

Online-Marketing - Nutzung bei klein- und mittelständischen Unternehmen

Christopher Zerres, Kai Israel

Zitiervorschlag im APA Stil:

Zerres, C., & Israel, K. (2016). *Online-Marketing - Nutzung bei klein- und mittelständischen Unternehmen*.

Abstract

Auf Grund der hohen Bedeutung des Internets als Informations-, Kommunikations- und Absatzkanal werden Online-Marketing Maßnahmen immer wichtiger. Dies gilt auch für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU). Vielfach haben diese allerdings Schwierigkeiten mit der Nutzung von Online-Marketing Maßnahmen, unter anderem fehlt es häufig am nötigen Know-How. Im Mittelpunkt der Studie stehen Online-Marketing Maßnahmen und deren Nutzung bei kleinen und mittelständischen Unternehmen in der Region Ortenau. Hierzu wurde im Dezember 2015 eine Online-Befragung mit 2.138 Unternehmen durchgeführt. Daneben wurden 2.138 Webseiten im Hinblick auf Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen mit dem Google Online-Tool PageSpeed Insights analysiert. In der Studie werden zunächst die untersuchten Online-Marketing Maßnahmen vorgestellt. Im Mittelpunkt dieses Ergebnisberichtes stehen die Ergebnisse der Online-Befragung zur aktuellen Nutzung von Online-Marketing Maßnahmen in der Region Ortenau. Darüber hinaus werden die Ergebnisse einer Analyse zur Suchmaschinenoptimierung präsentiert. Durch die Verknüpfung der Ergebnisse aus der Online-Befragung sowie der SEO-Analyse werden abschließend Handlungsempfehlungen vorgestellt, wie kleine und mittelständische Unternehmen von Online-Marketing Maßnahmen profitieren können.

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument wird unter diesen Bedingungen zur Verfügung gestellt:
Urheberrechtlich geschützt
Für weitere Informationen siehe:
<https://rightsstatements.org/page/InC/1.0/>

Kontakt

Hochschule Offenburg | Bibliothek
Badstraße 24
77652 Offenburg
Telefon: (0781) 205-240
E-Mail: bibliothek@hs-offenburg.de
www.hs-offenburg.de/bibliothek



ONLINE-MARKETING

NUTZUNG BEI KLEIN- UND
MITTELSTÄNDISCHEN UNTERNEHMEN

ÜBER DIE AUTOREN



Prof. Dr. Christopher Zerres

Professor für Marketing an der Hochschule Offenburg

Die Schwerpunkte von Prof. Dr. Christopher Zerres in Lehre und Forschung liegen auf Social-Media- und Online-Marketing sowie Marketing-Controlling. Vor seiner Berufung war er bei einer Unternehmensberatung sowie einem internationalen Automobilzulieferer tätig. Christopher Zerres ist Autor zahlreicher Publikationen zu den Bereichen Management und Marketing.



Kai Israel, M. Sc.

Spezialist für E-Business-Systeme an der Hochschule Offenburg

Als ausgebildeter Mediengestalter und Master-Absolvent im Bereich Medienwirtschaft, befasst sich Kai Israel seit über einem Jahrzehnt mit neuartigen Web-Technologien und deren Potenziale für klein- und mittelständische Unternehmen. Er ist Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu den Themengebieten E-Business und New Media Technologies.



MANAGEMENT SUMMARY

Auf Grund der hohen Bedeutung des Internets als Informations-, Kommunikations- und Absatzkanal, werden Online-Marketing Maßnahmen immer wichtiger. Dies gilt auch für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU). Vielfach haben diese allerdings Schwierigkeiten mit der Nutzung von Online-Marketing Maßnahmen, unter anderem fehlt es häufig am nötigen Know-How.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Studie stehen **Online-Marketing Maßnahmen** und deren **Nutzung** bei **kleinen und mittelständischen Unternehmen** in der **Region Ortenau**. Hierzu wurde im Dezember 2015 eine Online-Befragung mit 2.138 Unternehmen durchgeführt. Insgesamt nahmen 162 Unternehmen an der Befragung teil. Außerdem wurden 2.138 Webseiten im Hinblick auf Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen mit dem Google Online-Tool PageSpeed Insights analysiert. Auf Basis dieser beiden Untersuchungen lassen sich die folgenden **zentralen Ergebnisse** zusammenfassen:

- **Suchmaschinenoptimierung (SEO)** und **E-Mail Werbung** sind die bekanntesten und auch am meisten genutzten Online-Marketing Maßnahmen die von KMU eingesetzt werden
- **80,4 Prozent aller KMU** verzichten völlig auf Social-Media Maßnahmen
- Nur **1,6 Prozent** der untersuchten Webseiten sind optimiert
- Die **OnSite-Optimierung** wird stark vernachlässigt
- **Webanalysetools** werden wenig genutzt und weisen darüber hinaus häufig datenschutzrechtliche Mängel auf

Eine grundlegende **Empfehlung** ist, die eigene Webseite im Hinblick auf SEO Aspekte zu überprüfen und entsprechend zu optimieren. Hierzu sollte diese zunächst mit Google PageSpeed auf Schwachstellen untersucht werden. Des Weiteren sollten der Title-Tag sowie die Meta-Description geprüft und gegebenenfalls optimiert werden. Jenen Unternehmen, die Google Analytics nutzen, ist dringend eine Überprüfung der Vorgaben bezüglich der Anonymisierung der IP-Adressen zu empfehlen. Neben diesen grundlegenden Empfehlungen stellen wir Ihnen in diesem Bericht einige weitere Optimierungsmaßnahmen vor.

INHALT

EINLEITUNG	5
ONLINE-MARKETING	6
SOCIAL-MEDIA	6
DIREKTE ONLINE-WERBEMAßNAHMEN	6
INDIREKTE ONLINE-WERBEMAßNAHMEN	8
SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG	8
METHODIK	9
ERGEBNISSE DER ONLINE-BEFRAGUNG	11
ERGEBNISSE DER SEO-ANALYSE	19
PERFORMANCE INDIKATOREN	19
PAGESPEED RESULTATE	22
TITLE UND META DESCRIPTION	27
SOCIAL-MEDIA SCHNITTSTELLEN	31
WEB-ANALYTICS	32
BEWERTUNG DER ERGEBNISSE	34
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	39
ANHANG	42
IMPRESSUM	47

EINLEITUNG

Online-Marketing ist heute für nahezu alle Unternehmen ein unverzichtbares **Kommunikationsinstrument**, um relevante Zielgruppen zu erreichen. Dabei bieten die zahlreichen Online-Marketing Maßnahmen viele Vorteile, wie etwa umfassende Zielgruppenspezifikationen. Darüber hinaus lassen sich viele Maßnahmen mit einem überschaubaren Kapital- und Ressourceneinsatz umsetzen. Aus Kundensicht stellt das Internet die zentrale Informationsquelle für anstehende Käufe dar.

Auch für **kleine und mittelständische Unternehmen** können Online-Marketing Maßnahmen zu einer wesentlich effizienteren Kommunikation mit der Zielgruppe führen. In diesem Zusammenhang kann bereits mit relativ wenig Aufwand, etwa mit einem kostenfreien Eintrag bei Google MyBusiness, auf das Unternehmen und seine Leistungen aufmerksam gemacht werden.

Einige Online-Marketing Maßnahmen eröffnen speziell die Möglichkeit, einen klaren regionalen Fokus festzulegen. So kann etwa bei Facebook festgelegt werden, dass ein Werbeanzeige nur in einer bestimmten Region gezeigt wird. Ergänzt um weitere Zielgruppenspezifikationen, wie bspw. Alter, Interessen und Geschlecht, kann so eine sehr genaue Zielgruppenansprache vorgenommen werden. Zudem kann, wie wir in diesem Bericht zeigen werden, durch einige einfache Maßnahmen das Suchmaschinenmarketing optimiert werden.

Viele Online-Marketing Maßnahmen erfordern allerdings auch eine intensive Auseinandersetzung mit ihren vielfältigen Möglichkeiten und den jeweiligen Anbietern. Dazu ist zumeist ein entsprechendes Know-How notwendig. Gerade bei KMU führt dies häufig dazu, dass die Potenziale von Online-Marketing Maßnahmen nicht

ausgeschöpft werden können, da diese nicht über ausreichend Zeit verfügen, um sich das notwendige Know-How anzueignen.

Wir geben in unserer Studie zunächst einen **Überblick zu Online-Marketing Maßnahmen**, die untersucht wurden. Im Mittelpunkt dieses Ergebnisberichtes stehen die Ergebnisse der Online-Befragung zur **aktuellen Nutzung von Online-Marketing Maßnahmen** in der Region Ortenau. Des Weiteren präsentieren wir die Ergebnisse einer Analyse zur Suchmaschinenoptimierung und verknüpfen diese mit den Ergebnissen der Online-Befragung. Abschließend werden einige **Handlungsempfehlungen** vorgestellt, wie Sie selbst von Online-Marketing Maßnahmen profitieren können.

ONLINE-MARKETING

In diesem Abschnitt erhalten Sie einen Überblick über die in der Befragung untersuchten Online-Marketing Maßnahmen. Diese wurden dazu den vier Kategorien Social-Media, direkte und indirekte Online-Werbemaßnahmen sowie Suchmaschinenoptimierung zugeordnet.

SOCIAL-MEDIA

Social-Media umfassen ein Bündel internetbasierter Anwendungen, welche die Erstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen. Die verschiedenen Social-Media Plattformen sind aus Sicht von Unternehmen u. a. wichtige Kommunikationskanäle, da diese für viele Konsumenten heute das präferierte Kommunikations- und Informationsmedium darstellen und vielfach eine sehr hohe Reichweite aufweisen. Neben einem aktiven Engagement in Social-Media besteht auch die Möglichkeit einer passiven Nutzung, indem man zu Marktforschungszwecken Social-Media Monitoring betreibt. In der vorliegenden Studie haben wir vier Social-Media Plattformen untersucht.

Facebook

Facebook ist mit über 1,5 Mrd. Nutzern das größte soziale Netzwerk der Welt. Vor allem auf Grund der sehr hohen Reichweite ist Facebook ein aus Unternehmenssicht wichtiger Kanal. Unternehmen können bei Facebook eine eigene Seite einrichten und auf umfangreiche Angebote für die Schaltung von Werbung zurückgreifen. Ähnlich wie bei Google AdWords wird die Schaltung von Werbung im Rahmen eines Auktionsverfahrens geregelt. Bei Facebook bietet man nicht auf Keywords, sondern auf eine gewünschte Zielgruppe.

YouTube

Die Videoplattform YouTube, die seit 2007 zu Google gehört, hat über 1 Mrd. Nutzer. Pro Minute werden bei YouTube 300 Stunden Videomaterial hochgeladen. Unternehmen können hier eigene Videos hochladen, einen eigenen Unternehmenskanal betreiben sowie Werbung schalten.

Twitter

Twitter ist eine Micro Blogging Plattform und verfügt über ca. 290 Mio. Nutzer weltweit. Die Plattform, bei der mit sogenannten Tweets, die maximal 140 Zeichen umfassen, kommuniziert wird, ist vor allem wegen ihrer hohen Aktualität bei Nutzern beliebt. Ähnlich wie bei den beiden vorher genannten Plattformen, können Unternehmen einen eigenen Kanal bei Twitter betreiben sowie Werbung schalten.

Blogs

Im Gegensatz zu Twitter gibt es bei Blogs keine Beschränkung des Textumfangs. Für Unternehmen sind vor allem zwei Blogformen von Relevanz. Einerseits sogenannte Corporate Blogs, also unternehmenseigene Blogs. Andererseits können auch nicht unternehmenseigene Blogs interessant sein. Hierzu zählen etwa Branchen-, Themen- und Verbraucherblogs.

DIREKTE ONLINE-WERBEMAßNAHMEN

Online-Werbung

Online-Werbung umfasst das Einbinden werblicher Informationen als interaktive Werbefläche in eine fremde Webseite.^[7] Der Nutzer gelangt dabei durch einen Klick auf das Werbemittel zur Webseite des werbenden Unternehmens. Die folgenden Kriterien können für eine Klassifizierung der Werbeformate herangezogen werden:

- Größe und Form (bspw. Full-Banner, Wallpapers)
- Animationsgrad (u. a. statische Banner, Rich-Media Banner)
- Position auf der Webseite (Auslieferung außerhalb oder innerhalb des redaktionellen Teils)

Um bei der Schaltung von Online-Werbung Streuverluste zu vermeiden, muss diese sehr gezielt eingesetzt werden. Dieses Vorgehen wird als Targeting bezeichnet und umfasst u. a. die Ausrichtung der Auslieferung der Online-Werbung an Merkmalen des Internetnutzers (bspw. Sprache oder Alter).

E-Mail Werbung

E-Mail Werbung umfasst die Konzeption, Übermittlung und Kontrolle von E-Mails, die marketingbezogene Informationen beinhalten und zur Erreichung von Marketingzielen eingesetzt werden. ^[5]

Newslettersysteme

Newslettersysteme ermöglichen neben der Konzeption und automatisierten Versendung von Newslettern, die Verwaltung von Kontaktdaten und weiteren kundenbezogenen Informationen.

