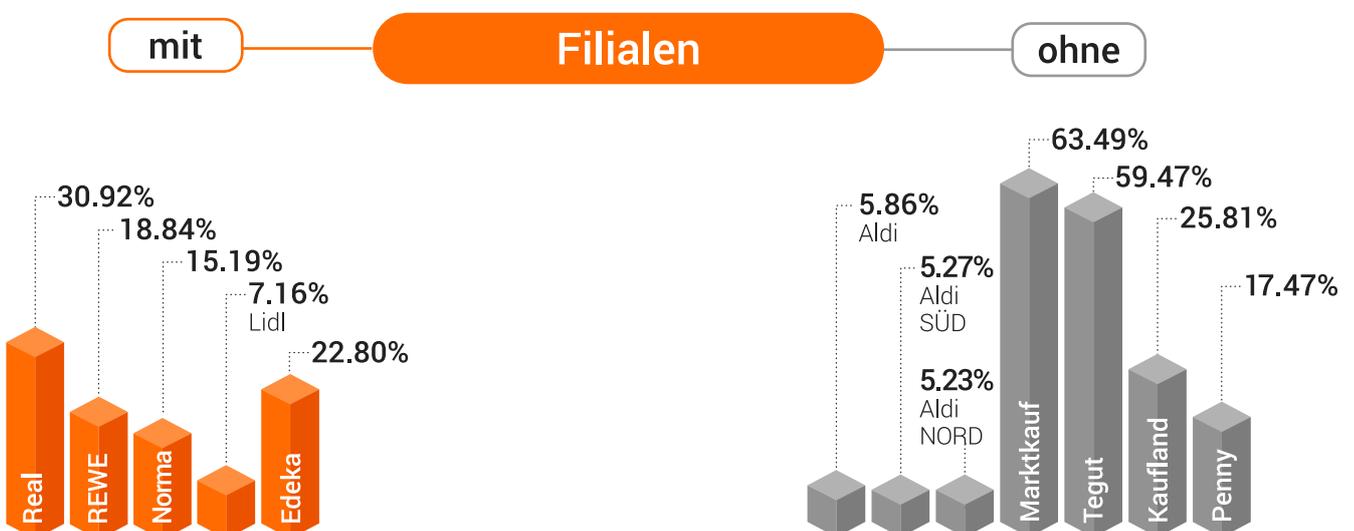
Hier erweist es sich als sinnvoll, dass wir bei der Erhebung zwischen Aldi Nord, Aldi Süd und der Marke Aldi unterschieden haben, denn der Wert für Aldi insgesamt ist mit 13,36% der Suchanfragen sehr niedrig. Das ist plausibel, da Aldi Nord und Aldi Süd ihre Angebotsaktionen unabhängig voneinander durchführen.

Der zweite Platz geht mit 58,2% an Penny. Darin spiegelt sich ein allgemeiner Trend bei den Discountern, die durchgehend einen hohen Anteil ihrer Suchnachfrage mit Sonderangeboten und Werbung generieren.

Schon der überwältigende Sieg von Aldi und Penny lässt erkennen, dass Onlineshopping hier keine Rolle spielt, denn beide Ketten haben keinen Onlineshop und stoßen dennoch mit ihren Angeboten online auf großes Interesse.

Suche nach Filialen

Wie häufig wird online nach Informationen zu bestimmten Filialen der Einzelhandelsketten gesucht?



Daten via SEMrush

Bei Marktkauf beziehen sich stolze 63,49% der Suchanfragen aus den Top 100 auf die Filialen. Das ist der höchste Wert in der Studie. Nur Tegut kommt mit 59,47% relativ nah an diesen Rekordwert heran. Beide Supermärkte haben keinen Onlineshop und dafür einen starken regionalen Bezug. Sie sind nicht bundesweit vertreten.

Auffallend niedrig ist der Anteil an Suchanfragen nach Filialen bei Aldi. Im Schnitt sind es etwas mehr als 5%. Dank des dichten Filialnetzes dürften die meisten Verbraucher bereits wissen, wo sie bei Bedarf eine Niederlassung finden.

