SimilarSite: Konkurrenzanalyse neu gedacht und clever nutzen

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 6. Februar 2026



SimilarSite: Konkurrenzanalyse neu gedacht und clever nutzen

Du stalkst deine Konkurrenz mit Google-Suchen, analysierst Backlinks mit Tools von 2015 und hoffst, dass du irgendwie vorne mitspielst? Vergiss es. Willkommen in der Ära der datengetriebenen Konkurrenzanalyse – und das Mittel deiner Wahl heißt: SimilarSite. Nicht zu verwechseln mit den üblichen Spielzeugen der Marketingleichtmatrosen. Hier geht’s um echte Insights, um

Traffic-Daten, um User Journeys – um das, was deine Konkurrenz wirklich macht. Und wie du das gnadenlos für dich ausnutzt.

- Warum klassische Konkurrenzanalyse-Tools oft nur an der Oberfläche kratzen
- Was SimilarSite besser macht – und wie du das Maximum herausholst
- Wie du mit SimilarSite echte Traffic-Daten abgreifst und interpretierst
- Welche SEO- und Marketing-Strategien deiner Konkurrenz du kopieren – oder kontern – solltest
- Die wichtigsten Features von SimilarSite im Detail erklärt
- Wie du SimilarSite mit anderen Tools kombinierst, um ein vollständiges Bild zu bekommen
- Schritt-für-Schritt-Anleitung: So analysierst du deine Wettbewerber richtig
- Warum die meisten Agenturen SimilarSite nicht nutzen – und du sie damit überholen kannst
- Was du aus Traffic-Sources, Audience Interests und Engagement Metrics wirklich lernen kannst
- Fazit: Konkurrenzanalyse war gestern – heute ist Datenkrieg

Warum klassische Konkurrenzanalyse nicht mehr reicht

Die meisten Marketer glauben, dass sie ihre Konkurrenz im Griff haben, wenn sie Backlink-Profile vergleichen und ab und zu ein Keyword-Ranking checken. Nett gemeint, aber leider komplett unzureichend. Was bringt dir das Wissen, dass deine Mitbewerber auf Keyword XY ranken, wenn du nicht verstehst, woher ihr Traffic wirklich kommt, wie lange Besucher bleiben oder über welche Kanäle sie ihre Leads generieren?

Tools wie Ahrefs, SEMrush oder Sistrix liefern gute Daten – aber eben nur einen Ausschnitt. Sie zeigen dir Rankings, Sichtbarkeitsindizes, vielleicht noch ein paar Ads und ein paar Backlinks. Aber was ist mit dem echten Nutzerverhalten? Was ist mit der Frage, über welche Seiten Besucher zu deinen Konkurrenten kommen – und wo sie danach hingehen? Genau hier setzt SimilarSite an.

In einem Markt, in dem Daten der neue Rohstoff sind, reicht es nicht mehr, deine Konkurrenz “so ungefähr” zu kennen. Du brauchst Deep-Dive-Informationen. Und zwar nicht aus dem Bauchgefühl, sondern aus tatsächlichen Nutzerströmen. Wenn du immer noch mit Keyword-Tools arbeitest wie 2010, dann wirst du auch genau dort landen: in den Rankings von 2010.

SimilarSite hebt Konkurrenzanalyse auf ein neues Level, weil es nicht rät, sondern misst. Es zeigt dir, was wirklich passiert – auf Domain-Ebene, auf Seitenebene und im gesamten Nutzerkontext. Und das ist keine Spielerei, das ist Kriegsvorbereitung. Wer im digitalen Marketing bestehen will, muss

wissen, was der Gegner denkt, bevor er es selbst weiß.

Was ist SimilarSite – und warum ist es der Gamechanger für deine Konkurrenzanalyse?

SimilarSite ist ein Analyse-Tool, das sich auf die Erkennung und Bewertung von Websites mit ähnlichem Traffic-Profil spezialisiert hat. Es liefert dir nicht nur Vorschläge für "ähnliche Seiten", sondern bietet eine umfassende Analyse von Traffic-Herkunft, Benutzerverhalten, Zielgruppeninteressen, Top-Referrals, Engagement-Metriken und vielem mehr.

Im Gegensatz zu klassischen SEO-Tools, die dir zeigen, was auf der Seite passiert, die du analysierst, zeigt dir SimilarSite, wie sich Nutzer zwischen Seiten bewegen. Du erfährst, über welche Kanäle Besucher kommen (Search, Direct, Social, Paid, Referral), wie lange sie bleiben, wie viele Seiten sie pro Session konsumieren – und wohin sie danach gehen. Das ist Gold, wenn du ein Nervensystem für dein Marktumfeld aufbauen willst.

Und das Beste: SimilarSite funktioniert nicht nur im SEO-Kontext, sondern auch in PPC, Content Marketing, Social Strategy und Conversion-Optimierung. Es hilft dir, deine Wettbewerber nicht nur zu verstehen, sondern zu durchschauen. Und das ist der Unterschied zwischen "auch mitspielen" und "dominieren".

Die Datenbasis stammt aus einem Mix aus proprietären Trackern, anonymisierten Nutzerdaten, Browser-Erweiterungen und kooperierenden Datenprovidern. Das klingt spooky? Ist es auch – aber genau deshalb bekommst du Einblicke, die du sonst nirgendwo findest. Wer auf dem digitalen Schlachtfeld bestehen will, muss bereit sein, tiefer zu graben. SimilarSite gibt dir die Schaufel.