Suchmaschinen-Werbung

Unter Suchmaschinen-Werbung (SEA) werden Maßnahmen zusammengefasst, die dazu führen sollen, dass eigene Online-Werbeformate bei der Eingabe bestimmter Suchbegriffe gegen Bezahlung auf den ersten Seiten der Suchmaschine unter Werbung auftauchen. ^[6]

Auf Grund des sehr hohen Marktanteils in Deutschland spielt das Unternehmen Google für Suchmaschinenwerbung eine herausragende Rolle. Google bietet mit dem AdWords Programm zahlreiche Möglichkeiten an, Suchmaschinenwerbung zu schalten. Neben der Schaltung von Werbung in der Suchmaschine, können Werbe-

treibende zudem Werbung auf bspw. der Videoplattform YouTube oder im mobilen Bereich schalten. Unabhängig vom Ort werden Werbeschaltungen im Rahmen eines Auktionsverfahrens vergeben. Der Werbetreibende bietet hierbei auf bestimmte Keywords, die nach seiner Meinung relevant für die eigene Anzeige sind.

Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing ist eine Form des kooperativen Vertriebs im Internet. Dabei werden Partner gewonnen, die auf ihren Webseiten, in ihren Newslettern oder etwa in eigenen Werbekampagnen den Vertrieb der Werbenden unterstützen. ^[5]

Im Affiliate-Marketing können je nach Ausgestaltung drei Akteure beteiligt sein:

- Der Affiliate (auch Publisher) veröffentlicht die Werbeanzeige auf seiner Webseite für den Partner (Online-Händler)
- Der Online-Händler (auch der Advertiser) ist der Werbekunde, der für die Schaltung bzw. den Erfolg der Anzeige bezahlt
- Affiliate Netzwerke sind Dienstleister, die Händler und potenzielle Affiliates zusammenbringen (bspw. Zanox, Affilinet)

INDIREKTE ONLINE-WERBEMAßNAHMEN

Listung auf den Webseiten von Verbänden, Portalen und Interessengemeinschaften

Diese indirekte Form der Werbung umfasst die Eintragung des Unternehmens auf verschiedenen branchenrelevanten Webseiten. Hierzu gehören u. a. Webseiten von Verbänden, Branchenportalen und Interessensgemeinschaften. Je nach Anbieter kann eine Eintragung gegen Gebühr oder kostenfrei erfolgen. Darüber hinaus variiert der Umfang der Informationen, die über das Unternehmen bereitgestellt werden können. Diese reichen von der einfachen Nennung des Unternehmensnamens bis hin zu detaillierteren Tätigkeitsbeschreibungen.

Listung bei Google MyBusiness

Eine kostenfreie Eintragung bei Google MyBusiness ermöglicht es Unternehmen, dass Unternehmensangaben in der Google Suche, in Google Maps sowie auf Google+ angezeigt werden. Hierbei können neben grundsätzlichen Informationen über das Unternehmen auch Kontaktinformationen, Standort(e), Öffnungszeiten, Bilder etc. eingepflegt werden.

Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Webseite vorgenommen werden. Hierbei stehen inhaltliche und technische Optimierungsmaßnahmen im Mittelpunkt. Bei der Off-Site Optimierung geht es im Wesentlichen um das Linkbuilding.

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Mit dem Begriff Suchmaschinenoptimierung (SEO) werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die eigenen Onlineangebote (im Sinne der online gestellten Inhalte einer Webseite) eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschine erzielen („organic listing“).

Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen können in On-Site und Off-Site Optimierungsmaßnahmen unterteilt werden. On-Site Optimierung umfasst dabei alle

METHODISCHE VORGEHENSWEISE

Die hier vorgestellte Studie beinhaltet eine Online-Befragung sowie eine Analyse der Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen.

Online-Befragung

Für die **Stichprobe der Online-Befragung** wurde eine Firmendatenbank genutzt, um relevante Unternehmensinformationen zu gewinnen. Dabei sind die folgenden **Selektionskriterien** verwendet worden:

- Unternehmen mit 1 bis 249 Mitarbeiter(n), die ihren Standort innerhalb eines definierten Postleitzahlbereiches haben (siehe hierzu Anhang)
- Nur Unternehmen mit einer Webseite und einer E-Mail Adresse

Das Ergebnis des Selektionsprozesses ergab eine Gesamtstichprobe von 2.138 Unternehmen. Da der Fokus der Studie auf kleinen und mittelständischen Unternehmen liegt, wird bezüglich der Unternehmensgröße die Mitarbeiterzahl als Selektionskriterium herangezogen. Die Einteilung folgt dabei der Definition für kleine und mittelständische Unternehmen der Europäischen Union. Demnach sind Unternehmen bis 9 Mitarbeiter „Kleinstunternehmen“, bis 49 Mitarbeiter „kleine Unternehmen“ und bis 249 Mitarbeiter „mittelständische Unternehmen“.^[1]

Unter Berücksichtigung der oben genannten Kriterien handelt es sich somit um eine **Vollerhebung**. Zur Durchführung der Online-Befragung ist auf die Software LimeSurvey zurückgegriffen worden. Die Auswertung der Daten fand mit der Statistiksoftware SPSS statt.

Insgesamt haben im Befragungszeitraum vom 08.12.2015 bis zum 04.01.2016 276 Unternehmen den Onlinefragebogen angeklickt. 162 Unternehmen haben diesen vollständig beantwortet. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 7,6 Prozent.

SEO-Analyse

Auf Basis der Selektionskriterien wurden am 25. November 2015 die **Internet-Startseiten von 2.138 Klein- und mittelständischen Unternehmen** erfasst. Im Zuge der Datenverarbeitung ist ein Skript erstellt worden, welches datenbankgestützt automatisiert jede einzelne Seite aufruft und den HTML-Code zur weiteren Analyse auf einem lokalen Rechner speichert. Durch dieses Vorgehen konnte sichergestellt werden, dass eine zwischenzeitliche Änderung der Webseite keinerlei Auswirkungen auf die nachgelagerten Analysen hat.

Im zweiten Schritt erfolgte eine eingehende Untersuchung des Quellcodes der lokal gespeicherten HTML-Dokumente, um die Verwendung von Meta-Tags, Social-Media-Einbindung und Web-Analytics-Software bewerten zu können. Neben der Extraktion des Title-Tags und der Meta-Description wurde im Quellcode überprüft, ob Verlinkungen zu Social-Media-Plattformen vorhanden waren. Ebenso konnte auf diese Weise die Integration von Web-Analytics-Software festgestellt werden. Über eine Schnittstelle wurde die Unternehmens-URL an das Analyse-Tool von Google PageSpeed übermittelt. Sowohl die Ergebnisse der Quellcode-Analyse als auch die Ergebnisse jeder einzelnen PageSpeed-Messung wurden in gesonderten Tabellen gespeichert, sodass alle Resultate in einer einzigen Datenbank zusammengetragen werden konnten.



88%

EIGENE INTERNETSEITE

Für 88 Prozent der befragten Unternehmen ist die eigene Webseite ein wichtiges Kommunikationsmittel

>50%

NUTZUNGSINTENSITÄT

SEO, E-Mail Werbung, Facebook und Newslettersysteme

>85%

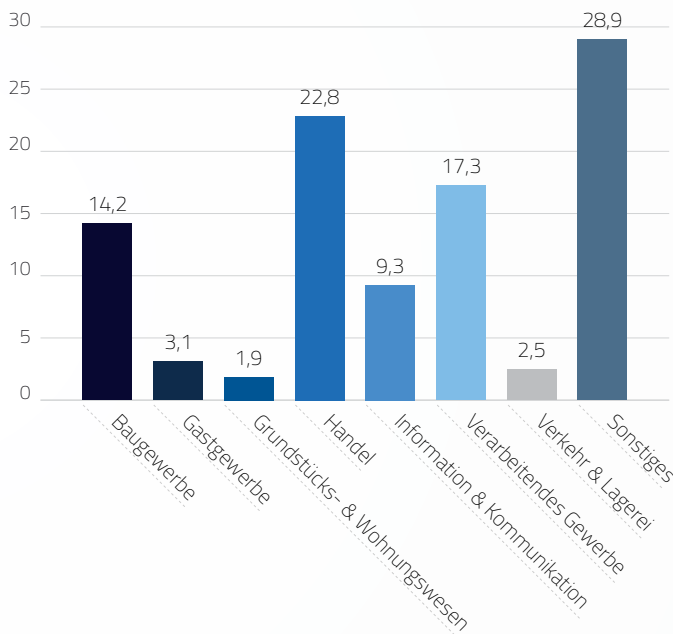
BEKANNTHEITSGRAD

SEO, E-Mail Werbung, Facebook und Newslettersysteme sind die bekanntesten Online-Marketing Maßnahmen

In diesem Kapitel werden die **Ergebnisse** der Online-Befragung vorgestellt. Die drei nachfolgenden Abbildungen geben dabei zunächst einen Überblick über die Teilnehmer der Befragung.

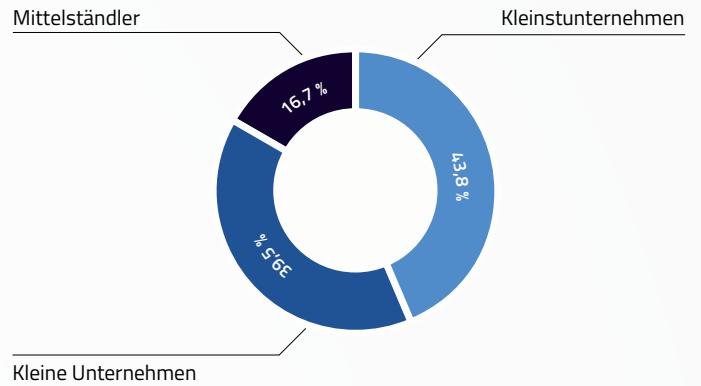
Im Hinblick auf die **Branche**, in der die beteiligten Unternehmen tätig sind, zeigt die Abbildung 1, dass knapp 55 Prozent aus dem Baugewerbe, Handel und dem verarbeitenden Gewerbe kommen.

Abbildung 1: Branchenverteilung in % (n = 162)



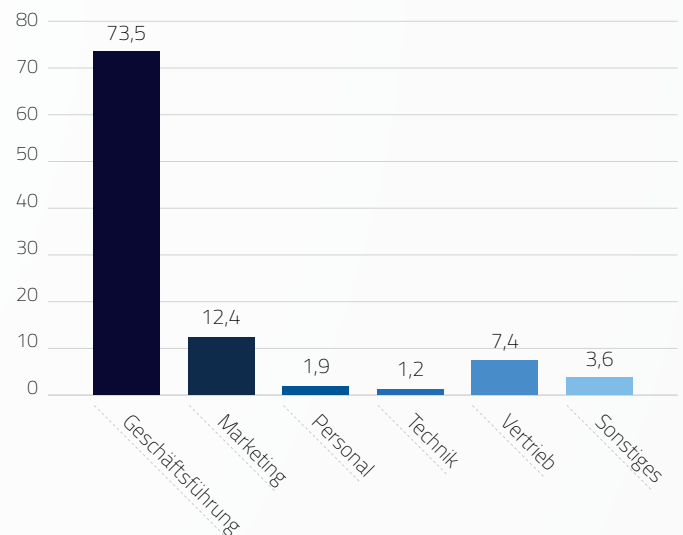
Bezüglich der **Mitarbeiterzahl** lassen sich jeweils 40 Prozent der Unternehmen den „Kleinstunternehmen“ und „Kleinen Unternehmen“ zuordnen. Die in Abbildung 2 aufgeführten Werte und deren Verteilung entsprechen nahezu denen der Grundgesamtheit (2.138 Unternehmen). Nähere Informationen zur Zusammensetzung können Sie aus dem Anhang „Rahmendaten zur Studie“ entnehmen. Die vorliegende Verteilung entspricht allerdings nicht der deutschlandweiten Situation.

Abbildung 2: Verteilung Unternehmensgröße (n = 162)



Die Online-Befragung wurde hauptsächlich direkt von der **Geschäftsführung** (73,5 Prozent) durchgeführt. Die eher geringe Anzahl der Teilnehmer aus den Bereichen Marketing und Vertrieb verdeutlicht, dass bei KMU diese primär bei der Geschäftsführung angesiedelt sind.

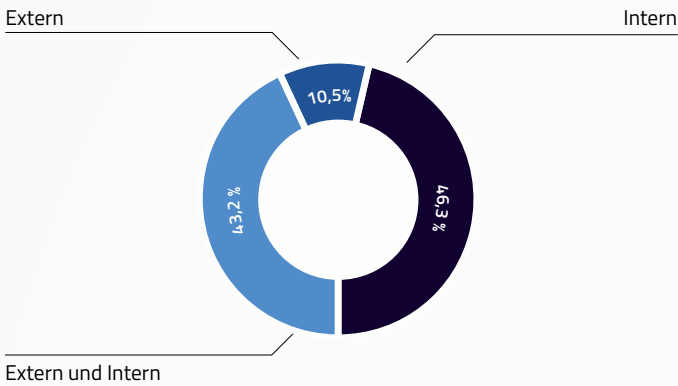
Abbildung 3: Position im Unternehmen in % (n = 162)



Hinsichtlich der **Durchführung von Online-Marketing Maßnahmen** verdeutlicht die folgende Abbildung 4, dass 46,3 Prozent der befragten Unternehmen diese selber ausführen.

ONLINE-BEFRAGUNG

Abbildung 4: Online-Marketing Dienstleister (n = 162)



Interessant ist, dass nahezu 80 Prozent der Unternehmen der Meinung sind, dass die eigene Webseite „**immer**“ **aktuell** ist und fast 90 Prozent die Webseite als **wichtiges Kommunikationsinstrument** bewerten (siehe Abbildung 5). Des Weiteren gaben ca. 50 Prozent an, dass die Webseite ein **wichtiger Absatzkanal** ist.