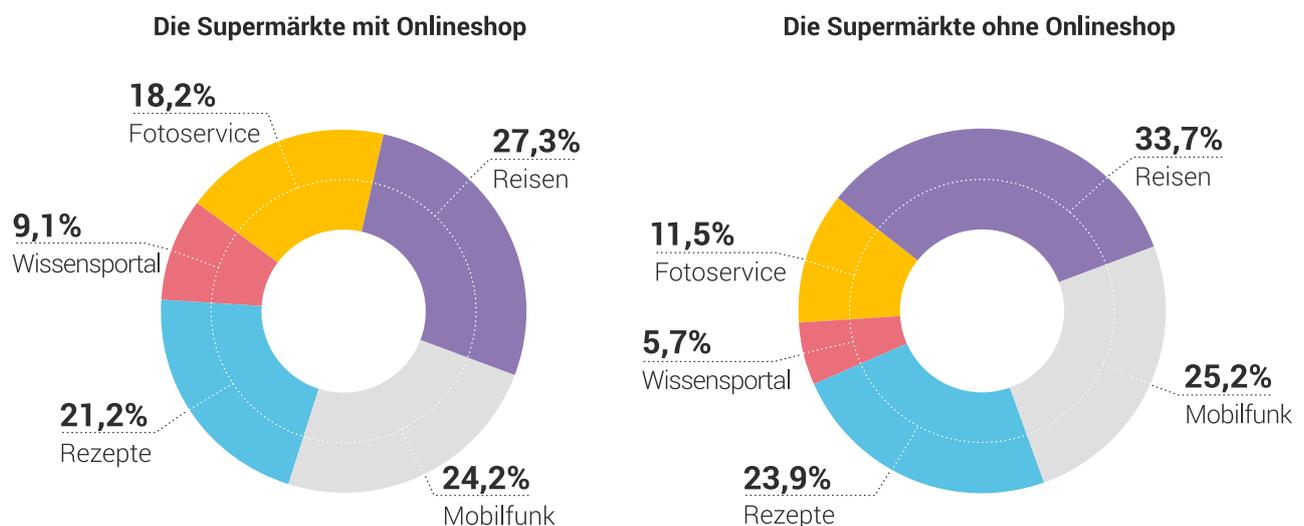
Unter den Anbietern mit Onlineshop hat Real mit fast 31% den größten Anteil an Suchanfragen nach Filialinformationen und die Rewe-Märkte verzeichnen die meisten Suchanfragen nach Öffnungszeiten. Den ersten Platz belegt in dieser Kategorie schlicht "Rewe Öffnungszeiten" mit 33.000 Suchanfragen.

Von allen Supermärkten in der Studie – im Unterschied zu Discountern – hat Rewe allerdings mit 18,84% den niedrigsten Anteil an Filialen-bezogenen Suchanfragen. Bei Discountern sind die Filialen-bezogenen Suchanfragen durchgehend gering. Vermutlich ist die Lage der Märkte im Durchschnitt besser bekannt.

Suche nach Services

Unter Services haben wir verschiedene Angebote zusammengefasst, die über den Verkauf von Lebensmitteln und Haushaltsartikeln hinausgehen. Folgende Tabelle zeigt die häufigsten.

Die meistgesuchten Services bei Supermärkten



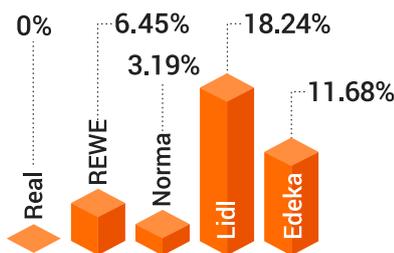
Daten via SEMrush

Auf das Interesse an besonderen Services wirkt sich das Vorhandensein eines Onlineshops wahrscheinlich nur geringfügig aus.

Die populären Services bei Lidl sind Reisen, Mobilfunk, Fotoservice und Rezepte bzw. Kochen. Auch die Suchanfragen in Verbindung mit einer Kooperation mit der Deutschen Bahn haben wir hier eingeordnet. Sie kommen auf 6.600 monatliche Suchanfragen. Darüber hinaus findet sich die stark nachgefragte ehemalige Kooperation zwischen Lidl und dem Mobilfunkanbieter Fonice in dieser Kategorie. Zu den Suchbegriffen gehörten "LIDL mobile" (74.000 Anfragen), "LIDL talk" (9.900) oder "LIDL mobil" (8.100) "LIDL fonice" (6.600). LIDL Connect, das neue Mobilfunk Angebot von LIDL, schaffte es nicht in die Top 100 Suchanfragen.

