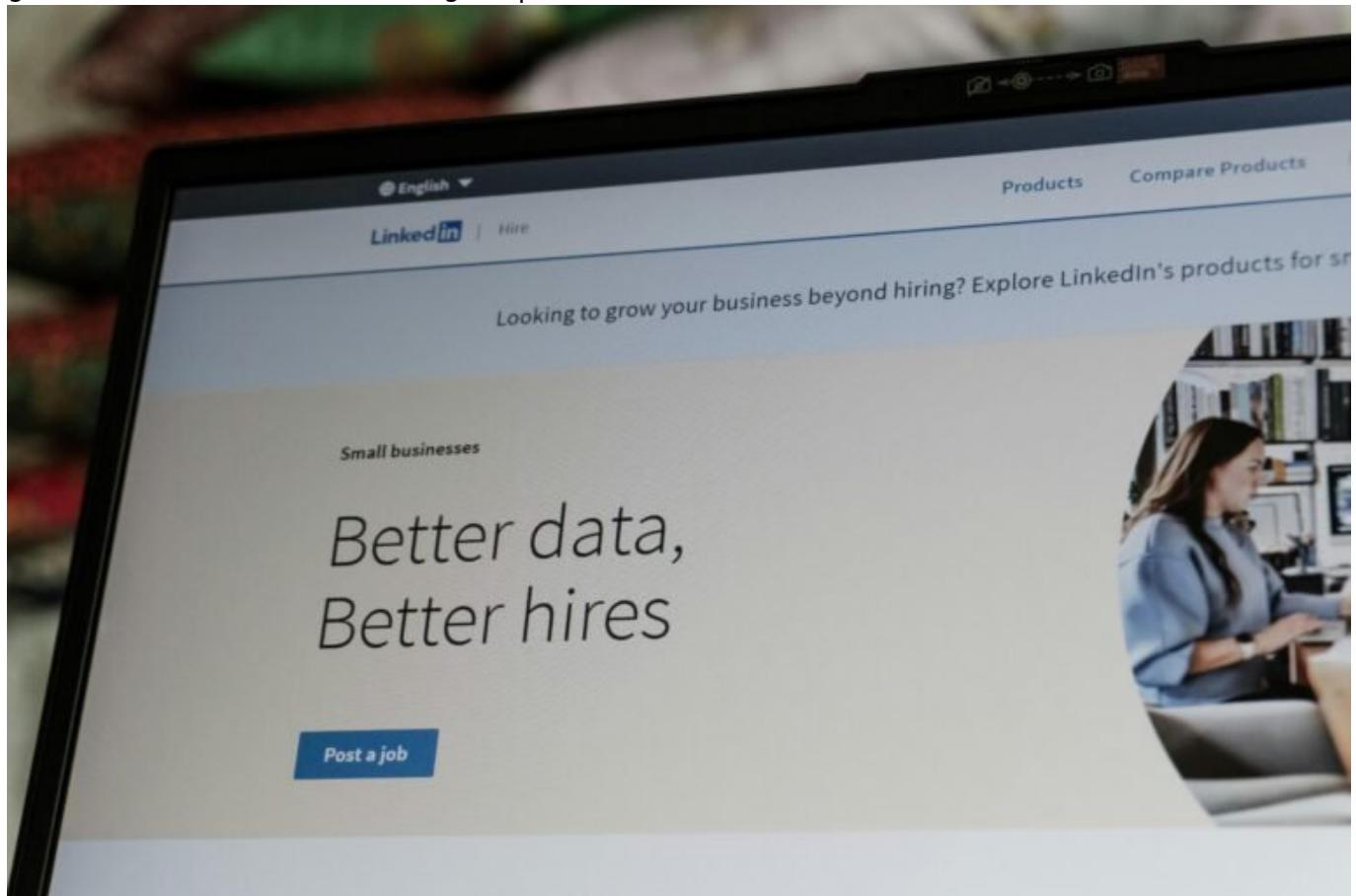


Website Similar: Clever Alternativen für bessere Online-Präsenz

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 13. Februar 2026



Website Similar: Clever Alternativen für bessere Online-Präsenz

Du willst wissen, wie deine Konkurrenz online tickt? Aber Google ist dir zu vage, Similarweb zu teuer und Alexa tot? Willkommen im Dschungel der Website-Similarity-Tools – wo Buzzwords, halbgare Daten und Clickbait-Vergleiche regieren. In diesem Artikel räumen wir radikal auf, analysieren die besten Alternativen zu Website Similar, zeigen ihre Schwächen auf und liefern dir

einen echten Werkzeugkasten für eine bessere Online-Präsenz. Kein Bullshit, keine weichgespülten Empfehlungen – sondern klare Analysen, technische Tiefe und Strategien, die wirklich funktionieren.