Überraschend, und dies wird später noch die SEO Analyse deutlich machen, sind die Einschätzungen der Probanden im Zusammenhang mit der Optimierung der eigenen Webseite für Suchmaschinen und mobile End-

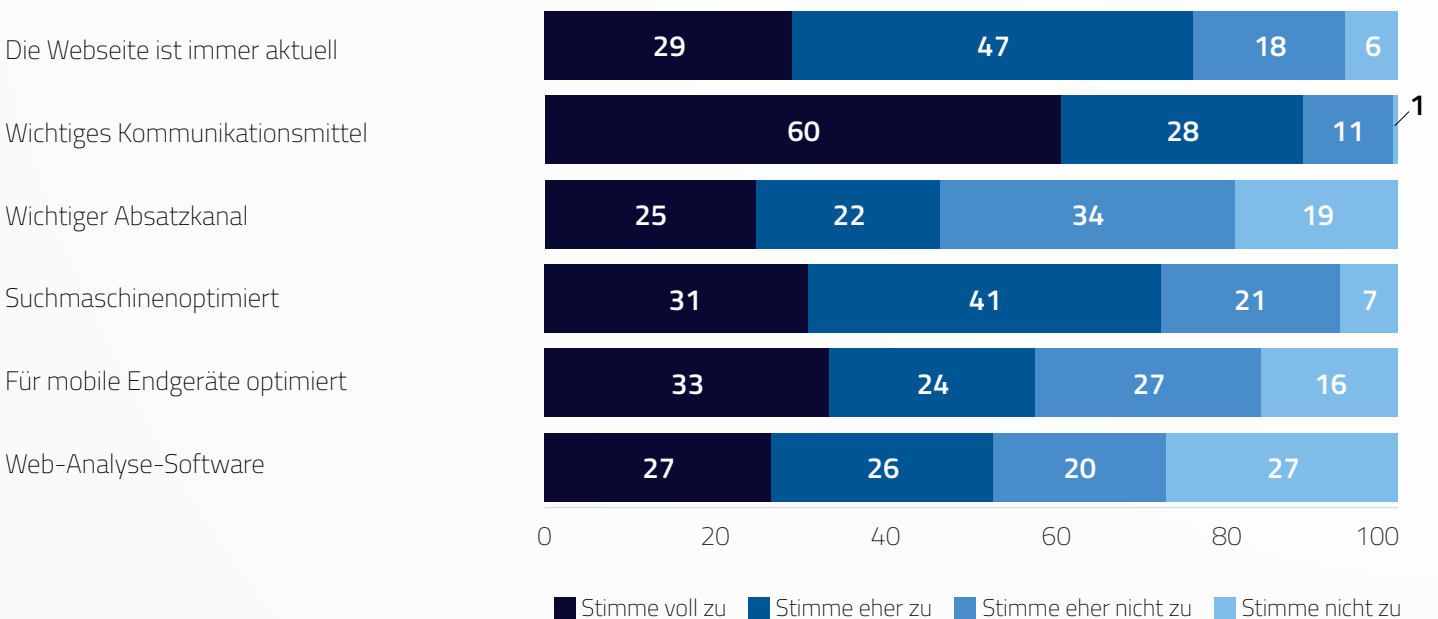
geräte. Hier stimmen 72 Prozent bzw. 57 Prozent zu, dass diese optimiert ist.

Im Zusammenhang mit den untersuchten Einschätzungen bezüglich der Webseite wurde ergänzend analysiert, ob Unterschiede zwischen den verschiedenen Unternehmensgrößen vorliegen. Das heißt, gibt es Differenzen zwischen Kleinstunternehmen, kleinen und mittelständischen Unternehmen?

In den drei nebenstehenden Abbildungen haben wir Bewertungen aufgeführt, bei denen Unterschiede in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße vorhanden sind. Bei den Fragen zur Bedeutung der Webseite als Kommunikations- und Absatzkanal sowie bezüglich der Nutzung von Web-Analyse Tools liegen keine gravierenden Unterschiede vor.

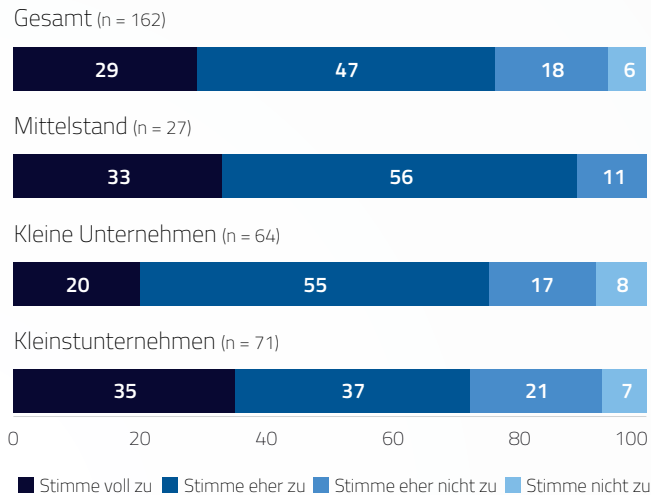
In der Abbildung 6 wird deutlich, dass mittelständische Unternehmen mit einem Wert von knapp 89 Prozent deutlich klarer zustimmen, dass die eigene Webseite aktuell ist. Die Werte bei Kleinstunternehmen und klei-

Abbildung 5: Bewertung der eigenen Webseite in % (n = 162)



nen Unternehmen sind mit 72 Prozent und 75 Prozent ebenfalls relativ hoch. Diese Bewertungen weichen allerdings erheblich von der Einschätzung mittelständischer Unternehmen ab.

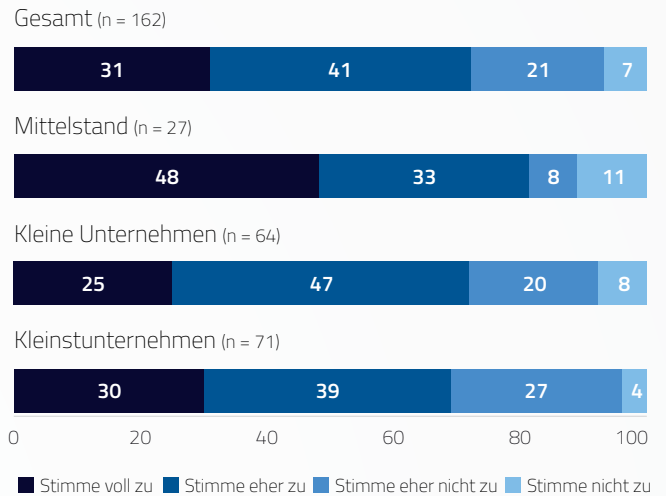
Abbildung 6: Webseite ist immer aktuell in %



Ein ähnliches Bild zeichnet sich im Hinblick auf die Aussage ab, ob die eigene Webseite suchmaschinenoptimiert ist. Auch hier stimmen mittelständische Unternehmen mit 81 Prozent voll bzw. eher zu. Bei Kleinstunternehmen und kleinen Unternehmen liegen die Werte bei 69 Prozent und 72 Prozent. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der SEO-Analyse ist vor allem eine volle Zustimmung mit 48 Prozent bei mittelständischen Unternehmen äußerst interessant. Wie wir später noch aufzeigen werden, deckt sich diese Einschätzung keinesfalls mit der tatsächlichen Situation.

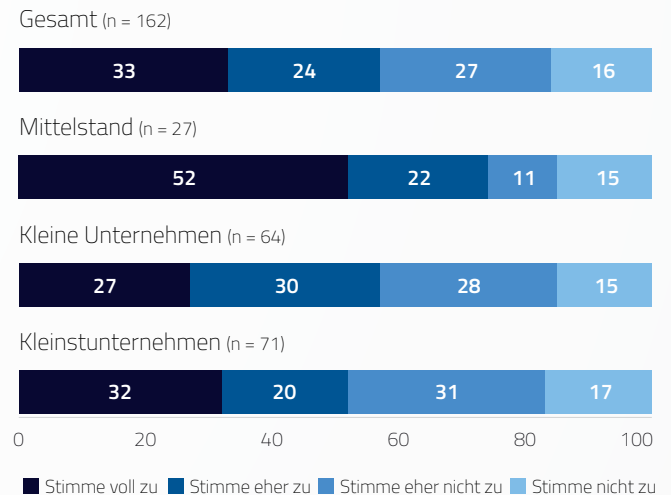
Auch im Zusammenhang mit der Bewertung, ob die Seite für mobile Endgeräte optimiert ist, lassen sich ähnliche Unterschiede feststellen. Mittelständische Unternehmen stimmen hier mit 74 Prozent zu, dass die eigene Webseite für mobile Endgeräte optimiert ist. Mit 52 Prozent bzw. 57 Prozent liegt die Zustimmung bei Kleinstunternehmen und kleinen Unternehmen weit darunter.

Abbildung 7: Die Webseite ist suchmaschinenoptimiert in %



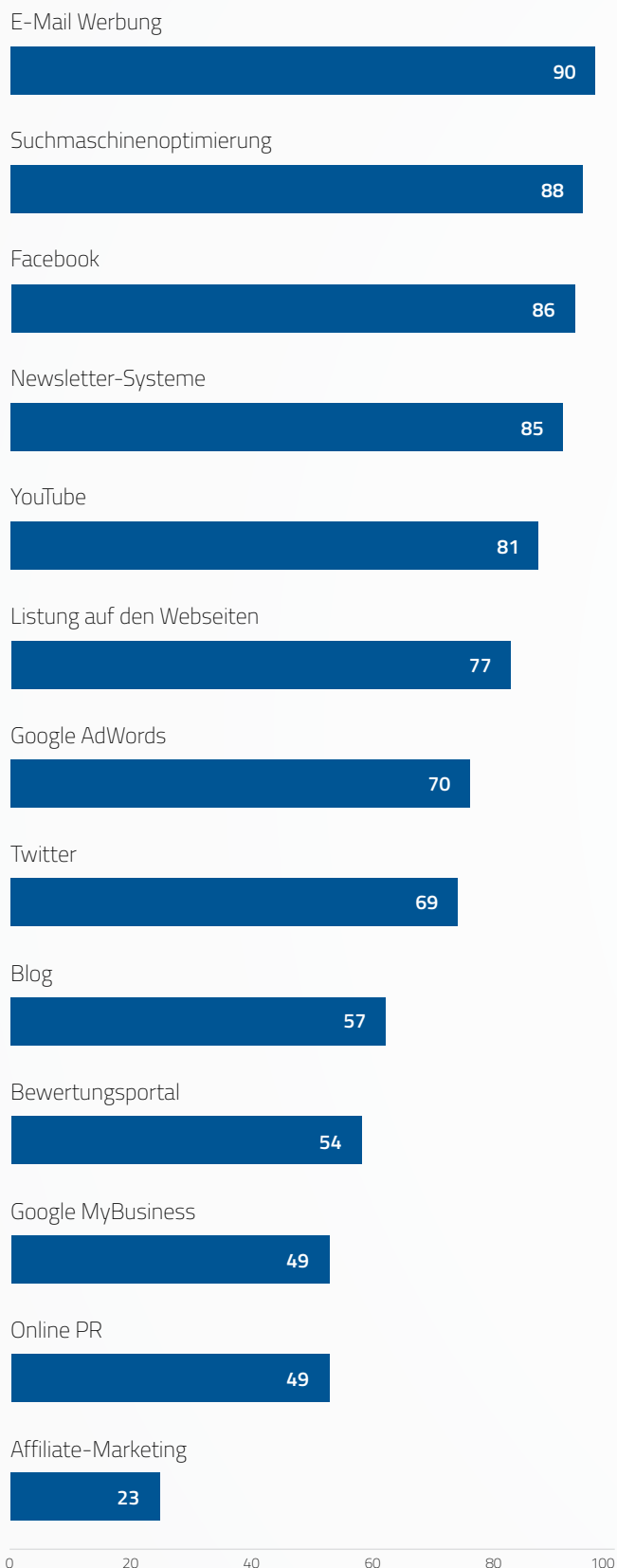
Wir bewerten die tendenziell eher geringere Zustimmung von Kleinstunternehmen und kleinen Unternehmen, ob die eigene Webseite für Suchmaschinen und mobile Endgeräte optimiert ist, als realistischer. Dies belegen die Ergebnisse der SEO-Analyse.

Abbildung 8: Webseite für mobile Endgeräte optimiert in %



ONLINE-BEFRAGUNG

Abbildung 9: Bekanntheitsgrad in % (n = 162)



Im Mittelpunkt der Online-Befragung stehen die Bekanntheit und Nutzung von Online-Marketing Maßnahmen. Die beiden Abbildungen auf dieser und der nächsten Seite fassen die Ergebnisse zusammen.

Zunächst veranschaulichen die Ergebnisse, dass einige Online-Marketing Maßnahmen **relativ unbekannt** sind. Dies gilt vor allem für das Affiliate-Marketing (23 Prozent). Ebenfalls weisen Google MyBusiness, Online-PR, Blogs und die Möglichkeit, sich bei Bewertungsportalen zu listen, einen relativ geringen Bekanntheitsgrad auf (bei allen ungefähr 50 Prozent).

Einen sehr **hohen Bekanntheitsgrad** mit jeweils knapp 90 Prozent haben E-Mail Werbung, Suchmaschinenoptimierung, Facebook und Newsletter-Systeme.