Services

Supermärkte und Discounter mit Onlineshop



Daten via SEMrush

Edeka bietet eine breite Palette von Services an. Dazu gehören etwa ein Wissensportal, ein BMI-Rechner und die Edeka Bank. Dies erklärt den 2. Platz für Edeka bei den Suchanfragen nach Services bei allen Supermärkten.

Bei Rewe dominiert in puncto Services das Reiseangebot so stark, dass diese Suchanfragen 93% des Suchvolumens in dieser Kategorie ausmachen. Fotos und Rezepte fallen mit jeweils 3,5% weit dahinter zurück.

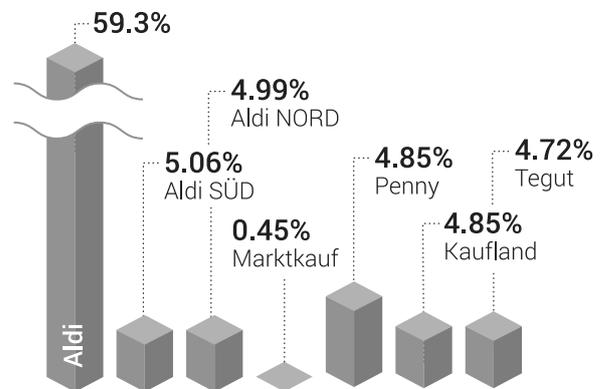
Bei den Einzelhändlern ohne Onlineshop setzten sich die Service-Suchanfragen wie folgt zusammen.

Bei vielen Supermärkten sind Reisen der populärste Service, dicht gefolgt vom Mobilfunk. Ebenso bieten fast alle Rezepte an. Bei Marktkauf hat es nur die Apotheke und bei Tegut nur das Rezeptangebot in die Top 100 geschafft.

Bei den Aldi-Suchanfragen fällt auf, dass viele Services ohne Unterscheidung nach Nord oder Süd gesucht werden. In den Top 100 für die Marke Aldi beziehen sich 59,30% der Suchanfragen auf Services. Bei Aldi Nord und Süd sind es jeweils nur ca. 5%. Während bei den Reiseservices der Norden und der Süden gleichauf liegen, sind im Norden die Rezepte und im Süden die Mobilfunktarife populärer. Als einziger Supermarkt schafft es Kaufland mit Suchanfragen zu allen 5 Services in die Top 100. Herzlichen Glückwünsch!

Services

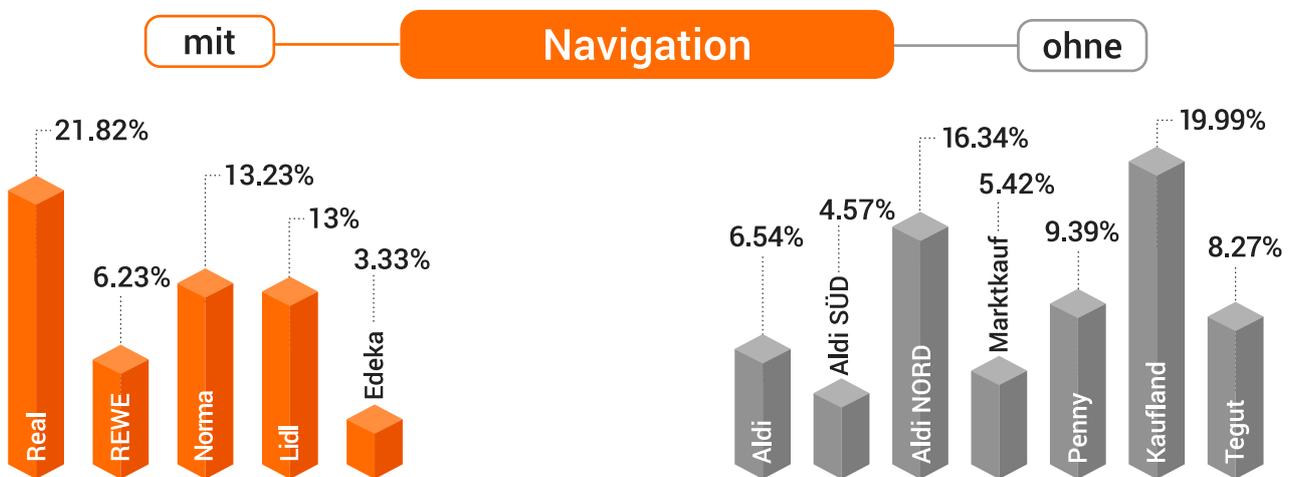
Supermärkte und Discounter ohne Onlineshop



