

Marktanalysen mit Suchmaschinendaten

Potenziale und Grenzen von Google-Diensten und SEO-Instrumenten

Bei einer ersten Geschäftsidee fehlen häufig noch die finanziellen Mittel, um den Bedarf auf dem Markt zu analysieren. Um Kooperationspartner und Geldgeber zu überzeugen, ist in der Regel aber eine solche Analyse unabdingbar. Google-Dienste und Instrumente der Suchmaschinenoptimierung (SEO) können Gründenden helfen, sich einen Eindruck von der Nachfragesituation zu machen und diese vorläufig zu dokumentieren. Der Beitrag veranschaulicht anhand konkreter Beispiele, wie sich mit SEO-Instrumenten Markttrends und Konsumverhalten untersuchen und prognostizieren lassen.



Prof. Dr. Jonas Polfuß
lehrt Marketing an der IU Internationale Hochschule und ist Experte für Suchmaschinenoptimierung in der Agentur Regenreich. Bevorzugte Forschungsgebiete: Globales und digitales Marketing.

Google-Dienste und SEO-Tools, die außerhalb des Online-Marketings wenig bekannt sind, bieten sich hier als ergänzende Instrumente an, um sich dem Nachfrageverhalten großer Nutzergruppen zu nähern. Die schnellen und günstigen **Recherchen** liefern außerdem relevantes Vokabular und inhaltliche Inspirationen für späteres Content-Marketing.

2. Herausforderungen bei Marktanalysen für Geschäftsideen

Bei der Betrachtung von Märkten lässt sich zwischen Sekundär- und Primärerhebungen unterscheiden. Sekundärerhebungen sind Teil der Markterkundung, bei der auf existierende Daten, wie etwa öffentliche Statistiken, zurückgegriffen wird. Mit Primärerhebungen wird bei der Marktprognose (z.B. Hochrechnungen), der Marktbeobachtung (z.B. Preisanalysen) und der **Marktanalyse** gearbeitet. Letztere umfasst Testverfahren (z.B. Markttests) und vor allem Befragungen, die sich an Experten, Händler oder Kunden richten (vgl. *Großklaus*, 2009, S. 84). Besonders bedeutsam für Gründende sind zum einen Einschätzungen der Konkurrenz, die aber selten auskunftsfreudig ist. Zum anderen gilt es, möglichst viel über die potenzielle Kundenschaft herauszufinden.

Neben Interviews und Fokusgruppen sind quantitative Umfragen sehr verbreitet. Diese kosten bei professionellen Marktforschungsinstituten je nach Anzahl der Befragten jedoch schnell mehrere Tausend Euro (vgl. *Hopp*, 2020, S. 226). Studierende und Gründungsinteressierte führen häufig eigene **Online-Umfragen** durch, die fraglos einen Er-

Stichwörter: Marktanalyse, Geschäftsideen, Suchmaschinen, SEO, Google

1. Ausgangssituation

Im wirtschaftswissenschaftlichen Studium und im Beruf kommt Marktanalysen eine wichtige Bedeutung zu. Bei der Entwicklung und Überprüfung von Geschäftsideen für Projekt- und Abschlussarbeiten oder Unternehmensgründungen gilt es zu klären, ob eine entsprechende **Nachfrage** vorhanden ist. Erst wenn sichergestellt ist, dass ein Bedarf besteht oder entstehen wird, lässt sich sinnvoll darüber nachdenken, ob das eigene Angebot geeignet erscheint, um Marktanteile zu erringen. In etablierten Unternehmen spielen die Markt- und Potenzialanalyse bei der Produktentwicklung weiterhin eine große Rolle (vgl. *Graner*, 2015, S. 6).

Studierende und Gründende mit begrenzten Budgets sind nicht in der Lage, auf kostspielige Marktforschung zurückzugreifen. Eigens durchgeführte Erhebungen, etwa Interviews und Umfragen im Bekanntenkreis, haben ihre Grenzen.

kenntnisgewinn liefern. Dabei ist indes zu beachten, dass oft das eigene, also meist junge und studentische Umfeld befragt wird, was nicht nur zu Einschränkungen hinsichtlich der Repräsentativität führt. Bei Befragungen im Freundeskreis ist es wahrscheinlich, dass ähnliche Verhaltensweisen und Vorlieben vorliegen, welche die Aussagekraft der Umfragen begrenzen. Ferner sind Gründungsinteressierte normalerweise eher optimistisch, was mögliche Absätze angeht, weil sie selbst von der eigenen Geschäftsidee begeistert sind (vgl. *Demdinger*, 2020, S. 299). Nicht selten trägt das enge Umfeld diese Begeisterung mit, was aus Motivationssicht gerade in Krisenzeiten, in denen die Gründerszene verunsichert ist (vgl. *Plum*, 2021, S. 58), zu begrüßen ist.