In Abbildung 10 wird der Nutzungsgrad der jeweiligen Maßnahmen aufgezeigt. Hierbei wurden nur die Probanden nach dem Nutzungsgrad gefragt, die vorher angegeben haben, die Maßnahmen auch zu kennen. Beispielsweise gaben 145 Probanden an, E-Mail Werbung zu kennen (90 Prozent). Diese 145 Probanden wurden daraufhin befragt, wie intensiv sie E-Mail Werbung nutzen (bspw. gaben 14 Prozent an, die Maßnahme häufig einzusetzen).

Betrachtet man die Nutzung von **Social-Media Maßnahmen**, liegt ein klarer Schwerpunkt auf Facebook (52 Prozent). Bei Twitter ist auffällig, dass zwar nahezu 70 Prozent der Befragten den Social-Media Kanal kennen, aber nur knapp 26 Prozent diesen zumindest selten nutzen. YouTube weist einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad auf, wird aber häufiger genutzt als Twitter.

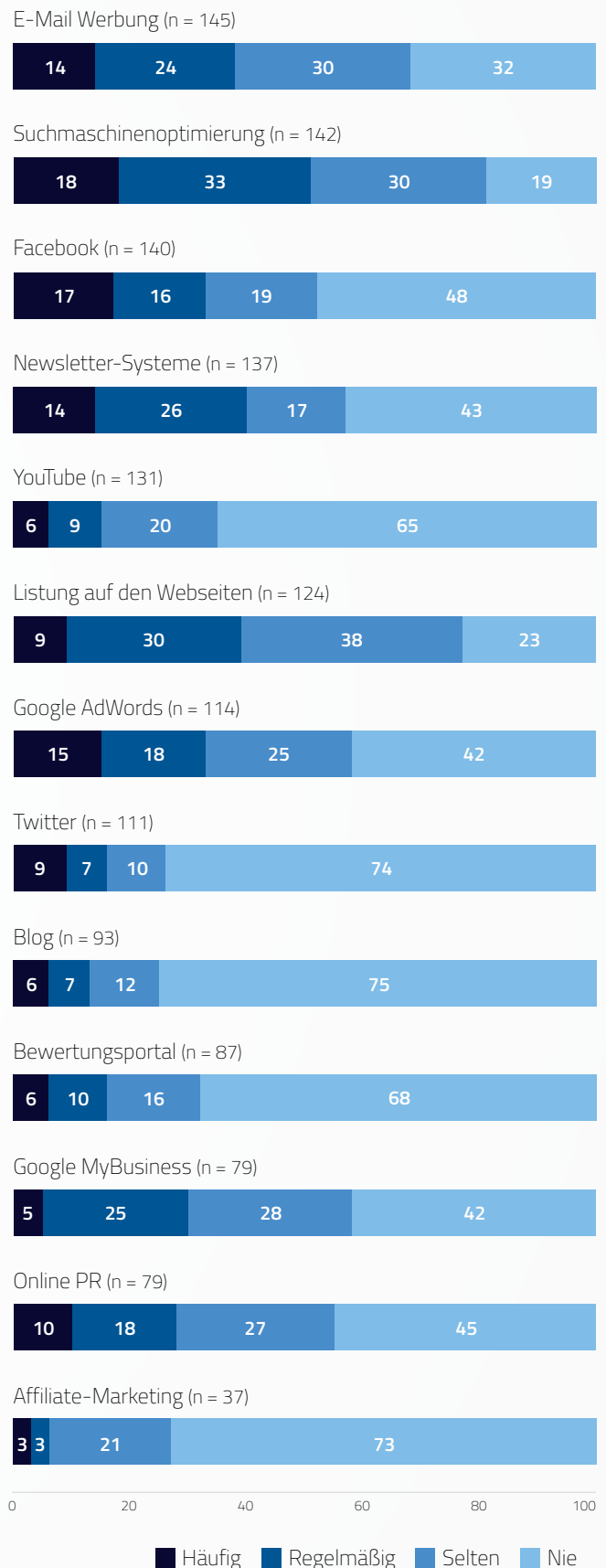
Einen sowohl hohen Bekanntheits- als auch Nutzungsgrad hat die Online-Marketing Maßnahme **Suchmaschinenoptimierung**. Über 80 Prozent der Probanden, die die Maßnahme kennen, gaben an, diese zumindest selten zu nutzen.

Bei den **direkten Online-Werbemaßnahmen** ist es E-Mail Werbung, die von 68 Prozent der Probanden, die diese Online-Werbemaßnahmen kennen, genutzt wird. Newslettersysteme und Google AdWords weisen jeweils Werte von knapp 60 Prozent auf.

Die Ergebnisse für **indirekte Online-Werbemaßnahmen** zeigen, dass die Listung in Bewertungsportalen und Online-PR relativ unbekannt sind und wenig genutzt werden. Auch Google MyBusiness ist zwar verhältnismäßig unbekannt, wird aber von über der Hälfte der Befragten benutzt. Bezüglich indirekter Online-Werbemaßnahmen ist die Möglichkeit der Listung auf den Webseiten von Verbänden, Portalen und Interessengemeinschaften am bekanntesten und wird am häufigsten genutzt.

Im abschließenden Teil der Befragung wurden die Teilnehmer, die die jeweilige Online-Maßnahme nutzen, nochmals befragt, welche Erfahrungen sie damit gemacht haben. Hierbei wurden die Maßnahmen, wie im Kapitel Online-Marketing vorgestellt, in direkte und indirekte Online-Werbemaßnahmen, Suchmaschinenoptimierung und Social-Media zusammengefasst.

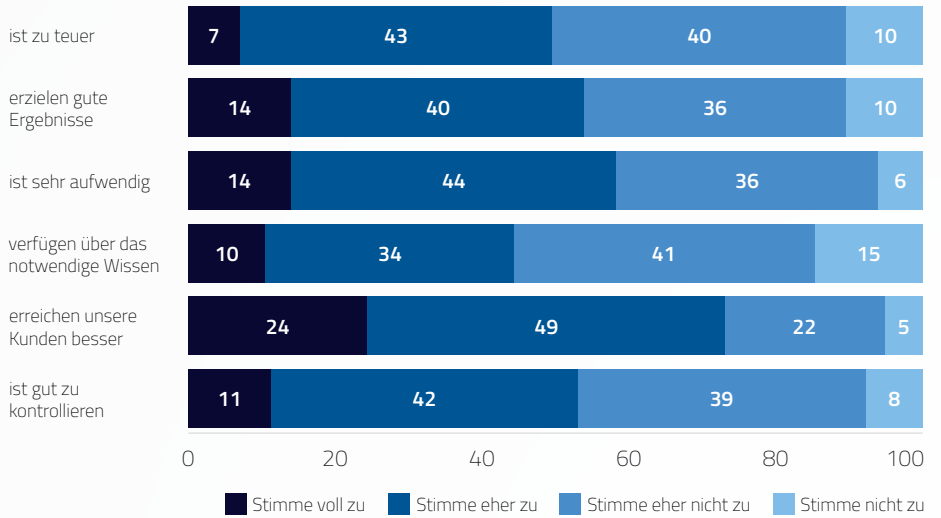
Abbildung 10: Nutzungsgrad in %



ONLINE-BEFRAGUNG

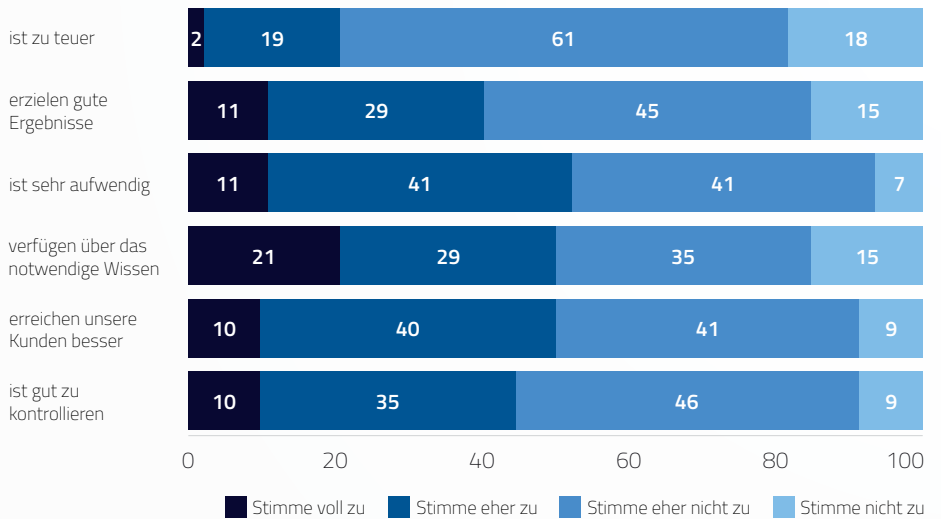
Die Nutzer von **Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen** sind mit über 70 Prozent der Meinung, dass diese dazu führen, Kunden besser zu erreichen und darüber hinaus gute Ergebnisse mit Suchmaschinenoptimierung erzielt werden konnten (54 Prozent). Allerdings gaben 56 Prozent der Befragten klein- und mittelständischen Unternehmen ebenfalls an, nicht über ausreichend Erfahrung mit diesen Maßnahme zu verfügen. 50 Prozent gaben an, dass die Durchführung zu teuer ist und einen hohen Aufwand verursacht (58 Prozent).

Abbildung 11: Bewertung Suchmaschinenoptimierung in % (n = 115)



Die Durchführung von **Social-Media Maßnahmen** wird von 79 Prozent der Befragten als nicht zu teuer eingestuft und knapp 50 Prozent empfinden die Durchführung als nicht aufwendig. Etwas überraschend ist, dass 50 Prozent der Meinung sind, dass sie über ausreichend Erfahrung mit Social-Media verfügen. Die Teilnehmer sind überwiegend (60 Prozent) der Meinung, dass mit der Nutzung von Social-Media keine besseren Ergebnisse erzielt wurden. Trotzdem sind 50 Prozent der Auffassung, dass die eigenen Kunden hierdurch besser erreicht werden.

Abbildung 12: Bewertung Social-Media in % (n = 92)



Direkte Online-Werbemaßnahmen

werden von den Nutzern tendenziell eher negativ bewertet. So gaben 52 Prozent der Teilnehmer an, dass diese zu teuer sind, Durchführung zu aufwendig ist und zu keinen besseren Ergebnissen geführt hat (jeweils 57 Prozent). Zudem verfügen 62 Prozent der Befragten nicht über ausreichend Erfahrung bei der Durchführung von direkten Online-Maßnahmen. Immerhin bewerten jeweils knapp über 50 Prozent der Probanden die Erfolgskontrolle sowie ein besseres Erreichen der eigenen Kunden positiv.

Schließlich wurden die Nutzer von **indirekten Online-Werbemaßnahmen** zu den Nutzungsgründen und -erfahrungen befragt. Für 57 Prozent der Nutzer sind dabei die Maßnahmen zu teuer durchzuführen und für 63 Prozent auch zu aufwendig. Über 70 Prozent sind zudem der Meinung, dass die Nutzung zu keinen besseren Ergebnissen geführt hat und auch Kunden nicht besser erreicht werden konnten (64 Prozent). Mit 67 Prozent verfügen die Nutzer allerdings auch nicht über ausreichende Erfahrungen im Umgang mit den Maßnahmen.

Abbildung 13: Bewertung direkte Online-Werbemaßnahmen in % (n = 125)

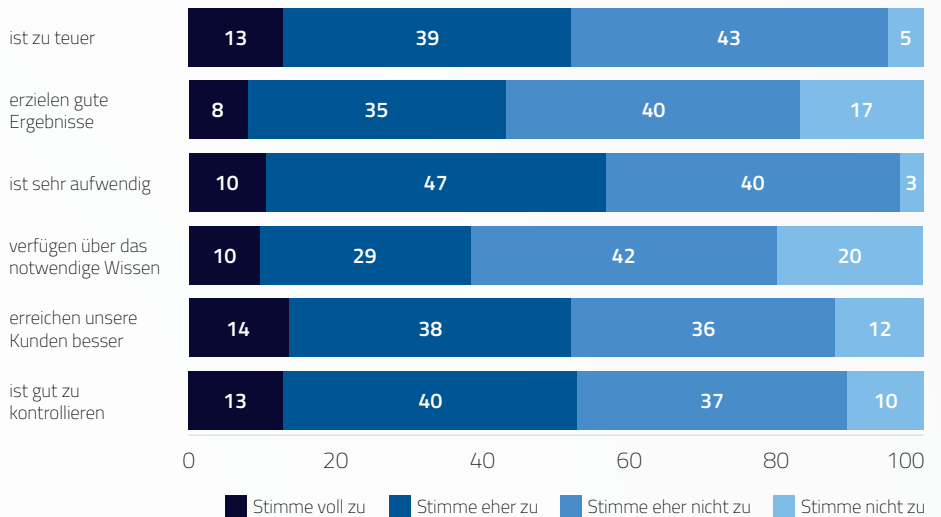
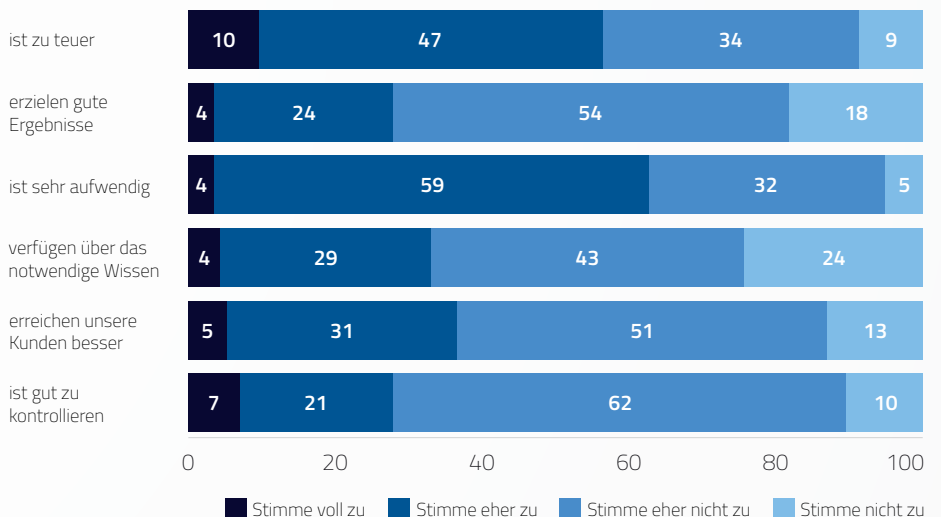