Daten via SEMrush

Navigationale Suche

Unter navigationalen Suchanfragen versteht man solche, bei denen die Nutzer bereits wissen, welche Webseite sie aufrufen wollen, aber über Google gehen, indem sie dort zum Beispiel einfach „Edeka“ eingeben. Bei bekannten Marken ist es üblich, dass ein großer Teil des Besucheraufkommens durch solche Suchanfragen zustande kommt. Die Supermärkte und Discounter machen hier keine Ausnahme.



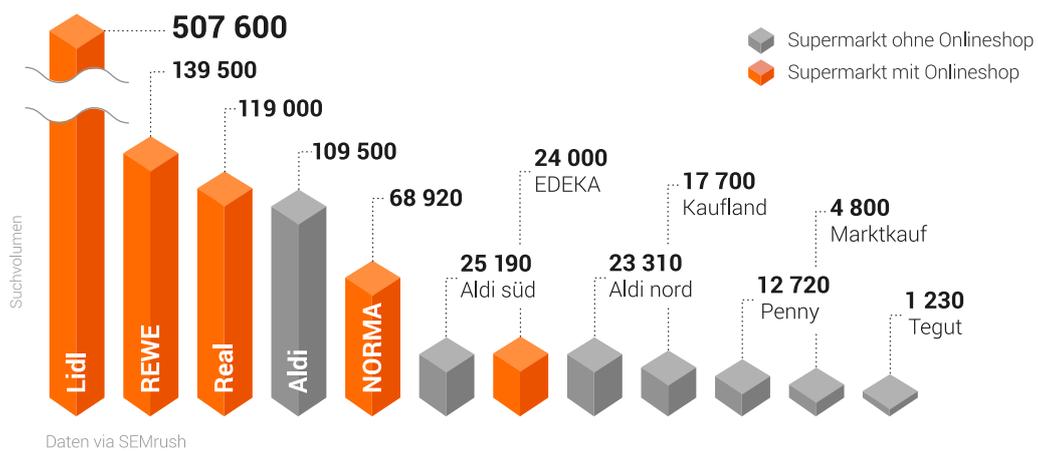
Daten via SEMrush

Mit 21,82% oder etwa einem Fünftel ist Real der Spitzenreiter bei den Navigations-Suchanfragen. Der Einzelhändler ohne Onlineshop belegt Kaufland mit rund 20% den Spitzenplatz. Demnach wird häufig nach dem Internetauftritt von Kaufland gesucht. Zum Teil dürfte dies der Erfolg einer Marketingmaßnahme mit Online-Adventskalender sein, die Kaufland im Dezember durchgeführt hat.

Mit 16,3% verzeichnet auch Aldi Nord recht viele navigationale Suchanfragen nach dem Internetauftritt. Dagegen kommt Aldi Süd nur auf magere 4,57%. Hier entfällt ein entsprechend größerer Anteil auf konkrete Angebote und Aktionen (siehe oben).

Suche nach Onlineshops

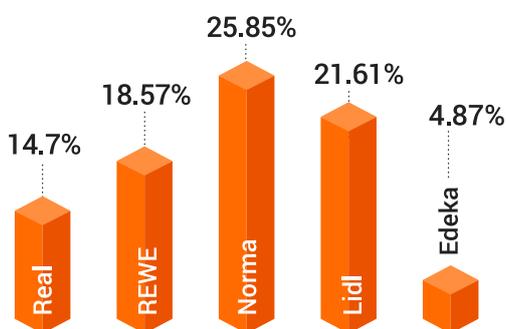
Wie oft suchen die Nutzer nach Markennamen mit dem Wort "Online"!



Wie die Suchanfragen nach Onlineshops zeigen, haben die Kunden durchaus Interesse, beim Supermarkt oder Discounter ihrer Wahl online einzukaufen. Vor allem bei Aldi bleibt ein großes Nachfragevolumen unbeantwortet.