- Was bedeutet „Website Similar“ wirklich – und warum du mit dem Begriff vorsichtig sein solltest
- Warum Tools wie Similarweb, SEMrush oder Ahrefs nicht das Gleiche tun – und das auch gut so ist
- Die besten Website Similar Alternativen – mit echten Daten, echten Funktionen, echter Power
- Technische Analyse statt Marketing-Blabla: So findest du echte Gemeinsamkeiten zwischen Websites
- Warum Traffic-Schätzungen oft kompletter Unsinn sind – und welche Metriken wirklich zählen
- Wie du mit Open-Source-Tools und APIs deine eigene Vergleichsplattform aufbaust
- Wettbewerbsanalyse mit Verstand: Von User Intent bis Keyword-Gap
- Methodisch vergleichen: So ziehst du echte Insights aus den Daten

Was „Website Similar“ wirklich bedeutet – und warum der Begriff gefährlich ist

Der Begriff „Website Similar“ klingt auf den ersten Blick harmlos. Man will eben wissen, welche Seiten so ähnlich ticken wie die eigene – oder wie die der Konkurrenz. Doch sobald man tiefer gräbt, merkt man: Der Begriff ist ein Minenfeld. Denn was heißt „ähnlich“ eigentlich? Gleiche Inhalte? Gleiche Zielgruppe? Gleiches Traffic-Volumen? Gleiches Geschäftsmodell? Oder einfach nur: „irgendwie so ähnlich“ laut einem dubiosen Score?

Die meisten Tools, die „ähnliche Websites“ versprechen, arbeiten mit rein quantitativen Vergleichsmetriken – wie Traffic-Schätzungen, technischer Struktur oder Keyword-Überschneidungen. Das Problem: Diese Daten sind oft unvollständig, veraltet oder methodisch fragwürdig. Und noch schlimmer: Der Nutzer bekommt selten erklärt, wie die Ähnlichkeit überhaupt berechnet wurde. So entsteht eine Illusion von Objektivität, wo in Wahrheit heuristische Schätzungen regieren.

Wer professionell im Online-Marketing unterwegs ist, sollte sich von solchen Oberflächen-Spielereien nicht blenden lassen. Eine echte „Website Similarity“-Analyse braucht Kontext, Zieldefinition und eine klare Methodik. Alles andere ist Spielerei – oder schlimmer: eine gefährliche Datenillusion, auf der man keine Strategie bauen sollte.

Deshalb ist es höchste Zeit, den Begriff neu zu denken. Nicht als Buzzword, sondern als strategisches Werkzeug. Nicht als Feature in einem Tool, sondern als Analyseprozess mit Hand, Fuß und Sinn.

Warum Similarweb, Ahrefs & Co. keine Wundermittel sind

Similarweb ist vermutlich das bekannteste Tool, wenn es um Website Similarity geht. Es bietet Traffic-Schätzungen, Audience-Überlappungen, Keyword-Profile und sogar App-Nutzung. Klingt gut – ist aber nur die halbe Wahrheit. Denn Similarweb basiert auf einem Mix aus Panel-Daten, Web-Crawlern und Partnerschaften. Das bedeutet: Die Daten sind Schätzwerte – und oft weit daneben.

Ahrefs, SEMrush und Sistrix bieten ebenfalls ähnliche Funktionen, aber mit einem anderen Fokus: SEO. Hier geht es weniger um Traffic-Schätzungen und mehr um Sichtbarkeit, Backlinks, Keywords und technische Metriken. Für die Wettbewerbsanalyse im SEO sind diese Tools Gold wert – aber sie liefern keine echten Traffic-Daten.

Dann gibt es noch Tools wie SpyFu, Serpstat oder Ubersuggest – die meistens auf die Datenbanken der Großen zurückgreifen oder eigene, deutlich kleinere Crawling-Systeme nutzen. Die Folge: Die Datenbasis ist oft dünn, die Vergleichbarkeit eingeschränkt. Ganz zu schweigen von den vielen Billig-Tools da draußen, die vorgeben, „ähnliche Websites“ zu finden – und dabei nichts anderes tun, als Whois-Daten zu vergleichen oder sich auf optische Ähnlichkeiten zu verlassen.