Abbildung 14: Bewertung indirekte Online-Werbemaßnahmen in % (n = 115)





1,6%

WEBSEITEN OPTIMIERT

98,4 Prozent aller untersuchten Webseiten weisen zum Teil erhebliche Schwachstellen auf

56,9%

DATENSCHUTZMÄNGEL

Gravierende Mängel bei der Implementierung des Tracking-Codes

53,3%

SEITENBESCHREIBUNG

Jedes zweite Unternehmen verzichtet auf eine korrekte Seitenbeschreibung

35,4%

ANALYSE-SOFTWARE

Nur jedes dritte Unternehmen nutzt ein Analyse-Tool

PERFORMANCE INDIKATOREN

Der Erfolg einer Webseite hängt von vielen unterschiedlichen Faktoren ab. Vor allem ein ansprechendes Design, relevante Informationen und eine durchdachte Benutzerführung werden in diesem Zusammenhang häufig als zentrale Elemente angeführt. Die technische Umsetzung hingegen, wird in den meisten Fällen nicht hinterfragt. Doch wie soll eine Suchmaschine erkennen, ob das Design der Webseite ansprechend ist bzw. die Navigation den Vorstellungen des Besuchers entspricht? Diese eher subjektiven Faktoren sind nur schwer messbar. Im Gegensatz hierzu können beispielsweise Informationen wie Ladegeschwindigkeit, Antwortzeiten und Datenvolumen eindeutig bestimmt und somit sofort bewertet werden. Insbesondere die steigende Anzahl von Smartphones und das damit verbundene Datenaufkommen macht eine effiziente Datenbereitstellung zunehmend wichtiger. Dementsprechend müssen bereitgestellte Informationen möglichst schnell übertragen werden. Der mobile Anwender erwartet, dass eine Webseite sich schnell aufbaut und die Informationen sofort zur Verfügung stehen. Wenn es gelingt, diese Anforderungen zu erfüllen, führt dies zu einer positiven Bewertung durch Google. Somit führen technische Maßnahmen dazu, dass die eigene Webseite einen höheren Rang in den Suchergebnissen erhält.

Die technische **Validierung** der einzelnen Parameter kann mit Hilfe des Online-Tool **PageSpeed Insights** durchgeführt werden, das kostenfrei von **Google** angeboten wird. Im Rahmen der Analyse wird die Webseite hinsichtlich ihrer Eignung für stationäre und mobile Endgeräte bewertet. Bei stationären Rechnern, klassischerweise bei Desktop-PCs, werden lediglich Übertragungsparameter gemessen, die für die Anzeige der Webseite verantwortlich sind. Bei mobilen Endgeräten hingegen wird neben der Übertragungsgeschwindigkeit

ebenfalls die Bedienbarkeit beurteilt. Die Bedienbarkeit orientiert sich in diesem Zusammenhang einzig an mathematisch messbaren Faktoren. Dies bedeutet, dass nicht die Farbwahl oder die verwendete Schriftart bewertet wird, sondern vielmehr die Platzierung und Visualisierung unterschiedlicher Elemente. Hieraus werden Empfehlungen abgeleitet, ob beispielsweise zwei Eingabefelder zu nah aneinander angeordnet sind, sodass diese nur schwer vom Nutzer über eine Toucheingabe erreicht werden können. Mittels einer einzigen Abfrage wird die Webseite auf unterschiedlichste Faktoren überprüft, welche im Folgenden näher beschrieben werden.

ÜBERTRAGUNGSGESCHWINDIGKEIT (SPEED)

1. Antwortzeit des Servers

GERÄT:   AUFWAND:  

Die Antwortzeit des Servers gibt die Zeitdauer an, bis alle Daten an den Webseitenbesucher übertragen wurden, die für den Start des Darstellungsprozesses (Rendering) notwendig sind.

2. Bildgrößen

GERÄT:   AUFWAND:  

Sämtliche Bilder sollten für das tatsächliche Darstellungsformat optimiert sein. Die grundlegende Optimierung beinhaltet das Wegschneiden unnötiger Bildteile, das Verringern der Farbtiefe auf ein akzeptables Minimum, das Entfernen von Bildkommentaren und das Speichern des Bildes in einem geeigneten Format.

3. Browser-Caching

GERÄT:   AUFWAND: 

Gleichbleibende Inhalte sollten mit einem Gültigkeitsdatum versehen werden, damit diese Daten lokal auf dem


Rechner des Benutzers abgespeichert werden können und nicht bei jedem Aufruf der Webseite erneut übertragen werden müssen.

4. CSS-Bereitstellung

GERÄT:  AUFWAND:   

Extern eingebundene Cascading Style Sheets Dokumente (CSS) sollten nur jene Gestaltungsanweisungen enthalten, die für die Darstellung der aktuell aufgerufenen Seite notwendig sind. Darüber hinaus sollten irrelevante Daten wie bspw. Kommentare, Leerzeichen und Umbrüche aus dem Dokument entfernt werden.

5. HTML-Bereitstellung

GERÄT:  AUFWAND:   

Alle irrelevanten Daten wie bspw. Kommentare, Leerzeichen und Umbrüche sollten aus dem HTML-Dokument entfernt werden. Diese sind für die maschinelle Interpretation des Browsers und somit für die Darstellung der Seite nicht notwendig und verursachen dementsprechend nur eine höhere Datenmenge.

6. JavaScript-Code

GERÄT:  AUFWAND:   

Extern eingebundene JavaScript Dateien sollten nur jene Anweisungen enthalten, die für die Interaktion bzw. die Darstellung der aktuell aufgerufenen Seite notwendig sind. Darüber hinaus sollten irrelevante Daten wie bspw. Kommentare, Leerzeichen und Umbrüche aus dem Dokument entfernt werden.

7. JavaScript-Render-Blocking-Code

GERÄT:  AUFWAND:   

Jegliche extern ausgelagerten JavaScript-Anweisungen, die für die Darstellung des sichtbaren Bereiches von Relevanz sind, sollten direkt im HTML-Code integriert oder asynchron nachgeladen werden.

8. Komprimierung

GERÄT:  AUFWAND: 

Die zur Darstellung benötigten Inhalte sollten vom Server automatisiert komprimiert werden, damit keine redundanten Daten übermittelt werden. Diese Einstellung kann einmalig auf dem Server vorgenommen werden.

9. Sichtbare Inhalte priorisieren

GERÄT:  AUFWAND:    

Jene Inhalte, die ohne Scrollen zu sehen sind, sollten nach Nutzerrelevanz priorisiert werden. Folglich müssen wichtige Seiteninhalte wie bspw. ein Artikel vorrangig geladen werden.

10. Zielseitenweiterleitungen

GERÄT:  AUFWAND: 

Jede Weiterleitung erzeugt eine neue Anfrage und verzögert daher die Auslieferung des HTML-Dokuments. Häufig werden Weiterleitungen dazu verwendet, um den Besucher auf eine spezielle Seite zu leiten oder um die Domain zu vereinheitlichen (bspw. <http://ihre-domain.de> wird zu <http://www.ihre-domain.de>).

BEDIENBARKEIT (USABILITY)

11. Darstellungsbereich konfigurieren

GERÄT:  AUFWAND: 

Webseiten, die speziell für die Darstellung auf mobilen Endgeräten optimiert sind, sollten im Dokumenten-Header den Darstellungsbereich definieren. Fehlt diese Anweisung, interpretiert der Browser die Webseite als Desktop-Version, wodurch unter Umständen die Inhalte fehlerhaft dargestellt werden.

12. Größe von Links oder Schaltflächen

GERÄT:  AUFWAND:   

Kleine und zu nahe liegende Interaktionselemente sind


nur sehr schwierig mit Hilfe von Touch-Eingaben zu steuern. Aus diesem Grund sollte zwischen diesen Elementen ein ausreichender Abstand gelassen werden.

13. Inhalte im Darstellungsbereich anpassen

GERÄT:  AUFWAND: 

Die Inhalte sollten sich immer auf die zur Verfügung stehende Breite des mobilen Endgerätes anpassen. Im Gegensatz zum vertikalen Scrollen, ist der Nutzer es nicht gewohnt, auf einer Webseite horizontal zu scrollen. Daher sollte das horizontale Scrollen zwingend vermieden werden.

14. Lesbare Schriftgrößen

GERÄT:  AUFWAND: 

Falls der Darstellungsbereich nicht korrekt definiert wurde, stellt der Browser die Schriftgröße kleiner dar. Dadurch ist es für den Nutzer äußerst schwierig, den Text zu lesen. Darüber hinaus sollten typografische Grundlagen wie bspw. ein ausreichender Zeilenabstand unbedingt eingehalten werden.

15. Overlays vermeiden

GERÄT:  AUFWAND: 

Werbemaßnahmen oder sonstige Pop-up-Nachrichten sollten keinesfalls den kompletten Inhaltsbereich überdecken. Der Nutzer muss zu jedem Zeitpunkt die Möglichkeit haben, selbstständig mit dem Inhalt der Seite interagieren zu können.

16. Plug-ins vermeiden

GERÄT:  AUFWAND: 

Mittels Plug-Ins können spezielle Arten von Webseitenelementen wie bspw. Flash, Java oder Silverlight dargestellt werden. Da diese Plug-Ins von mobilen Endgeräten nicht unterstützt werden, sollten Sie auf deren Einsatz verzichten.

BEWERTUNGSSKALA

Die Bewertungsskala von Google PageSpeed Insights erstreckt sich von **0 bis 100 Punkte**, die durch ein **Ampelesystem** unterteilt wird:

0 – 64 Punkte

Eine Behebung dieser Schwachstellen wird dringend empfohlen

65 – 84 Punkte

Eine Behebung dieser Schwachstellen wird empfohlen, falls die Umsetzung nicht zu aufwendig ist

85 – 100 Punkte

Die Webseite weist keine wesentlichen Schwachstellen auf

Da bei der Analyse von mobilen Webseiten eine Untergliederung in Schnelligkeit und Bedienbarkeit vorgenommen wird, ist für die Bewertung der schlechtere Wert ausschlaggebend. Dies bedeutet, dass die Werte für **Schnelligkeit** als auch für die **Bedienbarkeit über 84 Punkten** liegen müssen, um eine **positive Wertung** zu erhalten. Sollte sich einer der beiden Werte unter 85 Punkten befinden, fällt die Bewertung für die mobilen Webseite entsprechend schlechter aus. Für die **Desktop-Webseite** wird hingegen nur die **Schnelligkeit** als **Bewertungskriterium** herangezogen.

Bei der **Gesamtbewertung** der Webseite (mobil und stationär) müssen die Werte für die **Desktop-Webseite** (Schnelligkeit) als auch für die **Mobile-Webseite** (Schnelligkeit und Bedienbarkeit) jeweils **über 84 Punkten** liegen. Sind diese Anforderungen erfüllt, weist die Webseite keine wesentlichen Schwachstellen mehr auf und ist somit hervorragend optimiert.

ERGEBNISSE

PAGESPEED

Wie die Abbildung 15 aufzeigt, sind lediglich **1,6 Prozent** (n = 34) der untersuchten **Webseiten hervorragend optimiert** und erfüllen somit die vorgestellten Anforderungen. Vor allem der nicht definierte Darstellungsbereich verursacht 41,6 Prozent der Fehler in dieser Spitzengruppe. Ebenso könnte durch eine korrekte Definition der Gültigkeitsdauer (Browser-Caching), 14,3 Prozent der mobilen sowie 9,7 Prozent der stationären Webinhalte effizienter übertragen werden.

30,6 Prozent (n = 655) der untersuchten **Webseiten** weisen **Schwachstellen** auf, die eine Zuordnung zur Spitzengruppe verhindern. Insbesondere sind 27,1 Prozent der Fehlerquellen auf eine nicht lesbare Schriftgröße bei mobilen Endgeräten zurückzuführen. 20,4 Prozent des Fehleraufkommens hängt mit externen Dateien zusammen, die die Darstellung der mobilen Webseite verzögern. Darüber hinaus könnten 9,4 Prozent der mobilen Webinhalte durch eine korrekte Definition der Gültigkeitsdauer effizienter übertragen werden. Somit werden 56,9 Prozent der Fehler durch Schwachstellen bei der mobilen Darstellung der Webseite verursacht.