Onlineshop

Supermärkte und Discounter mit Onlineshop



Daten via SEMrush

Edeka liegt mit 4,87% Suchanfragen für das Thema Onlineshop bei den Supermärkten und Discountern mit Onlineshop weit abgeschlagen zurück. Das hat jedoch einen bestimmten Grund. Edeka hat seinen Onlineshop auf einer anderen Domain platziert und betreibt ihn unter dem Namen „edeka24“.

Entweder hat es Edeka also geschafft, dass die Kunden zwischen den zwei Domains unterscheiden, oder der Onlineshop ist nicht so populär wie die Offline-Märkte. Die einzige Brand-Suchanfrage des Onlineshops, die es in die Top 100 geschafft hat, ist „edeka24“ mit 5.400 Anfragen.

edeka online



edeka24



edeka lieferservice



edeka online shop



Suchvolumen

Daten via SEMrush

Im Vergleich der Suchanfragen zu Edeka mit "Onlineshop" und "edeka24" zeigt sich, dass letztere mit doppelt so hohem Suchvolumen die Nase vorn hat. Die Marke "edeka24", die für den eigentlichen Onlineshop steht, scheint bereits vielen Kunden bekannt zu sein.

Bei Rewe beziehen sich 18,57% der erfassten Suchanfragen aufs Onlineshopping. Der Begriff „Lieferservice“ auf dem starken 2. Platz zeigt klar die große Nachfrage nach der Möglichkeit zum Online-Einkauf bei Rewe.

rewe online



rewe lieferservice



rewe digital



rewe online shop



rewe app



rewe gutschein



rewe online bestellen



rewe lieferdienst



rewe lieferservice kosten

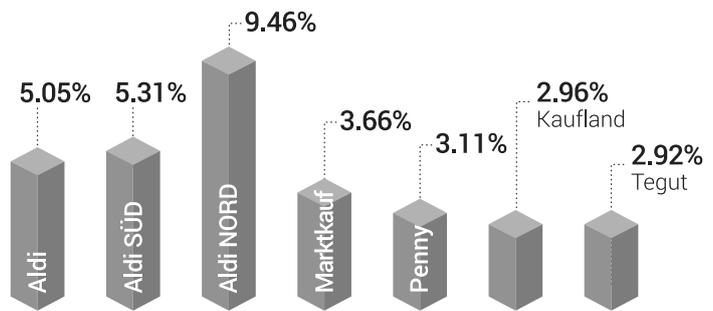


Suchvolumen

Daten via SEMrush

Onlineshop

Supermärkte und Discounter ohne Onlineshop



Daten via SEMrush

Bei den Einzelhändlern ohne Onlineshop liegt Aldi Nord mit 9,46% der Suchanfragen vorn, gefolgt von Aldi Süd mit 5,31%. Somit wird mit jeder 10. Suchanfrage aus den Top 100 für Aldi Nord nach einem Onlineshop gesucht.

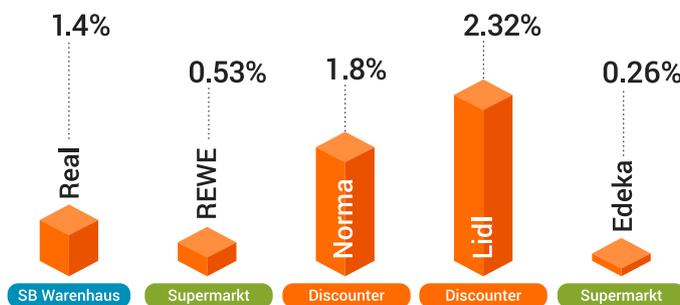
Es besteht großes Interesse an Onlineshops auch von den Discountern. Lidl und Norma, die bereits Onlineshops anbieten, sind hier die Vorreiter.

Auf der anderen Seite sieht man, wie sich die Strategie der Aldi-Märkte auf die Suchanfragen auswirkt. Die Kunden sind in so hohem Maß an die wöchentlich erneuerten Sonderangebote gewöhnt, dass diese bis zu 70% der Top-100-Suchanfragen ausmachen. Zugleich ist das Interesse an einem Onlineshop von Aldi recht hoch, wie es sich bei Aldi Nord zum Beispiel in jeder 10. Suchanfrage ausdrückt. Sollten sich die Aldi-Brüder eines Tages für die Eröffnung eines Onlineshops entscheiden, können sie von Anfang an auf eine hohe Nachfrage zählen.