Die Wahrheit ist: Es gibt kein Tool, das dir auf Knopfdruck eine perfekte Liste ähnlicher Websites liefert. Wer das behauptet, lügt – oder hat keine Ahnung. Was du brauchst, ist ein Mix aus Tools, Methoden und klarem Zielverständnis.

Die besten Alternativen zu „Website Similar“ – realistisch & technisch fundiert

Wenn du wirklich wissen willst, welche Seiten deiner ähnlich sind – oder der Konkurrenz – brauchst du mehr als ein Dashboard mit bunten Balken. Du brauchst eine technische Analyse. Hier sind die Tools, die tatsächlich Mehrwert liefern – wenn man sie richtig einsetzt:

1. Ahrefs / SEMrush: Nutze den „Competing Domains“- oder „Competitors“-Bericht, um Domains mit ähnlichen Keyword-Rankings zu identifizieren. Das basiert auf SERP-Überschneidungen – nicht auf spekulativem Traffic.
2. Sistrix: Besonders im deutschsprachigen Raum stark. Der Sichtbarkeitsindex ist ein valider Indikator für SEO-Ähnlichkeit.

- Konkurrenzmodule zeigen dir Mitbewerber auf Keyword-Ebene.
3. BuiltWith / Wappalyzer: Analysiere die technologische Basis von Websites. Wenn zwei Seiten auf dem gleichen Tech-Stack laufen (Shopify, Magento, WordPress), ist das ein technischer Similarity-Faktor.
 4. Wayback Machine + Archive.today: Historische Analyse hilft, strategische Entwicklungen zu verstehen. Was heute ähnlich aussieht, war es vor 2 Jahren vielleicht nicht.
 5. SimilarTech: Ähnlich wie BuiltWith, aber mit Fokus auf Marktanteile und Technologie-Verbreitung. Gut für B2B-Analysen.

Und dann gibt's noch die Eigenbaulösungen. Mit Tools wie Python, BeautifulSoup, Screaming Frog (Custom Extraction) oder APIs von Google und Bing kannst du dir deine eigene „Similarity Engine“ bauen – genau abgestimmt auf deinen Use Case. Klingt aufwendig? Ist es. Aber so bekommst du echte Insights.

So analysierst du Websites methodisch – ohne auf Placebo-Daten reinzufallen

Der größte Fehler, den du machen kannst: Ein Tool blind vertrauen. Wenn du wissen willst, ob zwei Seiten wirklich „ähnlich“ sind, musst du definieren, was du eigentlich vergleichen willst. Hier ein methodischer Ansatz, der funktioniert:

- Step 1: Ziel definieren – Willst du ähnliche Zielgruppen finden? Konkurrenz im SEO? Vergleichbare Geschäftsmodelle?
- Step 2: Metriken wählen – Sichtbarkeit, Traffic, User Intent, technische Struktur?
- Step 3: Tools kombinieren – Kein Tool kann alles. Kombiniere Ahrefs für SEO, BuiltWith für Tech, Similarweb für Traffic (mit Vorsicht) und eigene Crawls für Struktur.
- Step 4: Daten qualifizieren – Wie alt sind die Daten? Wie groß ist die Datenbasis? Woher stammt sie?
- Step 5: Kontext interpretieren – Zwei Websites können ähnliche Keywords bedienen und doch völlig andere Zielgruppen erreichen.

Die Kunst liegt nicht im Tool, sondern in der Interpretation. Wer Daten nicht einordnen kann, baut Luftschlösser auf Zahlenfriedhöfen.

Fazit: Website Similar war gestern – heute zählt

Analysekompetenz

Wer 2025 noch auf „Similar Websites“-Listen aus dubiosen Tools vertraut, kann sein Budget auch gleich verbrennen. Die Zeit der Dashboard-Gurus ist vorbei. Heute zählt Analysekompetenz, methodisches Denken und technisches Verständnis. Ähnlichkeit ist kein Score, sondern ein Kontext. Und der entsteht nicht durch Klicks, sondern durch strukturierte Vergleiche.

Tools können helfen – aber nur, wenn du weißt, was du tust. Die beste „Website Similar“-Analyse ist die, die du selbst aufsetzt. Mit echten Daten, klaren Zielen und einem kritischen Blick auf jede Zahl. Alles andere ist digitale Esoterik. Willkommen bei der Realität. Willkommen bei 404.