Wettbewerbsanalyse

geschrieben von Tobias Hager | 10. August 2025



Wettbewerbsanalyse: Das scharfe Skalpell im Online-Marketing

Wettbewerbsanalyse ist kein Kuschelkurs, sondern die knallharte Disziplin, die über Sieg oder Niederlage im digitalen Raum entscheidet. Sie bedeutet, systematisch und datengetrieben zu ermitteln, wer die eigentlichen Gegner sind, was sie tun – und mit welchen Waffen sie kämpfen. Im Kontext von Online-Marketing und SEO ist die Wettbewerbsanalyse der Prozess, bei dem die Strategien, Stärken, Schwächen und digitalen Assets der Konkurrenten durchleuchtet werden. Ziel ist es, Chancen zu erkennen, Risiken zu minimieren und die eigene Marktposition zu stärken. Wer den Wettbewerb nicht versteht, optimiert im Dunkeln – und bleibt unsichtbar.

Autor: Tobias Hager

Wettbewerbsanalyse im Online-Marketing: Definition, Ziele und Herangehensweise

Im Online-Marketing ist die Wettbewerbsanalyse weit mehr als eine nette Folie im Pitchdeck. Sie ist ein zentraler Bestandteil jeder fundierten Strategie. Ziel ist es, relevante Wettbewerber zu identifizieren, deren digitale Präsenz zu analysieren und daraus konkrete Maßnahmen abzuleiten. Die klassische Wettbewerbsanalyse betrachtet Märkte, Produkte, Preise, Vertriebskanäle und Positionierung. Im digitalen Kontext geht es tiefer: Sichtbarkeit, Content-Strategien, technische Infrastruktur, Backlinkprofile, Werbebudgets und User Experience stehen auf dem Prüfstand.

Eine professionelle Wettbewerbsanalyse beantwortet nicht nur die Frage „Wer sind meine Konkurrenten?“, sondern auch: „Warum sind sie erfolgreich?“, „Wo liegen ihre Schwachstellen?“ und „Wie kann ich sie überholen?“ Dabei werden sowohl direkte als auch indirekte Wettbewerber betrachtet. Direkte Wettbewerber bieten vergleichbare Produkte oder Dienstleistungen für die gleiche Zielgruppe an. Indirekte Wettbewerber konkurrieren eher um Aufmerksamkeit oder ähnliche Suchintentionen.

Im Online-Marketing werden Wettbewerbsanalysen in verschiedenen Disziplinen durchgeführt:

- SEO-Wettbewerbsanalyse: Wer rankt zu meinen wichtigsten Keywords, mit welchen Inhalten und Backlinks?
- SEA/Google Ads: Wer bietet auf relevante Suchbegriffe? Wie sehen deren Anzeigen und Budgets aus?
- Content Marketing: Welche Formate und Kanäle nutzen Wettbewerber? Wie ist deren Content strukturiert?
- Social Media: Wer dominiert die Interaktion und Reichweite auf relevanten Plattformen?

Die Herangehensweise ist je nach Ziel unterschiedlich, folgt aber immer einer datengetriebenen Logik: Identifikation der Wettbewerber, Datensammlung, Analyse und Ableitung von Maßnahmen. Tools wie SEMrush, Ahrefs, Sistrix, SimilarWeb oder BuzzSumo gehören zum Pflichtarsenal.

Methoden und Tools der Wettbewerbsanalyse: Daten,

Daten, Daten

Ohne belastbare Daten ist jede Wettbewerbsanalyse ein Blindflug. Die gute Nachricht: Im digitalen Raum hinterlassen Wettbewerber überall Spuren – von Rankings über Backlinks bis zu Social Signals. Die Kunst besteht darin, diese Daten richtig zu interpretieren und in strategische Entscheidungen zu übersetzen. Die wichtigsten Methoden und Tools im Überblick:

- Keyword-Gap-Analyse: Mit Tools wie Ahrefs oder SEMrush lässt sich ermitteln, für welche Keywords Wettbewerber ranken, die auf der eigenen Seite (noch) fehlen. Das deckt Content-Lücken auf und zeigt, wo Handlungsbedarf besteht.
- Backlink-Analyse: Durchleuchtet das Backlinkprofil der Konkurrenz: Woher kommen deren stärkste Links? Welche Domains sind besonders relevant? Tools wie Majestic, Moz und Ahrefs liefern hier tiefe Einblicke.
- Content-Analyse: Welche Inhalte performen am besten? Wie ist der Content strukturiert, welche Formate dominieren? BuzzSumo oder Content Explorer analysieren Shares, Reichweite und Interaktionen.
- Traffic-Analyse: SimilarWeb oder Alexa zeigen, woher Besucher kommen, wie lange sie bleiben und welche Seiten am meisten Traffic generieren. Insights zu Referral-Traffic, Paid vs. Organic, Bounce Rate und Verweildauer inklusive.
- Social Media Monitoring: Wer hat die größte Community, wer die höchste Engagement-Rate? Tools wie Hootsuite und Brandwatch decken Social Buzz, Influencer-Netzwerke und Reaktionszeiten auf.
- Technische Analyse: Pagespeed, Mobile Friendliness, Core Web Vitals – mit Lighthouse, PageSpeed Insights und Screaming Frog werden technische Stärken und Schwächen sichtbar.