Suche nach Produkten

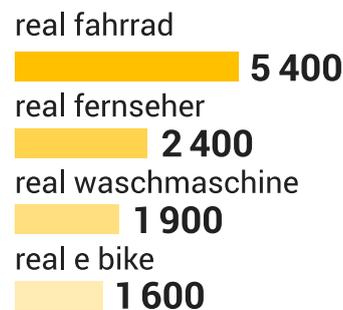
Für jeden Einzelhändler ist es erfreulich, wenn gezielt nach seinen Produkten gesucht wird. Wie die Studie zeigt, ist das in gewissem Umfang auch der Fall. Allerdings macht die Produktsuche nur einen kleinen Anteil der Gesamtnachfrage aus.

Produkte mit



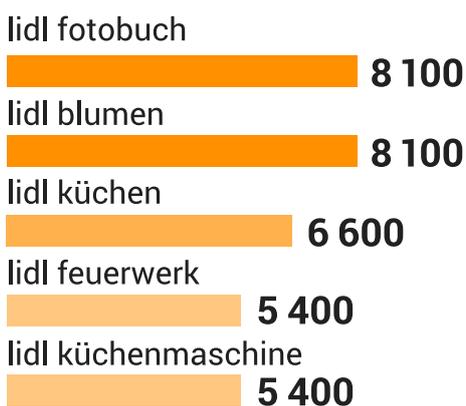
Daten via SEMrush

Die populärsten Produkte bei Real



Suchvolumen

Die TOP 5 Produkte bei Lidl



Suchvolumen

Die TOP 5 Produkte bei Norma

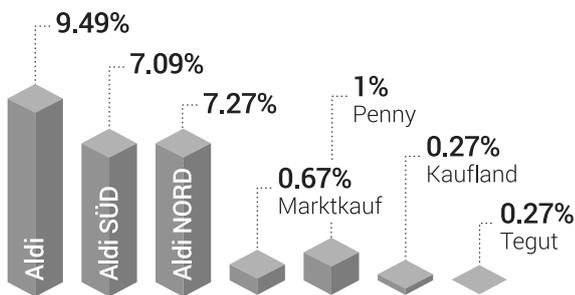


Suchvolumen

Unter den Supermärkten und Discounter mit Onlineshop steht auf dem ersten Platz Lidl mit 2,32% der Suchanfragen, die sich auf Produkte beziehen. Die populärsten Produkte bei Norma waren Feuerwerkskörper – ein Sonderfall zum Jahresende – gefolgt von Lebensmitteln. Bei Real war das populärste Produkt im Untersuchungszeitraum ein Fahrrad, gefolgt von einem Fernseher und einer Waschmaschine. Ein Elektro-Bike belegte den 4. Platz in der Kategorie.

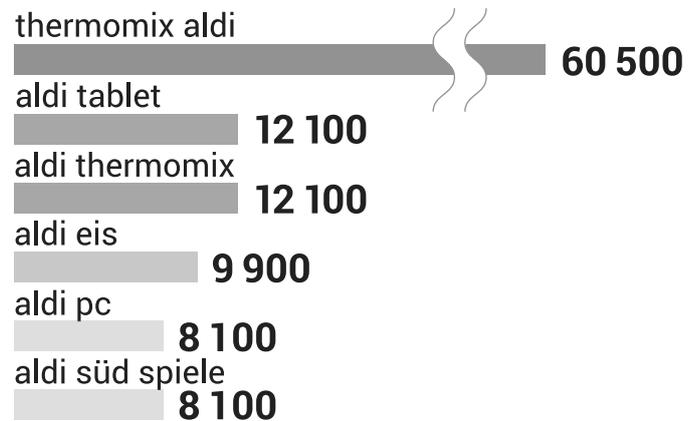
Produkte

ohne



Daten via SEMrush

TOP Produkten bei Aldi, Aldi Süd Aldi Nord



Suchvolumen

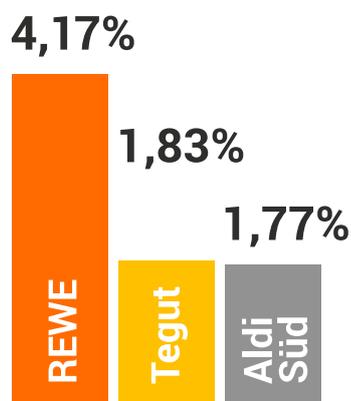
Bei den Supermärkten und Discounter ohne Onlineshop sind produktbezogenen Suchanfragen Aldi Nord und Süd Spitze. Beide liegen mit rund 7% weit über dem Durchschnitt von 1,07%.