Um zeitliche und finanzielle **Fehlinvestitionen** zu vermeiden, empfiehlt es sich hingegen, Geschäftsideen frühzeitig außerhalb des eigenen Interessengebiets und sozialen Umfelds zu überprüfen. Suchmaschinen bieten in diesem Kontext umfassende Recherchemöglichkeiten zu Konsum- und Nachfrageverhalten.

3. Google-Dienste und Tools der Suchmaschinenoptimierung

Google ist im deutschsprachigen Raum die größte und einflussreichste Suchmaschine, mit der sich auch das Suchverhalten der Nutzerschaft betrachten lässt. Der Service ***Google Trends***, dessen Vorläufer bereits im Jahr 2006 eingeführt wurde (vgl. *Jun et al.*, 2018), ermöglicht es, die häufigsten Suchanfragen in bestimmten Region und Zeiträumen einzusehen und zu vergleichen, wobei die Suchhäufigkeit mithilfe einer Punkteskala von 0 bis 100 angegeben (vgl. *Google Trends*, 2022a). Das Suchvolumen in absoluten Zahlen lässt sich mit dem *Google Keyword Planner* einsehen, der ein Teil des Werbeangebots von *Google Ads* ist. Hierbei ist zu beachten, dass die Angaben erst dann detailliert werden, wenn man Werbung auf *Google* geschaltet hat (vgl. *Google Ads*, 2022).

Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO (Search Engine Optimiziation), beschreibt die strategische Verbesserung von Webseiten, um weit oben in den organischen Suchergebnissen angezeigt zu werden. Dies lässt sich erreichen, indem regelmäßig neue Inhalte, die für *Google* optimiert wurden, hochgeladen, und Verlinkungen von anderen auf die eigene Webseite generiert werden (vgl. *Sens*, 2020, S. 1 ff.). Mittlerweile hat sich eine Industrie für die Suchmaschinenoptimierung entwickelt, in der professionelle Analyseinstrumente angeboten werden. Während führende SEO-Komplettlösungen bis zu mehreren Hundert Euro pro Monat kosten (vgl. *G2*, 2022), gibt es kleinere Tools, die kostenlos oder deutlich günstiger sind. Damit lassen sich unter anderem Suchvolumina ohne *Google*-Werbeschaltung und verbreitete Suchbegriffskombinationen einsehen, die *Google* nur begrenzt preisgibt.

Wenngleich heutzutage die Produktrecherchen immer häufiger auf Online-Marktplätzen beginnen, sind **Suchmaschinen** nach wie vor eine zentrale Schnittstelle, um digitales Konsumentenverhalten nachzuverfolgen und zu prognostizieren (vgl. *Kroker*, 2021). *Google*-Suchen sind zwar nicht mit Kaufentscheidungen gleichzusetzen, liefern aber wichtige Indizien speziell für die Vorkaufphase. Werden bestimmte Produkte oder Services öfter oder seltener nachgeschlagen, verändert sich häufig auch das entsprechende Kaufverhalten, wie etwa die veränderten Suchanfragen nach dem Begriff „Mundschutz“ zwischen den Jahren 2019 und 2022 veranschaulichen (vgl. *Google Trends*, 2022a). Anders als bei gängigen Umfragen zur Kaufbereitschaft, die hypothetisch geprägt sind, nähern sich *Google*-Dienste und **SEO-Tools** dem tatsächlichen und aktuellen Nachfrageverhalten, wodurch sie sich auch als Instrument zur Untersuchung von Geschäftsideen anbieten.