Der mit Abstand größte Teil der untersuchten Webseiten mit **67,8 Prozent** (n = 1449) weist **schwerwiegende Schwachstellen** auf, die dringend behoben werden müssen. Fast zwei von drei Webseiten sind deshalb mangelhaft umgesetzt. Auch in dieser Gruppe gehören die verzögerte Darstellung (17,7 Prozent), falsche Schriftgrößen (15,0 Prozent) und die nicht korrekte Definition der Gültigkeitsdauer (9,5 Prozent) von Webinhalten bei der mobilen Darstellung der Webseite zu den Hauptfehlerquellen. In Anbetracht dieser Werte besteht bei **98,4 Prozent** aller Webseiten ein zum Teil erhebliches **Optimierungspotenzial**, welches bei korrekter Umsetzung die Suchmaschinenplatzierung verbessert. Eine detaillierte Fehlerauflistung der unterschiedlichen Bewertungskategorien, aufgeteilt nach Unternehmensgröße, können Sie den folgenden Abbildungen entnehmen.

	📡 GESAMT			📡 GESAMT			📡 USABILITY			📡 SPEED			📡 SPEED			
	n	34	655	1.449	39	664	1.435	554	777	820	298	904	936	670	1.016	452
	%	1,6	30,6	67,8	1,8	31,1	67,1	25,8	36,1	38,1	13,9	42,3	43,8	31,1	47,5	21,1
ÜBERTRAGUNGSGESCHWINDIGKEIT 📡	Antwortzeit des Servers	0,3	0,6	1,1	0,4	0,8	1,5	-	-	-	0,1	1,6	2,7	-	-	-
	Bildgrößen	5,5	2,7	5,8	8,0	3,3	8,1	-	-	-	9,6	6,8	14,3	-	-	-
	Browser-Caching	14,3	9,4	9,5	18,9	11,7	13,3	-	-	-	50,8	27,9	19,5	-	-	-
	CSS-Bereitstellung	0,1	0,2	0,4	0,1	0,3	0,5	-	-	-	0,3	0,6	0,9	-	-	-
	HTML-Bereitstellung	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	-	-	-	0,8	0,3	0,2	-	-	-
	JavaScript-Code	0,1	0,4	0,9	0,1	0,6	1,2	-	-	-	0,4	1,2	2,1	-	-	-
	JS-Render-Blocking-Code	9,2	20,4	17,7	12,4	25,4	24,7	-	-	-	31,6	53,8	38,9	-	-	-
	Komprimierung	0,8	2,2	7,4	1,0	2,9	10,3	-	-	-	5,7	6,2	18,6	-	-	-
	Sichtbare Inhalte priorisieren	0,0	0,4	0,5	0,0	0,6	0,7	-	-	-	0,3	0,9	1,2	-	-	-
	Zielseitenweiterleitungen	0,0	0,3	0,6	0,0	0,4	0,8	-	-	-	0,4	0,7	1,4	-	-	-
BEDIENBARKEIT 📡	Darstellungsbereich	41,6	9,1	4,2	51,6	11,3	5,8	35,5	19,7	14,3	-	-	-	-	-	-
	Größe von Links	1,7	4,6	5,1	2,6	5,7	7,2	47,3	10,5	19,4	-	-	-	-	-	-
	Inhalte anpassen	2,5	2,8	2,0	3,0	3,4	2,8	16,0	9,3	5,1	-	-	-	-	-	-
	Lesbare Schriftgrößen	0,9	27,1	15,0	1,1	33,4	20,9	0,9	60,2	54,7	-	-	-	-	-	-
	Overlays vermeiden	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-
	Plug-ins vermeiden	0,5	0,1	1,5	0,5	0,2	2,0	0,4	0,2	6,5	-	-	-	-	-	-
ÜBERTRAGUNGSGESCHWINDIGKEIT 📡	Antwortzeit des Servers	1,1	0,6	1,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,7	3,5	4,0
	Bildgrößen	5,6	3,6	6,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13,1	16,2	29,9
	Browser-Caching	9,7	6,6	6,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42,2	31,3	17,7
	CSS-Bereitstellung	0,1	0,2	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	1,3	1,5
	HTML-Bereitstellung	0,2	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	0,4	0,4
	JavaScript-Code	0,1	0,5	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,7	3,1	3,2
	JS-Render-Blocking-Code	5,2	5,3	4,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31,7	23,9	10,6
	Komprimierung	0,8	2,4	7,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,7	19,1	32,2
	Sichtbare Inhalte priorisieren	0,0	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	0,5	0,3
	Zielseitenweiterleitungen	0,0	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	0,6	0,3

Abbildung 15: Gesamtübersicht der Fehlerquellen in der technischen Umsetzung in % (n = 2.138)

SEO-ANALYSE

	📡 GESAMT			📡 GESAMT			📡 USABILITY			📡 SPEED			📡 SPEED			
	n	6	72	230	6	73	229	88	82	138	26	129	153	84	156	68
	%	1,9	23,4	74,7	1,9	23,7	74,4	28,6	26,6	44,8	8,4	41,9	49,7	27,3	50,6	22,1
ÜBERTRAGUNGSGESCHWINDIGKEIT 📡	Antwortzeit des Servers	0,0	0,6	1,2	0,0	0,9	1,7	-	-	-	0,0	1,6	2,9	-	-	-
	Bildgrößen	7,6	2,6	6,3	9,4	3,3	8,8	-	-	-	11,2	6,9	15,1	-	-	-
	Browser-Caching	12,4	8,5	9,3	15,3	10,9	12,9	-	-	-	42,9	23,8	19,3	-	-	-
	CSS-Bereitstellung	0,0	0,3	0,4	0,1	0,3	0,6	-	-	-	0,6	0,7	0,9	-	-	-
	HTML-Bereitstellung	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	-	-	-	0,7	0,3	0,2	-	-	-
	JavaScript-Code	0,0	0,7	0,9	0,0	0,9	1,3	-	-	-	1,0	1,4	2,3	-	-	-
	JS-Render-Blocking-Code	6,1	25,6	18,6	7,5	33,0	25,7	-	-	-	34,9	58,2	39,0	-	-	-
	Komprimierung	1,2	2,3	6,9	1,5	2,9	9,6	-	-	-	8,6	6,1	16,7	-	-	-
	Sichtbare Inhalte priorisieren	0,0	0,3	0,6	0,0	0,3	0,8	-	-	-	0,0	0,5	1,4	-	-	-
	Zielseitenweiterleitungen	0,0	0,4	0,9	0,0	0,5	1,3	-	-	-	0,0	0,7	2,3	-	-	-
BEDIENBARKEIT 📡	Darstellungsbereich	45,4	8,1	4,2	56,0	10,2	5,9	36,8	20,1	15,2	-	-	-	-	-	-
	Größe von Links	0,0	4,9	5,0	0,0	6,2	6,9	46,3	12,1	18,8	-	-	-	-	-	-
	Inhalte anpassen	8,1	1,4	1,8	10,0	1,7	2,5	16,7	7,9	5,0	-	-	-	-	-	-
	Lesbare Schriftgrößen	0,0	22,6	15,7	0,0	28,5	21,8	0,2	59,8	59,9	-	-	-	-	-	-
	Overlays vermeiden	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-
	Plug-ins vermeiden	0,0	0,1	0,3	0,0	0,1	0,4	0,0	0,1	1,2	-	-	-	-	-	-
ÜBERTRAGUNGSGESCHWINDIGKEIT 📡	Antwortzeit des Servers	0,0	0,5	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,3	3,8	2,9
	Bildgrößen	7,6	4,8	6,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,2	17,8	29,0
	Browser-Caching	8,3	5,7	6,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35,6	28,5	18,5
	CSS-Bereitstellung	0,0	0,3	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,5	1,4
	HTML-Bereitstellung	0,2	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	0,4	0,3
	JavaScript-Code	0,0	0,7	1,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,2	3,9	3,4
	JS-Render-Blocking-Code	1,5	6,6	4,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36,6	24,4	11,3
	Komprimierung	1,2	2,7	7,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,7	18,3	32,1
	Sichtbare Inhalte priorisieren	0,0	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0	0,5	0,4
	Zielseitenweiterleitungen	0,0	0,0	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	0,7	0,6

Abbildung 16: Fehlerquellen in der technischen Umsetzung im Mittelstand in % (n = 308)

	🖨️ GESAMT			📄 GESAMT			📄 USABILITY			📄 SPEED			🖨️ SPEED			
	n	7	275	575	9	278	570	201	330	326	113	363	381	267	403	187
	%	0,8	32,1	67,1	1,1	32,4	66,5	23,5	38,5	38,0	13,1	42,4	44,5	31,2	47,0	21,8
ÜBERTRAGUNGSGESCHWINDIGKEIT 📄	Antwortzeit des Servers	1,3	0,5	0,9	1,6	0,6	1,2	-	-	-	0,3	1,1	2,2	-	-	-
	Bildgrößen	2,7	2,6	5,5	6,4	3,3	7,7	-	-	-	8,1	6,8	13,5	-	-	-
	Browser-Caching	11,7	10,0	9,7	15,3	12,4	13,5	-	-	-	48,5	29,0	20,3	-	-	-
	CSS-Bereitstellung	0,3	0,2	0,4	0,4	0,2	0,5	-	-	-	0,3	0,6	0,9	-	-	-
	HTML-Bereitstellung	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,2	-	-	-	0,7	0,2	0,3	-	-	-
	JavaScript-Code	0,0	0,4	0,8	0,0	0,4	1,1	-	-	-	0,1	1,0	2,0	-	-	-
	JS-Render-Blocking-Code	22,6	20,1	17,8	29,2	24,9	24,8	-	-	-	35,8	54,4	39,2	-	-	-
	Komprimierung	0,8	2,0	7,6	1,3	2,4	10,6	-	-	-	5,4	5,5	19,1	-	-	-
	Sichtbare Inhalte priorisieren	0,0	0,5	0,5	0,0	0,7	0,6	-	-	-	0,8	1,0	1,2	-	-	-
	Zielseitenweiterleitungen	0,0	0,2	0,5	0,0	0,2	0,7	-	-	-	0,0	0,4	1,2	-	-	-
BEDIENBARKEIT 📄	Darstellungsbereich	35,4	9,3	4,2	40,8	11,5	5,8	35,5	19,9	14,1	-	-	-	-	-	-
	Größe von Links	0,1	4,2	5,2	2,5	5,1	7,2	46,9	10,3	19,3	-	-	-	-	-	-
	Inhalte anpassen	2,4	2,9	2,1	2,5	3,6	2,9	17,4	9,3	5,7	-	-	-	-	-	-
	Lesbare Schriftgrößen	0,0	27,9	15,0	0,0	34,4	20,9	0,2	60,3	54,3	-	-	-	-	-	-
	Overlays vermeiden	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-
	Plug-ins vermeiden	0,0	0,1	1,5	0,0	0,2	2,1	0,0	0,2	6,7	-	-	-	-	-	-
ÜBERTRAGUNGSGESCHWINDIGKEIT 🖨️	Antwortzeit des Servers	4,6	0,5	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	2,8	2,9
	Bildgrößen	2,7	3,5	6,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11,8	16,9	28,6
	Browser-Caching	8,5	7,0	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43,3	33,0	18,2
	CSS-Bereitstellung	0,3	0,2	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	1,3	1,5
	HTML-Bereitstellung	0,0	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	0,4	0,5
	JavaScript-Code	0,0	0,4	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	2,7	3,3
	JS-Render-Blocking-Code	5,7	5,2	4,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32,9	23,4	11,1
	Komprimierung	0,8	2,1	7,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,9	18,4	33,4
	Sichtbare Inhalte priorisieren	0,0	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	0,4	0,3
	Zielseitenweiterleitungen	0,0	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,5	0,3

Abbildung 17: Fehlerquellen in der technischen Umsetzung bei kleinen Unternehmen in % (n = 857)

SEO-ANALYSE

	🖨️ GESAMT			📄 GESAMT			📄 USABILITY			📄 SPEED			🖨️ SPEED			
	n	21	308	644	24	313	636	265	365	343	159	412	402	319	457	197
	%	2,2	31,7	66,2	2,5	32,2	65,4	27,2	37,5	35,3	16,3	42,2	41,3	32,8	47,0	20,2
ÜBERTRAGUNGSGESCHWINDIGKEIT 📄	Antwortzeit des Servers	0,0	0,7	1,3	0,0	0,9	1,8	-	-	-	0,0	2,0	3,1	-	-	-
	Bildgrößen	5,8	2,8	5,8	8,2	3,4	8,2	-	-	-	10,5	6,8	14,7	-	-	-
	Browser-Caching	15,7	9,0	9,4	21,5	11,3	13,1	-	-	-	54,0	28,3	18,8	-	-	-
	CSS-Bereitstellung	0,0	0,2	0,4	0,0	0,3	0,5	-	-	-	0,3	0,5	0,9	-	-	-
	HTML-Bereitstellung	0,2	0,1	0,1	0,3	0,1	0,2	-	-	-	0,8	0,3	0,2	-	-	-
	JavaScript-Code	0,1	0,5	0,9	0,2	0,6	1,2	-	-	-	0,4	1,3	2,1	-	-	-
	JS-Render-Blocking-Code	5,7	19,4	17,3	7,2	24,1	24,3	-	-	-	27,7	51,9	38,7	-	-	-
	Komprimierung	0,6	2,5	7,4	0,8	3,3	10,3	-	-	-	5,5	6,9	18,8	-	-	-
	Sichtbare Inhalte priorisieren	0,0	0,4	0,5	0,0	0,5	0,7	-	-	-	0,0	1,0	1,3	-	-	-
	Zielseitenweiterleitungen	0,0	0,4	0,5	0,0	0,5	0,8	-	-	-	0,8	1,0	1,3	-	-	-
BEDIENBARKEIT 📄	Darstellungsbereich	42,4	9,2	4,1	54,6	11,3	5,7	34,9	19,5	14,2	-	-	-	-	-	-
	Größe von Links	2,8	5,0	5,1	3,5	6,1	7,2	48,0	10,4	19,7	-	-	-	-	-	-
	Inhalte anpassen	0,7	3,0	1,9	0,9	3,7	2,7	14,7	9,7	4,6	-	-	-	-	-	-
	Lesbare Schriftgrößen	1,5	27,4	14,7	1,9	33,7	20,6	1,6	60,1	53,2	-	-	-	-	-	-
	Overlays vermeiden	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-	-	-	-	-	-
	Plug-ins vermeiden	0,7	0,2	1,8	0,9	0,2	2,6	0,8	0,3	8,3	-	-	-	-	-	-
ÜBERTRAGUNGSGESCHWINDIGKEIT 🖨️	Antwortzeit des Servers	0,3	0,8	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,8	3,9	5,3
	Bildgrößen	5,9	3,4	7,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13,6	15,1	31,3
	Browser-Caching	10,6	6,4	6,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43,3	30,8	16,9
	CSS-Bereitstellung	0,0	0,2	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8	1,3	1,5
	HTML-Bereitstellung	0,2	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8	0,5	0,3
	JavaScript-Code	0,1	0,5	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,9	3,3	3,1
	JS-Render-Blocking-Code	6,1	5,2	4,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29,1	24,1	9,8
	Komprimierung	0,6	2,6	7,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,8	20,0	31,2
	Sichtbare Inhalte priorisieren	0,0	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	0,5	0,3
	Zielseitenweiterleitungen	0,0	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,6	0,2