Die eigentliche Kunst liegt darin, die Daten nicht nur zu sammeln, sondern sie kritisch zu bewerten. Rankings allein sagen wenig, wenn die Suchintention nicht stimmt. Viele Backlinks? Schön – aber von welchen Domains, mit welchem Trust-Score und wie sehen die Linktexte aus? Nur wer die Daten in den richtigen Kontext setzt, kann daraus echte Wettbewerbsvorteile ziehen.

Wettbewerbsanalyse und SEO: Sichtbarkeitschancen erkennen und ausspielen

Im SEO-Umfeld ist die Wettbewerbsanalyse das Radar für Chancen und Risiken. Sie zeigt, welche Domains zu bestimmten Keywords dominieren, wie stark deren Backlinkprofil ist und mit welchen Inhalten sie punkten. Ohne diese Insights wird jede SEO-Strategie zur Blackbox.

Die wichtigsten Schritte einer SEO-Wettbewerbsanalyse im Detail:

1. Keyword-Universum abstecken: Welche Suchbegriffe sind für die eigene

Zielgruppe wirklich relevant? Dabei helfen Tools wie Google Keyword Planner, Sistrix oder Ubersuggest.
2. Top-Player identifizieren: Wer rankt stabil in den Top 10? Nicht selten tauchen hier überraschende Domains auf – von Nischenblogs bis zu Vergleichsportalen.
3. Content vergleichen: Wie lang sind die Texte? Welche Formate (Ratgeber, Checklisten, FAQ, Videos) werden genutzt? Wie sieht die interne Verlinkung aus?
4. Backlinks und Autorität analysieren: Wie viele und welche Art von Backlinks besitzen die Wettbewerber? Was ist deren Domain Authority (DA) oder Domain Rating (DR)?
5. Technik und Nutzererfahrung prüfen: Wie schnell laden die Seiten? Gibt es strukturelle Vorteile (z. B. strukturierte Daten, optimierte Meta-Tags)?

Eine gute Wettbewerbsanalyse deckt auf, wo Quick Wins möglich sind – z. B. bei Keywords mit schwacher Konkurrenz oder Content-Lücken, die noch niemand besetzt hat. Gleichzeitig identifiziert sie die „No-Go-Areas“, in denen die Konkurrenz so stark ist, dass sich Aufwand und Investment kaum lohnen.

Wichtig: Die Wettbewerbsanalyse ist kein einmaliges Event, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Märkte, Suchtrends, Algorithmen und Content-Landschaften ändern sich permanent. Nur wer die Konkurrenz regelmäßig scannt, bleibt am Puls und kann frühzeitig gegensteuern.

Best Practices: So wird die Wettbewerbsanalyse zum Gamechanger

Wettbewerbsanalyse ist nur dann mächtig, wenn sie konsequent und mit der richtigen Haltung betrieben wird. Wer halbherzig mit ein paar Screenshot-Vergleichen arbeitet, bleibt im Mittelmaß. Wer aber strategisch und datengetrieben vorgeht, kann echte Wettbewerbsvorteile erzielen. Die wichtigsten Best Practices im Überblick:

- Fokus auf relevante Wettbewerber: Nicht jeder, der im gleichen Markt unterwegs ist, ist auch wirklich ein Konkurrent. Priorisiere nach Sichtbarkeit, Overlap bei Keywords und Zielgruppenrelevanz.
- Datenquellen kritisch bewerten: Kein Tool liefert perfekte Daten. Kombiniere mehrere Tools und prüfe, ob die Zahlen zu deinem Markt passen.
- Zusammenhänge erkennen: Oft sind es nicht einzelne Faktoren, sondern die Kombination aus Content, Technik und Backlinks, die Siege bringt.
- Eigene Schwächen schonungslos aufdecken: Wer nur auf die Konkurrenz schaut, übersieht die eigenen Baustellen. Was machen andere wirklich besser – und warum?
- Konkret ableiten und handeln: Jede Analyse ist nur so viel wert wie die Maßnahmen, die daraus folgen. Setze klare Prioritäten und verfolge sie

mit Konsequenz.

Ein häufiger Fehler: Sich auf kurzfristige „Hacks“ zu verlassen. Wer nur kopiert, bleibt immer einen Schritt zurück. Die besten Learnings entstehen, wenn du die Strategien der Konkurrenz verstehst – und sie dann übertriffst, anstatt sie zu imitieren.

Fazit: Wettbewerbsanalyse – Pflichtprogramm für digitales Wachstum

Wettbewerbsanalyse ist keine Kür, sondern Pflicht für alle, die im digitalen Marketing ernsthaft mitspielen wollen. Sie liefert die Fakten, die du brauchst, um nicht im Blindflug zu agieren. Wer die Konkurrenz ignoriert, verpasst Chancen, verschwendet Budgets und bleibt hinter den Erwartungen zurück. Wer sie systematisch analysiert und daraus die richtigen Schlüsse zieht, schafft sich echte Wettbewerbsvorteile – auf Google, in Social Media und im Kopf der Zielgruppe.

Am Ende gilt: Märkte sind dynamisch, Algorithmen launisch und Nutzer anspruchsvoll. Nur wer seine Konkurrenz besser versteht als sie selbst, kann strategisch vorausdenken und sich nachhaltig durchsetzen. Wettbewerbsanalyse ist das scharfe Skalpell – wer es beherrscht, schneidet sich den Weg zum Erfolg frei.