4. Beispielhafte Markt- und Potenzialanalysen mit Suchmaschinendaten

Im Folgenden werden konkrete Beispiele und Empfehlungen für die Überprüfung der Interessen- und Bedarfssituation auf Grundlage von Suchmaschinendaten gegeben. Zur ersten Orientierung bietet sich die Recherche auf *Google Trends* an, die durch kostenlose oder günstige SEO-Tools ergänzt werden kann. Wer Zugriff auf eine (Testversion) der teureren Komplettlösungen hat, erhält noch tiefergehende Einblicke für die Marketingplanung.

4.1. Einstiegsrecherche mit Google Trends

Bei *Google Trends* lassen sich Suchanfragen nach generischen Begriffen wie „E-Auto“, aber auch Suchen nach konkreten Produkt- oder Markennamen einsehen. Bei der Beobachtung der veränderten **Suchanfragen** auf der oben erwähnten 100er-Skala lässt sich beispielsweise für „E-Auto“ von 2017 bis 2021 ein kontinuierlicher Anstieg von Jahr zu Jahr erkennen (vgl. *Google Trends*, 2022a). Zusätzlich zur Gesamtnachfrage können einzelne Zeiträume und Regionen betrachtet werden. Neben Vergleichen mit der Konkurrenz lässt sich der Wandel von Präferenzen für bestimmte Modelle oder Varianten recherchieren, woraus Verantwortliche in der Produktentwicklung und der Marketingabteilung Schlüsse ziehen können.

4.2. Regionale und vertiefende SEO-Analysen

Regionale Anfragen sind speziell für Gründende relevant, die sich aufgrund begrenzter Ressourcen zuerst auf eine Stadt oder Region konzentrieren müssen. Wer etwa mit einer lokalen Foodtruck-Vermietung in das Gastronomiege-

werbe einsteigen möchte, kann auf *Google Trends* anhand der **Suchphrase** „Foodtruck mieten“ prüfen, in welchem Bundesland in den letzten zwölf Monaten am häufigsten danach gesucht wurde, wie die folgende Liste zeigt (vgl. *Google Trends*, 2022a).

Top 5 der Bundesländer mit den meisten „Foodtruck mieten“-Suchanfragen

1. Bayern
2. Baden-Württemberg
3. Saarland
4. Hessen
5. Schleswig-Holstein

Mit externen SEO-Instrumenten lässt sich darüber hinaus herausfinden, welche Foodtruck-**Begriffskombinationen** am häufigsten eingegeben wurden. Diese geben zusätzlich zu regionalen Vorlieben hilfreiche Anregungen für das gastronomische Angebot, wie die folgende Liste der meistgenannten Gerichte bzw. Küchen verdeutlicht (vgl. *Keywordsheeter*, 2022; *Searchvolume.io*, 2022).

Top 5 der häufigsten Foodtruck-Suchkombinationen mit Angebotsbezug

1. Burger
2. Pizza
3. Vegan
4. Currywurst
5. Vegetarisch

[4.3. SEO-Analysen für Zukunftsprognosen](#)

Zwar beruhen die üblichen SEO-Begriffsauswertungen auf dem Suchverhalten in der jüngeren Vergangenheit, Gründungsinteressierte können aber mit den entsprechenden Hintergrundinformationen und Begriffen teilweise das zukünftige Konsumverhalten prognostizieren. Wer für ein eigenes Geschäftsangebot wissen möchte, welche Reiseziele in der kommenden Saison beliebt sein werden, kann mit Suchphrasen wie „Winterurlaub (+ Jahreszahl)“ die gefragtesten Destinationen ermitteln. Während unterhalb der regulären *Google*-Suche in der Kategorie **Verwandte Suchanfragen** bis zu acht Themen angezeigt werden, lassen sich mit Tools wie *Keywordsheeter* und den SEO-Komplettlösungen weit über 100 Suchen mit Gemeinsamkeiten anzeigen (vgl. *Keywordsheeter*, 2022). Wurden beim Begriff „Winterurlaub 2022“ auf *Google* im September 2022 nur wenige Reiseziele angezeigt, fanden sich in der längeren Auflistung neben weiteren Destinationen inhaltlich relevante Informationen, beispielshalber unterschiedliche Bedenken hinsichtlich Covid-19, die für Tourismusanhänger ein wichtiger Hinweis sind (vgl. *Keywordsheeter*, 2022).

