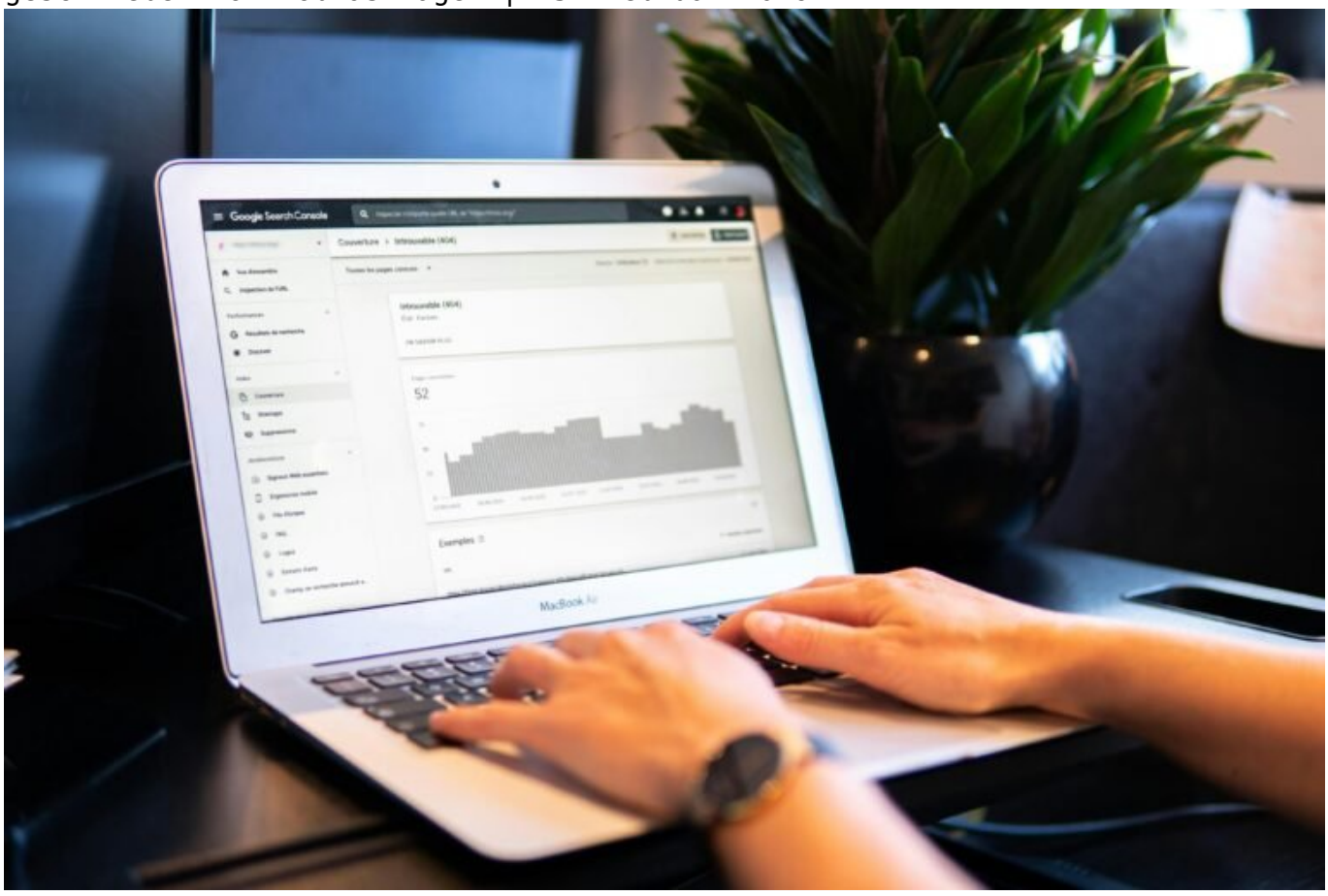
Similar to Website: Cleverer Vergleich für digitale Profis

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 15. Februar 2026



Similar to Website: Der clevere Vergleichs-Trick für smarte Marketer und

SEOs

Du willst wissen, wie du die Konkurrenz systematisch zerpflückst, ohne ein einziges Keyword zu verschwenden? Willkommen beim „Similar to Website“-Ansatz – der Geheimwaffe für digitale Profis, die nicht raten, sondern wissen. Vergiss generische Keyword-Recherche und SEO-Ranking-Kaffeesatzleserei. Wer heute vorne mitspielen will, analysiert systematisch: technische Struktur, Content-Gap, Backlink-Profile – und zwar direkt im Vergleich zur Konkurrenz. Hier ist deine vollständige Anleitung, wie du mit „Similar to Website“-Strategie smarter optimierst, schneller rankst und weniger Bullshit produzierst.