Abbildung 18: Fehlerquellen in der technischen Umsetzung bei Kleinunternehmen in % (n = 973)

TITLE-TAG

In den frühen Anfängen der Suchmaschinenoptimierung stellte das **Title-Element** einen wichtigen Ranking-Faktor dar, welcher infolge von Manipulationen (Spammer) an Relevanz verloren hat. Objektiv betrachtet trägt das Title-Element jedoch weiterhin wesentlich zur Wahrnehmung einer Webseite bei. Neben der Meta-Description wird der Title-Tag als einziges Element in der **Tref-ferliste von Google** dargestellt. Der erste Kontakt mit dem Internetnutzer findet somit auf der Ergebnisseite von Google statt. Daher ist der Titel in zweierlei Hinsicht zu optimieren. Auf der einen Seite gilt es, einen möglichst ansprechenden Text zu formulieren. Andererseits sollten die gewählten Schlüsselbegriffe in den Text integriert werden. Zusätzlich werden jene Schlüsselbegriffe fett ausgewiesen, welche der Internetnutzer für die Suchanfrage verwendet hat. Diese Tatsache steigert die Präsenz des Treffers und könnte den Ausschlag für einen Klick geben. Auf allgemeine Begrüßungsfloskeln, die dem Suchenden keinerlei Mehrwert bieten, kann hingegen verzichtet werden. Um den Title-Tag effizient zu nutzen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- ✓ Die Gesamtlänge sollte 55 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht überschreiten
- ✓ Für jede Seite sollte es eine informative und individuelle Beschreibung geben
- ✓ Der Titel sollte ein natürlich klingender Satz sein
- ✓ Generische Wörter sollten vermieden werden
- ✓ Wichtige Schlüsselbegriffe im Satz sollten möglichst weit vorne platziert werden

META-DESCRIPTION

Auch die Meta-Description ist ein weiteres Element, das für die Darstellung auf Suchmaschinenergebnisseiten von elementarer Bedeutung ist. Bei der Textgestaltung ist der Internetnutzer als Empfänger der Botschaft anzusehen. Eine reine Auflistung von wirr angeordneten Schlüsselbegriffen verfehlt somit völlig das Potenzial des Meta-Description-Elementes. Vielmehr besteht eine gute Seitenbeschreibung aus einem Appell an den Internetnutzer. Zusätzlich kann man diese nutzen, um sich einen Darstellungsvorteil auf der Ergebnisseite von Google zu verschaffen. Google vergleicht Dokumententitel und -beschreibung mit der Suchanfrage. Textfragmente, welche identisch sind, werden von Google fett markiert. Diese Maßnahme signalisiert dem Nutzer, dass der Treffer seinen Bedürfnissen gerecht wird und alle relevanten Informationen beinhaltet. Eine Aufbereitung der Beschreibungen ist natürlich sehr zeitintensiv. Dennoch stellt es einen der **Haupteinflussfaktoren** auf die **subjektive Wahrnehmung** des zukünftigen Besuchers dar. Bei der Formulierung der Meta-Description sollten folgende Punkte berücksichtigt werden:

- ✓ Die Gesamtlänge sollte 155 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht überschreiten
- ✓ Jede Seite sollte über eine informative und individuelle Zusammenfassung verfügen
- ✓ Die Beschreibung sollte natürlich klingende Sätze beinhalten
- ✓ Generische Wörter sollten vermieden werden
- ✓ Die Zusammenfassung sollte einen Appell an den Internetnutzer beinhalten
- ✓ Wichtige Schlüsselbegriffe sollten möglichst weit vorne platziert werden

ERGEBNISSE

Wie die Abbildung 19 aufzeigt, sind bei **53,8 Prozent** (n = 1.151) der untersuchten Webseiten ein **Titel** sowie eine **Seitenbeschreibung** im Quellcode hinterlegt. Somit verzichtet nahezu jedes zweite klein- und mittelständische Unternehmen auf die Möglichkeit, die Darstellung der eigenen Webseite auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine gezielt zu beeinflussen. Betrachtet man den Titel und die Meta-Description separat, wird eine enorme Diskrepanz zwischen beiden Elementen deutlich. **90,1 Prozent** (n = 1.926) der untersuchten Startseiten verfügen über ein **Title-Element**, wohingegen bei lediglich **56,4 Prozent** (n = 1.205) eine **Seitenbeschreibung** im Quellcode hinterlegt wurde. Die nachfolgende Analyse der Kommunikationsinhalte bezieht sich daher nur auf jene Unternehmen, die das Title-Element und / oder die Meta-Description auf der Startseite hinterlegt haben.

	Gesamt (n = 2.138)	Mittelstand (n = 308)	Kleine Unternehmen (n = 857)	Kleinstunternehmen (n = 973)
Beide Tags vorhanden	53,8	47,4	57,6	52,5
Title-Tag vorhanden	90,1	87,7	91,6	89,5
Description vorhanden	56,4	50,6	59,6	55,3

Abbildung 19: Title-Tag und Meta-Description Verteilung in %

Das Title-Element wird primär zur Darstellung des **Firmennamens** (97,1 Prozent) genutzt. Obwohl nahezu alle Titel den Firmennamen enthalten, erschließt sich bei nur 71,6 Prozent der untersuchten Startseiten das **Tätigkeitsfeld** des Unternehmens. Ebenso überschreiten 31,5 Prozent die Gesamtlänge von 55 Zeichen, weshalb der Titel auf der Ergebnisseite automatisch gekürzt wird.

Ein weiterer gravierender Mangel ist die Umsetzung eines natürlich klingenden Titels. Nur 5,2 Prozent der untersuchten Titel bestehen aus einem ausformulierten Satz. Dementsprechend bekommt ein Suchmaschinenutzer bei **94,8 Prozent** der Unternehmen lediglich eine **Aneinanderreihung von Schlüsselbegriffen** angezeigt.

	Gesamt (n = 1.871)	Mittelstand (n = 266)	Kleine Unternehmen (n = 767)	Kleinstunternehmen (n = 838)
Unternehmensname	97,1	98,5	97,7	96,2
Tätigkeitsfeld	71,6	68,5	74,5	69,9
zu lang	31,5	28,1	32,0	32,1
Satz	5,2	8,1	4,6	4,8

Abbildung 20: Kommunikationsinhalte im Title-Tag in %

Ein ähnliches Bild spiegelt sich in der Anwendung des Meta-Description-Elementes wider (siehe Abbildung 21). Synchron zum Title-Element verwenden **93,8 Prozent** der klein- und mittelständischen Unternehmen die Meta-Description, um auf ihr **Tätigkeitsfeld** hinzuweisen. Bei **77,3 Prozent** ist der **Firmenname** in die Beschreibung integriert. Ebenfalls hervorzuheben ist, dass 66,0 Prozent einen natürlich klingenden Satz formulieren, welcher allerdings bei 37,2 Prozent zu viele Zeichen beinhaltet und somit auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine automatisch gekürzt wird. Das Kommunikationsmittel der direkten Handlungsaufforderung (Call-to-Action) wird bisher nur vereinzelt angewendet. Lediglich **2,6 Prozent** der Beschreibungstexte sind mit einem **direkten Appell** an

den Nutzer versehen. Insbesondere die **Call-to-Action** ist im Online-Marketing eine bewährte Methode, um die **Aufmerksamkeit** des potenziellen Kunden zu erhalten. Daher sollte jeder Beschreibungstext auch über eine direkte Handlungsaufforderung verfügen.

	Gesamt (n = 795)	Mittelstand (n = 118)	Kleine Unternehmen (n = 333)	Kleinstunternehmen (n = 344)
Unternehmensname	77,3	80,1	78,1	75,7
Tätigkeitsfeld	93,8	96,2	93,7	93,1
zu lang	37,2	42,3	38,7	34,2
Satz	66,0	75,6	65,2	63,9
Call-to-Action	2,6	3,2	1,8	3,2

Abbildung 21: Kommunikationsinhalte in der Meta-Description in %

Neben der Darstellung auf der Ergebnisseite von Suchmaschinen sind der Titel sowie die Meta-Description einer Webseite auch für weitere Online-Maßnahmen von Relevanz. Vor allem der Titel wird als Text im Anzeigefenster, in Browser-Tabs sowie in der Favoritenliste angezeigt. Zusätzlich greifen Social-Media-Anwendungen auf die Meta-Description zurück, um einen Link zu spezifizieren. Insbesondere WhatsApp, Facebook und Social-Bookmarking-Dienste extrahieren aus dem Quellcode die benötigten Daten, um bereits bei der Übermittlung weiterführende Informationen liefern zu können.



87,1%

FACEBOOK

Facebook ist der mit Abstand
am häufigsten verwendete
Social-Media-Kanal

32,5%

MEHRKANAL

Unternehmen agieren auf
mehreren Social-Media-
Kanälen

80,4%

KEIN SOCIAL-MEDIA

Vier von fünf Unternehmen
verzichten auf Social-Media

≈ 27%

YOUTUBE & TWITTER

Videos und Mitteilungen
werden wichtiger

SOCIAL-MEDIA SCHNITTSTELLEN

Immer mehr Internetuser nutzen soziale Medien, um sich mit anderen Teilnehmern auszutauschen oder sich über Produkte und Unternehmen zu informieren. Dieser bidirektionale Kommunikationskanal eröffnet für Unternehmen die Möglichkeit, direkt mit dem potenziellen Kunden in Kontakt zu treten bzw. fortwährend eigene Marketingbotschaften an ihn zu übermitteln. Im Vergleich zu einer regulären Webseite können Informationen versendet werden, ohne dass der Empfänger der Mitteilung aktiv werden muss. Da die Nachrichten automatisch auf der Benutzeroberfläche der Social-Media-Plattform erscheinen, können relevante Inhalte direkt an die Zielgruppe ausgeliefert werden. Im Zuge der Quelltext-Analyse wurde überprüft, ob eine Schnittstelle zu den sehr bekannten Social-Media Plattformen Facebook, Twitter und YouTube vorhanden ist.

	Gesamt (n = 2.138)	Mittelstand (n = 308)	Kleine Unternehmen (n = 857)	Kleinstunternehmen (n = 973)
Keine Schnittstelle	80,4	72,7	81,6	81,8
Schnittstelle vorhanden	19,6	27,3	18,4	18,2

Abbildung 22: Social-Media-Schnittstellen in % (n = 2.138)

Von den 2.138 untersuchten klein- und mittelständischen Unternehmen nutzen **19,6 Prozent** (n = 419) **soziale Medien**, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. 80,4 Prozent (n = 1.719) verzichten auf diese Kommunikationskanäle. Bei näherer Betrachtung der Unternehmen, die eine Schnittstelle implementiert haben, ist **Facebook** mit **87,1 Prozent** der am häufigsten

verwendete Social-Media-Kanal. Aber auch die Social-Media-Schnittstellen zu YouTube (26,7 Prozent) und Twitter (26,5 Prozent) sind auf jeder vierten Seite vorhanden. Bei der Interpretation dieser Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass auf einigen Seiten mehrerer Schnittstellen eingebunden sind. 67,5 Prozent (n = 283) beschränken sich auf einen einzigen Kommunikationskanal, wohingegen bei 32,5 Prozent (n = 136) gleich mehrere Schnittstellen zu sozialen Medien integriert wurden.