Bei Aldi findet man oft Angebote und Aktionen zu konkreten Produkten aus den Bereichen Elektronik und Küche. Dies spiegelt sich in den Suchanfragen wieder. Die Suche nach einem Tablet wird zum Beispiel sowohl bei Aldi als auch bei Aldi Süd und Aldi Nord durchgeführt.

Diese Daten verweisen noch einmal auf die unterschiedlichen Geschäftsstrategien von Supermärkten und Discountern. Die letzteren setzen stärker auf Angebote und Aktionen. Dementsprechend ist das Interesse der Kunden für konkrete Produktangebote größer als bei den Supermärkten.

Suche nach Jobs / Karrierechancen

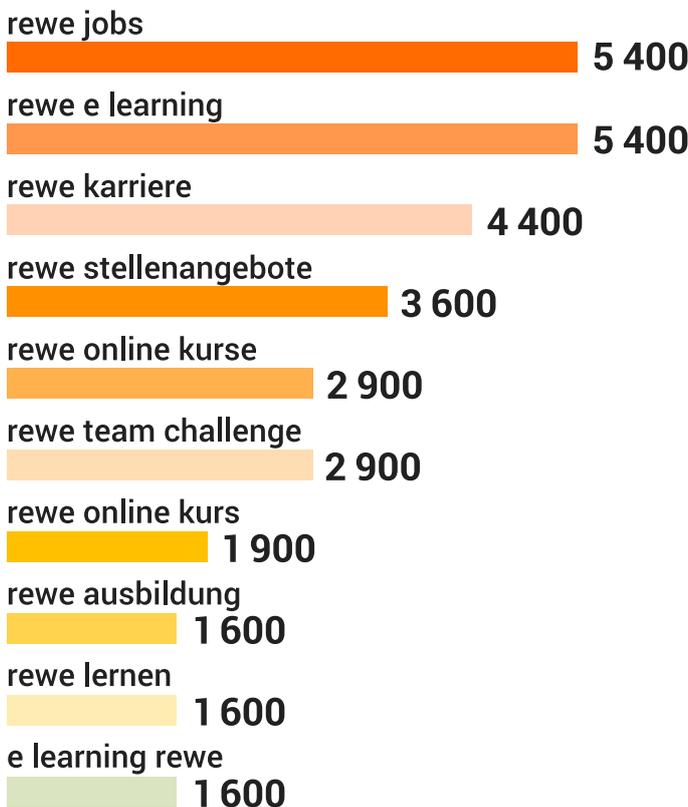
Bei diesen Supermärkten wird am häufigsten nach Stellenangeboten gesucht



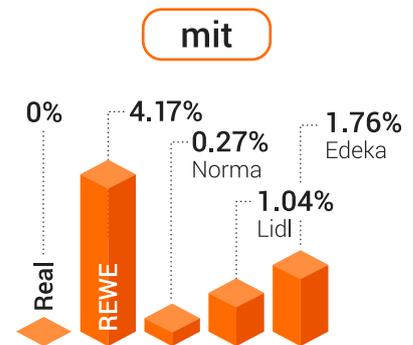
Daten via SEMrush

Bei Rewe, Tegut und Aldi Süd wird am häufigsten nach Stellenangeboten gesucht.

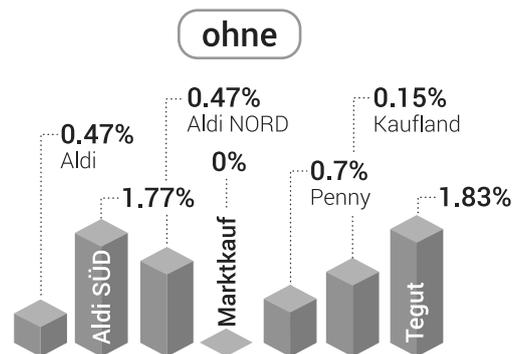
An dem vergleichsweise sehr hohen Wert von Rewe erkennt man das erfolgreiche Marketing der Kette, das im Bereich Karriere, Ausbildung und Mitarbeiter sehr aktiv ist. Inhaltlich bestehen diese Suchanfragen nicht nur aus "Job" und "Karriere", sondern beziehen sich auch auf innerbetriebliche Angebote wie einen Marathonlauf oder Online-Kurse. So kommt Rewe mit 4,17% auf den 2- bis 4-fachen Wert aller anderen Supermärkte. Die Tabelle unten zeigt die nachfragestärksten Suchanfragen im Bereich Job und Karriere bei Rewe.