- Was „Similar to Website“ überhaupt ist und warum es mehr ist als ein Buzzword
- Wie du echte Wettbewerbsanalyse betreibst – datengetrieben, nicht gefühlt
- Die besten Tools für Similar-Website-Vergleiche (Spoiler: nicht alle sind gut)
- Welche SEO-Kriterien du vergleichen musst, um echte Insights zu bekommen
- Wie du Content-Gaps identifizierst und gezielt besetzt
- Warum Linkprofile entscheiden, ob du rankst oder nur bloggst
- Wie du technische Strukturen deiner Konkurrenz aufdeckst – und übertriffst
- Eine Step-by-Step-Anleitung zur Umsetzung deiner eigenen Vergleichsstrategie

Similar to Website: Was steckt hinter dem Begriff?

„Similar to Website“ klingt erstmal wie ein weiteres Buzzword aus der SEO-Hölle. Ist es aber nicht. Im Kern beschreibt es eine Methodik, bei der du Websites identifizierst, die deinem Projekt ähneln – in Zielgruppe, Thema, Struktur oder Marktposition – und diese systematisch analysierst. Dabei geht es nicht um Copy-and-Paste, sondern um datengetriebene Differenzierung. Du willst nicht aussehen wie deine Konkurrenz – du willst besser sein. Und dafür musst du wissen, wo du stehst, wo die anderen stehen – und warum.

Die Idee ist einfach, aber mächtig: Statt ins Blaue hinein zu optimieren, vergleichst du deine Domain mit ähnlichen Seiten hinsichtlich technischer Struktur, Content-Tiefe, Keywords, Backlinks und User Signals. Je nach Tool bekommst du sogar konkrete Empfehlungen, welche Inhalte dir fehlen, welche Seitenformate performen und wie du deine UX verbessern kannst. Klingt trivial? Ist es. Aber du wärst überrascht, wie viele Unternehmen immer noch „aus dem Bauch heraus“ optimieren.

Im Zeitalter von RankBrain, semantischer Suche und Entity-Based-SEO reicht es nicht mehr, „einfach guten Content“ zu produzieren. Du brauchst einen Plan.

Und „Similar to Website“-Analysen liefern dir die Blaupause. Sie zeigen, was funktioniert – und was fehlt. Auf dieser Basis kannst du gezielt Content produzieren, technische Defizite abbauen und sogar deine Linkstrategie datenbasiert ausrichten.

Das Entscheidende: Es geht nicht nur darum, was du machst – sondern wie du dich vom Rest abhebst. Wer die Spielregeln versteht, gewinnt. Wer sie ignoriert, schreibt weiter Texte für die Seite-3-SERPs.

Die besten Tools für Similar to Website-Vergleiche – und was sie wirklich taugen

Du willst wissen, wie deine Seite im Vergleich zur Konkurrenz performt? Dann brauchst du die richtigen Tools. Und nein, Google Analytics und die Search Console reichen dafür nicht. Sie zeigen dir, was auf deiner Seite passiert – nicht, was deine Konkurrenz treibt. Für echte „Similar to Website“-Analysen brauchst du spezialisierte Werkzeuge, die tiefer graben. Hier sind die besten Tools – mit ehrlicher Bewertung.

- SEMrush: Einer der Klassiker. Liefert umfassende Domain-Vergleiche, Keyword-Gaps, Traffic-Schätzungen und Backlink-Analysen. Besonders stark bei der Identifikation von Content-Gaps.
- Ahrefs: Der Goldstandard für Backlink-Vergleiche. Die „Content Gap“-Funktion ist brutal effektiv. Auch die „Competing Domains“-Funktion liefert relevante Insights.
- Sistrix: Exzellent für den deutschen Markt. Sichtbarkeitsindex, Wettbewerberanalyse und Keyword-Gaps sind solide – aber die Backlinkdaten sind schwächer als bei Ahrefs.
- Similarweb: Großartig für Traffic-Analysen und Marktpositionierung. Gibt dir eine gute Vorstellung davon, wie viel Traffic deine Konkurrenz woher bekommt – inklusive Paid vs. Organic.
- SpyFu: Spannend für PPC- und SEO-Vergleichsdaten. Besonders nützlich, wenn du auch SEA-Strategien analysieren willst.

Wichtig: Kein Tool ist perfekt. Die besten Insights bekommst du, wenn du mehrere kombinierst. Ahrefs für Links, SEMrush für Keywords, Similarweb für Traffic – und schon hast du ein ziemlich gutes Bild. Aber: Tools liefern nur Daten. Entscheidend ist, was du damit machst.

Welche SEO-Kriterien du vergleichen musst – und warum

es weh tun kann

Die meisten „SEO-Vergleiche“ bestehen aus einem Keyword-Ranking-Vergleich. Nett, aber nutzlos. Wenn du wirklich verstehen willst, warum eine andere Seite besser performt, musst du tiefer gehen. Und das kann unangenehm sein – vor allem, wenn du erkennst, dass dein 2.000-Wörter-Artikel gegen eine 800-Wörter-Seite verliert, weil deren Technik besser ist oder weil sie 100 starke Links hat und du… naja, keinen.