Bei anderen Suchanfragen lässt sich selbst ohne saisonale **Begriffsbezüge** ein künftiger Bedarf ableiten. Dies gilt etwa für Produkte mit namentlicher Personalisierung, die un-

ter anderem für den seit Jahren wachsenden Markt für Baby- und Kinderartikel interessant sind. Wer in diesem Jahr weiß, welche Vornamen für die Neugeborenen im nächsten Jahr populär sein werden, kann demgemäß eigene Produkte und Marketingmaßnahmen gestalten. Die üblichen Statistiken erfassen Kindernamen erst rückblickend, demgegenüber kann man mit Suchanfragen auch Trends vorausahnen. Die häufigsten Recherchen in der zweiten Hälfte eines Jahres, wie sie beispielhaft das folgende Ranking zeigt (vgl. *Keywordsheeter*, 2022; *Searchvolume.io*, 2022), lassen bereits auf Namenstrends für die Geburten im Folgejahr schließen.

Top 5 der meistgesuchten Mädchennamen im September 2022

1. Leni
2. Ella
3. Lia
4. Mila
5. Zoe

Zwar können sich werdende Eltern bis zur Niederkunft im Folgejahr noch umentscheiden, eine Tendenz lässt sich indes ablesen. Falls beispielsweise ein Spielzeughersteller einer Puppe oder Figur einen neuen Namen geben möchten, wäre der Vorname Leni auf dieser **Datenbasis** keine schlechte Wahl. Generell gilt, dass derlei Auswertungen nicht in die Zukunft schauen, aber Hinweise für weitere Analysen geben können.

[4.4. Konkurrenz- und Potenzialanalysen](#)

Nicht zuletzt ermöglichen es professionelle SEO-Instrumente, zu prüfen, welche Begrifflichkeiten häufig nachgeschlagen, aber von bestehenden Webseiten bisher nicht ausführlich behandelt werden. Dies kann ein Indiz dafür sein, dass das Produkt- oder Serviceangebot auf dem Markt noch nicht ausreicht oder zufriedenstellend ist. Ebenso ist es möglich, dass die existierenden Anbieter es trotz der hohen Nachfrage versäumt haben, die Begrifflichkeiten in ihre Webseite-Kommunikation zu integrieren. Hier vermag ein neuer Anbieter, mittels strategischem **Content-Marketing** die Lücke zu füllen und viele interessierte Suchende auf die eigene Seite zu lenken (vgl. *Sens*, 2020, S. 11, 66). Studierende und (künftige) Entscheiderinnen und Entscheider können mithilfe der vorgestellten Recherchen ihre Geschäfts- und Produktideen prüfen, es gibt aber praktische und wissenschaftliche Einschränkungen bei der Verwendung von Suchmaschinendaten.

5. Kritisches Fazit zu Suchmaschinenanalysen

Mit öffentlich zugänglichen Ressourcen wie der *Trends*-Analyse liefert *Google* einen respektablen Beitrag zur **Da-**

tendemokratisierung. Letztendlich handelt es sich bei Google bzw. Alphabet dennoch um ein Unternehmen, das vor allem Werbung verkaufen möchte. *Google Trends* weist selbst darauf hin, dass es sich beim bereitgestellten Service um keine wissenschaftliche Erhebung handelt (vgl. *Google Trends*, 2022b). Tatsächlich werden dort immer nur Datenauszüge präsentiert und generell sind kaum verlässliche Details zu den Algorithmen der Suchmaschine bekannt (vgl. *Meisner*, 2022). Externe SEO-Tools, die Informationen verfügbar machen, die Google nicht oder nur begrenzt preisgibt, können als Ergänzung und Korrektiv dienen. Sie basieren jedoch meist ebenfalls auf Google-Daten und lassen **Transparenz** hinsichtlich der Auswertungskriterien vermissen. Nicht zuletzt verfolgen sie wie Google kommerzielle Ziele und komplexe Analysen sind nur mit hochpreisigen Tools bzw. Accounts möglich. Zwar werden Google-Daten für wissenschaftliche Forschung genutzt, die Datenproblematik sollte hierbei allerdings nie ignoriert werden. Aus praktischer Sicht bieten sich Suchmaschinenanalysen definitiv für eine erste zeit- und kostensparende Recherche an. Doch auch hier kann sich niemand unkritisch auf die Analyseergebnisse verlassen. Weder Google-Dienste noch SEO-Tools ersetzen professionelle **Marktforschung**, wiewohl sie den Einstieg erleichtern und Impulse für vertiefende Untersuchungen liefern. Für studentische und Gründungsprojekte lassen sich auf Basis von Suchmaschinenanalysen vorläufige Eindrücke vom Marktpotenzial gewinnen, regionale Merkmale untersuchen und künftige Bedarfssituationen im Ansatz vorausahnen. Überdies erhalten Gründungsinteressierte einige Ideen und Empfehlungen für das Marketing, speziell im Bereich der Webseiten-Optimierung. Für wissenschaftliche und besonders empirische Ausarbeitungen müssen indes weitere **Erhebungen** wie Experteninterviews angeschlossen werden (vgl. *Lehmann*, 2022).