Suchvolumen



Daten via SEMrush



Daten via SEMrush

Suche nach Bonusprogrammen

Nur bei 5 von 11 Einzelhandelsketten haben es Suchanfragen nach Bonusprogrammen in die Top 100 geschafft. Ihr Anteil liegt im Durchschnitt bei mageren 0,95% aller Suchanfragen.



Rewe nimmt am Payback-Programm teil und lockt seine Kunden außerdem mit Treuepunkten. Die Payback-bezogenen Suchanfragen betragen ca. 65% des Suchvolumens in dieser Kategorie. Die übrigen 35% entfallen auf die Treuepunkte.

Die Discounter setzen zur Kundenbindung anstelle von Bonusprogrammen auf Angebote und Aktionen. Dementsprechend liegt der Anteil von Bonusprogrammen an der Suchnachfrage hier bei 0%. Nur bei Penny und Kaufland ist noch Nachfrage messbar.

Fazit: Sonderangebote und Extras sind Trumpf

Die großen Supermärkte und Discounter haben in Deutschland eine starke Präsenz in der Websuche und Social Media. Wenn sie Onlineshopping anbieten, wird dies von den Kunden gut angenommen, wie das große Suchvolumen bei den betreffenden Einzelhandelsketten fürs Onlineshopping zeigt. Der Branchenriese Aldi ist auch ohne E-Commerce erfolgreich, doch die Nachfrage beweist, dass ein Onlineshop von vielen potentiellen Kunden dankbar angenommen würde.

Interessant wäre dabei vor allem die Möglichkeit, aktuelle Sonderangebote online zu bestellen, denn diese erzeugen regelmäßig große Nachfrage. Zweifellos wären Top-Angebote mit einer Bestellmöglichkeit online noch schneller ausverkauft.

Die Strategie der Discounter, Kundenbindung und Werbung stark auf Aktionen und Sonderangebote zu stützen, funktioniert auch online hervorragend. Ein einziges herausragendes Angebot hat größeren Aufmerksamkeitswert als eine Vielzahl guter, aber nicht außergewöhnlicher Produkte im Sortiment.

Dafür spricht auch das große Interesse an den Extra-Services der Einzelhändler. Wer bei ihnen eine Reise bucht oder einen Mobilfunkvertrag schließt, behält den Anbieter im Gedächtnis und empfiehlt ihn bei Zufriedenheit auch weiter.

Fazit: Sonderangebote und Extras sind Trumpf

Die großen Supermärkte und Discounter haben in Deutschland eine starke Präsenz in der Websuche und Social Media. Wenn sie Onlineshopping anbieten, wird dies von den Kunden gut angenommen, wie das große Suchvolumen bei den betreffenden Einzelhandelsketten fürs Onlineshopping zeigt. Der Branchenriese Aldi ist auch ohne E-Commerce erfolgreich, doch die Nachfrage beweist, dass ein Onlineshop von vielen potentiellen Kunden dankbar angenommen würde.

Interessant wäre dabei vor allem die Möglichkeit, aktuelle Sonderangebote online zu bestellen, denn diese erzeugen regelmäßig große Nachfrage. Zweifellos wären Top-Angebote mit einer Bestellmöglichkeit online noch schneller ausverkauft.

Die Strategie der Discounter, Kundenbindung und Werbung stark auf Aktionen und Sonderangebote zu stützen, funktioniert auch online hervorragend. Ein einziges herausragendes Angebot hat größeren Aufmerksamkeitswert als eine Vielzahl guter, aber nicht außergewöhnlicher Produkte im Sortiment.

Dafür spricht auch das große Interesse an den Extra-Services der Einzelhändler. Wer bei ihnen eine Reise bucht oder einen Mobilfunkvertrag schließt, behält den Anbieter im Gedächtnis und empfiehlt ihn bei Zufriedenheit auch weiter.