Hier sind die zentralen SEO-Kriterien, die du in deinen Similar-Website-Vergleich einbeziehen musst:

- Keyword-Overlap: Welche Keywords nutzt deine Konkurrenz, die du ignorierst? Welche Themen ranken sie, die dir fehlen?
- Content-Tiefe: Wie lang, strukturiert und aktuell ist der Content deiner Wettbewerber? Welche Medien nutzen sie (Bilder, Videos, Tabellen)?
- Backlink-Profil: Wie viele verweisende Domains hat die Konkurrenz? Welche Autorität haben deren Links? Gibt es Linkmuster (z. B. Branchenverzeichnisse, Fachportale)?
- Technische Struktur: Wie ist deren Seitenarchitektur aufgebaut? Nutzen sie strukturierte Daten? Wie schnell laden ihre Seiten?
- User Signals: Wie hoch ist die durchschnittliche Verweildauer, wie niedrig die Bounce Rate? Tools wie Similarweb geben grobe Hinweise.

Wenn du diese Kriterien systematisch vergleichst, bekommst du ein klares Bild davon, warum du nicht rankst – und wo du ansetzen musst. Und genau darum geht es: datenbasiertes Handeln statt SEO-Hokus-Pokus.

Content-Gap-Analyse: Wie du gezielt Lücken füllst und Rankings klaust

Content-Gap-Analyse ist das Rückgrat jeder „Similar to Website“-Strategie. Du willst wissen, welche Inhalte deiner Seite fehlen – im Vergleich zur Konkurrenz. Das Ziel: Themen identifizieren, die deine Wettbewerber abdecken, du aber nicht. Und dann gezielt nachlegen. Aber nicht einfach „auch machen“, sondern besser machen.

So gehst du vor:

1. Wettbewerber definieren: Nutze SEMrush oder Ahrefs, um ähnliche Domains zu identifizieren. Achte auf Relevanz, nicht nur auf Größe.
2. Keyword Gap analysieren: Mit Tools wie Ahrefs „Content Gap“ oder SEMrush „Keyword Gap“ findest du Keywords, zu denen die anderen ranken – du aber nicht.
3. Content analysieren: Schau dir die Top-Seiten deiner Konkurrenz an. Wie ist der Content aufgebaut? Welche Formate nutzen sie?

4. Themen clustern: Erstelle Themencluster aus den identifizierten Gaps. Nutze semantische Tools wie Clearscope oder Surfer SEO zur Feinabstimmung.
5. Content produzieren – aber besser: Erstelle Inhalte, die tiefer gehen, besser strukturiert sind, schneller laden, mehr Medien enthalten und technisch sauber sind.

Diese Vorgehensweise ist keine Raketenwissenschaft, aber sie funktioniert. Wer gezielt Content-Lücken schließt, erhöht seine thematische Relevanz – und das ist 2025 einer der wichtigsten Rankingfaktoren.

Technische Struktur entlarven: So übertriffst du die Konkurrenz auf Code-Ebene

Content ist die Oberfläche – Technik ist das Fundament. Wenn du wissen willst, warum deine Konkurrenz dich abhängt, musst du dir auch deren technisches Setup anschauen. Und ja, das bedeutet, dass du dich mit Dingen wie Ladezeiten, Markup, Serverantworten und strukturierten Daten auseinandersetzen musst. Willkommen im Maschinenraum.

Hier ist, worauf du achten solltest:

- Pagespeed & Core Web Vitals: Nutze PageSpeed Insights oder WebPageTest, um die Ladegeschwindigkeit und UX-Werte deiner Konkurrenzseiten zu analysieren.
- Strukturierte Daten: Verwenden sie schema.org-Markup? Welche Entitäten werden markiert (Produkte, Artikel, Breadcrumbs)?
- Seitenarchitektur: Wie viele Klicks sind es von der Startseite bis zur wichtigsten Unterseite? Gibt es eine saubere Hierarchie?
- Canonical-Strategie: Gibt es doppelte Inhalte? Wie setzen sie Canonical-Tags ein? Vermeiden sie Indexierungsprobleme?
- Frameworks und Rendering: Nutzen sie SPAs oder SSR? Wie wird Content ausgeliefert – client- oder serverseitig?

Wenn du all das analysierst, erkennst du, wo technische Vorteile liegen – und wo du nachziehen musst. In vielen Fällen reicht schon ein sauberer HTML-Aufbau und eine schnellere Ladezeit, um besser zu ranken als visuell überladene, aber technisch schwache Konkurrenzseiten.

Fazit: Similar to Website ist kein Feature – es ist eine

Denkweise

Wer heute vorne mitspielen will, braucht kein weiteres SEO-Plugin, sondern eine neue Perspektive. „Similar to Website“ ist nicht einfach ein Tool-Feature – es ist ein strategischer Ansatz, der dich zwingt, deine Website im Kontext des Wettbewerbs zu denken. Du hörst auf zu raten, und fängst an zu analysieren. Du erkennst echte Potenziale – und nicht nur hübsche KPI-Dashboards.

In einer Welt, in der Google semantisch denkt, Nutzerverhalten bewertet und technische Exzellenz belohnt, reicht es nicht, einfach nur „guten Content“ zu schreiben. Du musst smart vergleichen, gezielt optimieren und kontinuierlich messen. „Similar to Website“ ist dabei dein strategisches Skalpell. Schneide scharf. Und triff ins Ranking-Herz deiner Konkurrenz.