Als Fazit lässt sich festhalten, dass Suchmaschinenanalysen als digitales Werkzeug für die Unternehmens- und Geschäftsfeldentwicklung, die werdende und etablierte Fachleute gleichermaßen nutzen können, nicht zu unterschätzen sind. Bei der Verwendung sollten jedoch stets die prak-

tischen und wissenschaftlichen Beschränkungen beachtet werden.

Literatur

- Deringer*, J., Tipps einer Gründertrainerin, in: *Ternès von Hattburg, A., Reiber, J. (Hrsg.): Gründen mit Erfolg. Das eigene Startup-Unternehmen*, Wiesbaden 2020, S. 297–309.
- G2*, Best SEO Software (sortiert nach Nutzerbeliebtheit), Online, URL: https://www.g2.com/categories/seo?utf8=%E2%9C%93&order=g2_score/ (Abrufdatum: 25.09.2022).
- Google Ads*, Keyword Planner, Online, URL: <https://adsgooglecom/aw/keywordplanner/home/> (Abrufdatum: 25.09.2022).
- Google Trends*, Homepage, Online, URL: <https://trends.google.de/trends/?geo=DE> (Abrufdatum: 25.09.2022a).
- Google Trends*, Häufig gestellte Fragen zu Google Trends-Daten, Online, URL: <https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=en/> (Abrufdatum: 25.09.2022b).
- Graner*, M., Der Einsatz von Methoden in Produktentwicklungsprojekten. Wiesbaden 2015.
- Großklaus, R. H. G.*, Praxisbuch Produktmanagement – Marktanalysen und Marketingstrategien, München 2009.
- Hopp, M.*, Wettbewerbs- und Marktanalysen – die immer wieder unterschätzte Statistik, in: *Ternès von Hattburg, A., Reiber, J. (Hrsg.): Gründen mit Erfolg. Das eigene Startup-Unternehmen*, Wiesbaden 2020, S. 223–226.
- Jun, S.-P., Yoo, H. S., Choi, S.*, Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications, in: *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 130 (2018), S. 69–87.
- Keywordsheeter*, Free Keyword Tool, Online, URL: <https://keywordsheeter.com/> (Abrufdatum: 25.09.2022).
- Kroker, M.*, Aus dem Weg, Google: Online-Marktplätze lösen Suchmaschinen bei Produktrecherche ab, Online, URL: <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2021/11/18/aus-dem-weg-google-online-marktplaetze-loesen-suchmaschinen-bei-produktrecherche-ab/> (Abrufdatum: 25.09.2022).
- Lehmann, G.*, Die Befragung als Instrument in der wissenschaftlichen Arbeit, in: *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 51. Jg. (2022), S. 55–61.
- Meisner, C., Duffy, B. E., Ziewitz, M.*, The labor of search engine evaluation: Making algorithms more human or humans more algorithmic?, in: *New Media and Society*, Online first, URL: <https://doi.org/10.1177/14614448211063860>.
- Plum, B.*, Existenzgründung in Zeiten der Covid-19-Pandemie. Auswirkungen auf die Gründerszene und Fördermöglichkeiten, in: *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 50. Jg. (2021), S. 58–62.
- Searchvolume.io*, Free Keyword Search Volume Tool, Online, URL: <https://searchvolume.io/> (Abrufdatum: 25.09.2022).
- Theobald, A.*, Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung. Wiesbaden 2016.