Die wichtigsten Datenpunkte, die du mit SimilarSite analysieren kannst

SimilarSite liefert dir eine Vielzahl an Metriken – aber nicht alle sind sofort selbsterklärend. Deshalb hier ein Überblick über die wichtigsten Datenpunkte, die du kennen – und richtig interpretieren – musst:

- Total Visits: Die geschätzte Gesamtanzahl der monatlichen Besuche auf der analysierten Website. Eine Hausnummer, um die Größe deines Gegners einzuschätzen.
- Traffic Sources: Aufschlüsselung nach Channels: Direct, Referral, Organic Search, Paid Search, Social, Display Ads. Hier erkennst du,

worauf dein Gegner setzt – und wo du ihn angreifen kannst.
- Referral Sites: Zeigt dir, von welchen Seiten Besucher kommen. Perfekt, um potenzielle Backlink-Quellen oder Partnerschaften zu identifizieren.
- Audience Interests: Themengebiete und Kategorien, für die sich Besucher der Zielseite interessieren. Schlüssel für Zielgruppen-Targeting und Content-Strategie.
- Similar Sites: Vorschläge für andere Seiten mit vergleichbarem Traffic-Profil. Ideal, um das Wettbewerbsumfeld zu erweitern.
- Engagement Metrics: Bounce Rate, Average Visit Duration, Pages per Visit. Zeigt dir, wie gut (oder schlecht) die Konkurrenz ihre Besucher hält.

Besonders mächtig wird SimilarSite in der Kombination dieser Daten. Wenn du erkennst, dass ein Wettbewerber 60 % seines Traffics aus bezahlter Suche zieht, aber eine hohe Bounce Rate hat, kannst du gezielt mit besseren Landingpages kontern. Wenn du siehst, dass eine Seite viel Referral-Traffic von einem bestimmten Blog bekommt, ist das dein nächstes Outreach-Ziel. Und wenn du erkennst, dass Nutzer nach dem Besuch deiner Konkurrenz bei dir landen – hast du bereits gewonnen.

Schritt-für-Schritt: So nutzt du SimilarSite für echte Wettbewerbsvorteile

Kein Tool entfaltet seine Wirkung, wenn man es nur “mal so” benutzt. SimilarSite ist kein Glaskugel-Orakel, sondern ein Analyse-Werkzeug – und das muss man richtig einsetzen. Hier dein Fahrplan:

1. Wettbewerber identifizieren: Gib bekannte Domains deiner direkten Mitbewerber ein. Notiere dir die Top 5 mit dem höchsten Traffic-Volumen.
2. Traffic-Sources analysieren: Prüfe, welche Kanäle dominieren. Kommt der Traffic primär aus SEO, Paid Search oder Social Media?
3. Engagement-Metriken bewerten: Wie lange bleiben Besucher auf der Seite? Wie hoch ist die Bounce Rate? Wo gibt es Schwächen?
4. Referral-Netzwerke kartieren: Welche Seiten verlinken auf deinen Wettbewerber? Können diese auch für dich interessant sein?
5. Audience Interests verstehen: Welche Themen interessieren das Zielpublikum? Wie kannst du Content darauf zuschneiden?
6. Similar Sites durchforsten: Welche Seiten ähneln dem Wettbewerber? Gibt es neue Player, die du bisher übersehen hast?
7. Daten kombinieren: Erstelle ein Dashboard mit den wichtigsten KPIs. So erkennst du Muster – und Schwachstellen.

Wichtig: Nutze die Daten nicht isoliert. Ähnliche Seiten, hohe Bounce Rates oder Traffic-Spitzen sagen nur etwas, wenn du den Kontext verstehst. Kombiniere SimilarSite-Daten mit deiner Google Search Console, mit SEMrush oder Ahrefs – und mit deinem eigenen Analytics-Setup. Nur so entsteht ein vollständiges Bild.

Warum Agenturen SimilarSite ignorieren – und du davon profitierst

Viele Agenturen setzen immer noch auf Standard-Tools: Keyword-Rankings, Sichtbarkeitsindizes, ein bisschen Backlink-Geballer. Warum? Weil sie es nicht besser wissen. Oder weil ihre Reports auf PowerPoint und nicht auf echter Analyse basieren. SimilarSite passt nicht in diese Welt. Es ist zu datengetrieben, zu unkonventionell, zu ehrlich. Und genau das ist deine Chance.

Wenn du SimilarSite ernsthaft einsetzt, bekommst du Insights, die deine Konkurrenz nicht hat. Du siehst nicht nur, wo sie stehen, sondern warum. Du erkennst ihre Schwächen – und kannst sie ausnutzen. Du verstehst ihre Zielgruppe besser als sie selbst. Und du entwickelst Strategien, die nicht aus dem Bauch, sondern aus messbaren Realitäten kommen.

Fakt ist: In einer Welt, in der jeder dieselben Tools nutzt, gewinnt der, der andere Fragen stellt – und andere Daten nutzt. SimilarSite gibt dir genau das. Und wenn du es richtig einsetzt, wird deine Konkurrenz bald über dich in ihren Tools lesen.

Fazit: SimilarSite ist kein Tool – es ist ein Wettbewerbsvorteil

Die Ära der oberflächlichen Konkurrenzanalyse ist vorbei. Wer heute im digitalen Marketing angreifen will, braucht keine Keyword-Listen, sondern Kontext. Keine Rankings, sondern Bewegungsdaten. Keine Bauchgefühle, sondern Nutzerverhalten. Und genau hier liefert SimilarSite gnadenlos ab.

Ob Traffic-Quellen, Zielgruppeninteressen, Referral-Netzwerke oder Engagement-Werte – mit SimilarSite bekommst du den Blick hinter die Kulissen. Du erkennst, was deine Mitbewerber wirklich tun. Und was du besser machen kannst. Wer das ignoriert, spielt blind. Wer es nutzt, spielt Schach. Willkommen im Datenkrieg. Du hast gerade das bessere Radar gefunden.