	Gesamt (n = 419)	Mittelstand (n = 84)	Kleine Unternehmen (n = 159)	Kleinstunternehmen (n = 177)	
KANÄLE	Facebook	87,1	81,0	88,0	89,3
	Twitter	26,5	26,2	23,4	29,4
	YouTube	26,7	38,1	26,6	21,5
EINKANAL	Facebook	55,1	46,4	56,3	58,2
	Twitter	3,1	1,2	1,3	5,6
	YouTube	9,3	15,5	10,8	5,1
	1-Kanal gesamt	67,5	63,1	68,4	68,9
MEHRKANAL	Facebook / Twitter	15,0	14,3	15,8	14,7
	Facebook / YouTube	9,1	11,9	9,5	7,3
	Twitter / YouTube	0,5	2,4	0,0	0,0
	Facebook / Twitter / YouTube	7,9	8,3	6,3	9,0
	n-Kanal gesamt	32,5	36,9	31,6	31,1

Abbildung 23: Integration von Social-Media-Kanälen in %

ERGEBNISSE

WEB-ANALYTICS

Ein wesentlicher Bestandteil aller Marketing-Aktivitäten ist deren Erfolgskontrolle. Insbesondere der Online-Bereich bietet einzigartige Möglichkeiten, detaillierte Informationen über potentielle Kunden zu erhalten. Neben Herkunft, Kontaktzeit und Interessen können ebenfalls soziodemographische Merkmale wie beispielsweise Alter oder Geschlecht erfasst werden. Ebenso protokollieren Web-Controlling-Systeme jegliche Benutzerinteraktionen, die wiederum wichtige Kennzahlen wie etwa Konversion, Klickraten etc. für E-Commerce-Anwendungen liefern. Auf Grundlage dieser Informationen können Streuverluste minimiert und gleichzeitig die Effizienz der Marketing-Maßnahmen erhöht werden. Um diese Möglichkeiten zu nutzen, müssen Web-Controlling-Instrumente eingebunden werden, die die Benutzeraktionen fortwährend aufzeichnen. In diesem Bereich gibt es diverse Anbieter, welche sowohl kostenfreie als auch kostenpflichtige Lösungen zur Verfügung stellen. Im Rahmen der Untersuchung wurden die Verbreitung der Analyse-Systeme Google Analytics, Piwik, Webtrends, Webtrekk, etracker und econda untersucht.

Wie die Analyse aufzeigt, ist bei nur **35,4 Prozent** (n = 757) der untersuchten Webseiten eine **Analyse-Software** implementiert. Folglich lassen zwei von drei Unternehmen (64,6 Prozent) die Möglichkeit ungenutzt, detaillierte Informationen über ihre Webseitenbesucher zu erfassen. Bei den Unternehmen, die bereits ihre Webseitenbesucher mittels Webtracking-Software analysieren, ist **Google Analytics (86,5 Prozent)** das mit Abstand am häufigsten verwendete Tool. Die Open-Source Lösung **Piwik** wird von **9,6 Prozent** der Unternehmen eingesetzt. Somit vereinen diese beiden Softwarelösungen bereits **96,1 Prozent** aller Installationen auf sich, was nicht zuletzt auf deren **kostenfreien Zugang** zurückzuführen ist. Die **kostenpflichtigen Analyse-Systeme** spielen bisher nur eine **untergeordnete Rolle**. Einzig das



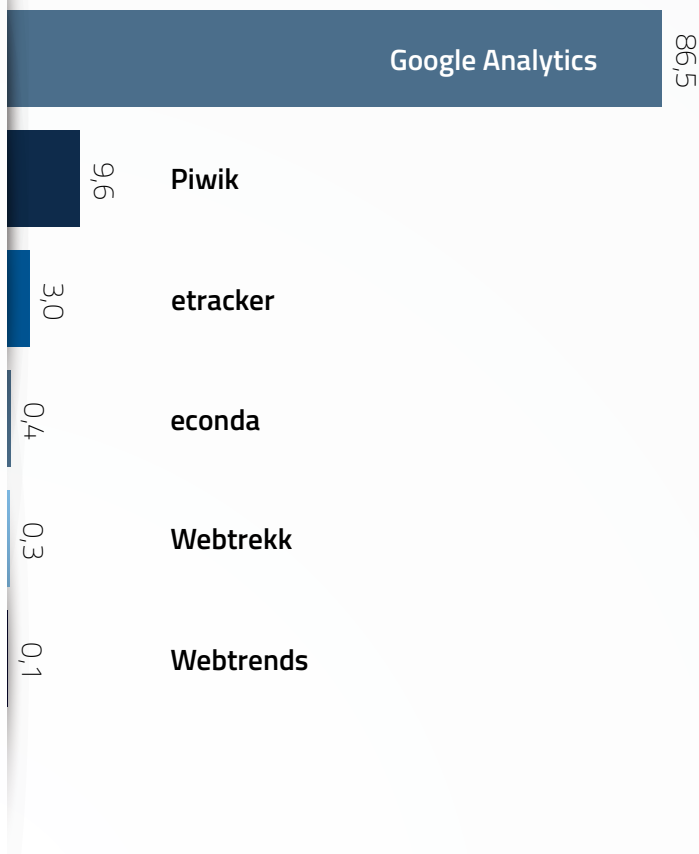


Abbildung 24: Einsatz von Web-Analyse-Software in % (n = 757)

System etracker erreicht einen nennenswerten Anteil von 3,0 Prozent, wohingegen econda (0,4 Prozent), Webtrekk (0,3 Prozent) und Webtrends (0,1 Prozent) nur vereinzelt von klein- und mittelständischen Unternehmen eingesetzt werden.

Kritisch muss an dieser Stelle die Implementierung des kostenfreien Google Analytics Tools gesehen werden. Insbesondere der von **Google Analytics** standardmäßig zur Verfügung gestellte **Implementierungscode** ist mit dem **deutschen Datenschutz nicht konform**, weshalb seitens der Unternehmen weiterführende Anpassungen vorgenommen werden müssen.

Der Webseitenbetreiber ist demnach verpflichtet, die IP-Adressen des Nutzers zu anonymisieren, damit keine eindeutige Zuordnung vorgenommen werden kann. Bei Nichtbeachtung dieser Forderung können **Geldbußen** bis zu **50.000 Euro** verhängt werden.^[3] Um die Anonymisierung zu aktivieren, muss der Webseitenbetreiber

EINSATZ VON ANALYSE-TOOLS



Nur **1** von 3 Unternehmen nutzt ein Web-Analyse-Tool



56,9 Prozent der Installationen sind nicht datenschutzkonform

den Trackingcode um den Zusatz **anonymizelp** erweitern. Erst wenn diese Befehlsanweisung hinterlegt wurde, werden IP-Adressen der Nutzer in anonymisierter Form an Google übertragen.

Bei jenen Unternehmen, die Google Analytics nutzen (n = 655), wurde diese Anweisung bei 373 Unternehmen nicht im Quellcode hinterlegt. Somit weisen **56,9 Prozent** der Unternehmen **gravierende datenschutzrechtliche Mängel** auf, die umgehend zu beheben sind. Für weitere Einzelheiten bietet das Informationsblatt des Hamburgischen Datenschutzbeauftragten wertvolle Hinweise^[2], die auch für Unternehmen in Baden-Württemberg zu empfehlen sind.^[4]

Die Untersuchung hat gezeigt, dass es keine nennenswerten Unterschiede bei der Integration von Web-Analyse-Systemen bei Kleinunternehmen, kleinen sowie mittelständischen Unternehmen gibt. Daher wird an dieser Stelle auf eine detaillierte Auflistung verzichtet.

BEFRAGUNG

“

72,0 % der Befragten stimmen voll oder eher zu, dass die Webseite **suchmaschinenoptimiert** ist

51,0 % geben an, **Suchmaschinenoptimierung** regelmäßig oder häufig zu nutzen

57,0 % bestätigen, dass die Webseite für **mobile Endgeräte optimiert** ist

88,0 % der Befragten geben an, dass die Webseite ein **wichtiges Kommunikationsmittel** ist

47,0 % erachten die Webseite als einen **wichtigen Absatzkanal**

”

BEWERTUNG ERGEBNISSE

Nachdem in den beiden vorangegangenen Teilen die Ergebnisse der Befragung sowie der SEO-Analyse präsentiert wurden, wird dieser Abschnitt genutzt, die Ergebnisse der beiden Analysen zusammenzuführen und zu interpretieren.

Die SEO-Analyse hat vor allem deutlich gemacht, dass nahezu alle Webseiten von Google schlecht bewertet werden und deshalb **Handlungsbedarf** besteht.

Die Befragung zeigt deutlich, dass die Teilnehmer sich durchaus bewusst sind, dass **Suchmaschinenoptimierung** wichtig ist. 54 Prozent der teilnehmenden Unternehmern, die Suchmaschinenoptimierung nutzen, gaben an, dass gute Ergebnisse (bspw. höhere Umsätze, Kundengewinnung) erzielt wurden und Kunden durch Suchmaschinenoptimierung besser erreicht werden (73 Prozent).

Die Gegenüberstellung der Befragungsergebnisse und der SEO-Analyse zeigt allerdings, dass die eigene Einschätzung bezüglich der Webseite gravierend von der Realität abweicht und größtenteils dringender Handlungsbedarf besteht.

Als mögliche **Ursachen** kann auf Basis der Befragungsergebnisse vor allem die **aufwendige Durchführung** (58 Prozent der Probanden) sowie **finanzielle Aspekte** (50 Prozent der Teilnehmer empfinden Suchmaschinenoptimierung als zu teuer) genannt werden. Eine große Rolle spielt des Weiteren eine **nicht ausreichende Erfahrung** im Zusammenhang mit Suchmaschinenoptimierung (56 Prozent). Allerdings ist es wiederum verwunderlich, dass ca. 50 Prozent der Befragten zumindest Besucherstatistiken der Webseite auswerten, aber keine Kenntnis über die Mängel auf der betreffenden Seite haben.

Ein aus unserer Sicht **kritischer Aspekt** ist, dass ca. 11 Prozent der Teilnehmer ihre Online-Marketing Maßnahmen an einen **externen Dienstleister** abgegeben haben und bei fast 45 Prozent der Befragten zumindest teilweise externe Dienstleister eingesetzt werden. Im Zusammenhang mit den oftmals gravierenden und zumindest partiell einfach zu behebenden Mängeln bei der Suchmaschinenoptimierung erscheint es ratsam, die Leistungen und auch das Vorgehen der externen Dienstleister zu überprüfen. Als Orientierungspunkte möchten wir auf die Handlungsempfehlungen im nächsten Abschnitt verweisen.

Im Zusammenhang mit der **Bedeutung von Social-Media** machen beide Analysen deutlich, dass **Facebook** der mit Abstand am häufigsten genutzte Kanal ist (in beiden Analysen ca. 90 Prozent). Insgesamt **verzichten** nahezu **80 Prozent** komplett auf **Social-Media**. Unsere Befragungsergebnisse spiegeln dabei die wohl generelle Skepsis von klein- und mittelständischen Unternehmen gegenüber Social-Media wider. Demnach können mit der Nutzung von Social-Media keine besseren Ergebnisse erzielt werden (60 Prozent) und auch Kunden nicht unbedingt besser erreicht werden (50 Prozent).

SEO-ANALYSE

“

1,6 % der untersuchten **Webseiten** sind für alle Endgeräte **optimiert**

98,4 % aller untersuchten **Webseiten** weisen zum Teil **erhebliche Schwachstellen** auf

46,7 % der untersuchten Webseiten haben **keinen Titel** und bzw. oder **keine Seitenbeschreibung**

35,4 % der Unternehmen **nutzen** ein **Web-Analyse-Tool**

19,6 % haben auf der Webseite eine **Social-Media-Schnittstelle** eingebunden

”

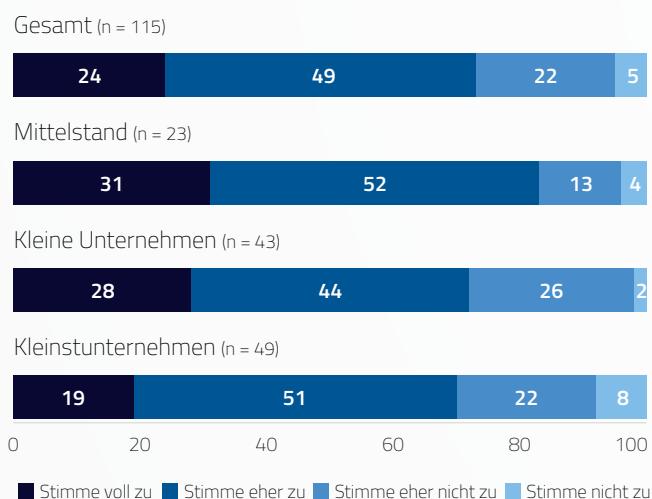
BEWERTUNG

Abschließend werden die gewonnenen Daten der beiden Analysen hinsichtlich möglicher Unterschiede zwischen Kleinstunternehmen, kleinen und mittelständischen Unternehmen untersucht.

Insgesamt sind, etwas überraschend, die **Unterschiede** bei einem Großteil der untersuchten Aspekte nur **sehr gering**. Dabei liegt zunächst die Vermutung nahe, dass tendenziell mittelständische Unternehmen auf Grund ihrer Größe andere Möglichkeiten als ein Kleinstunternehmen und kleine Unternehmen haben. Es wurden daher größere Unterschiede erwartet. So sind etwa im Hinblick auf den Bereich Social-Media, mit Ausnahme der dargestellten Ergebnisse, die Einschätzungen bezüglich Aufwand und Nutzen nahezu identisch.

Im Folgenden werden die Bereiche detailliert dargestellt, bei denen teilweise **erhebliche Unterschiede** in Abhängigkeit zu der **Unternehmensgröße** vorliegen.

Abbildung 25: Durch SEO erreiche ich meine Kunden besser in %

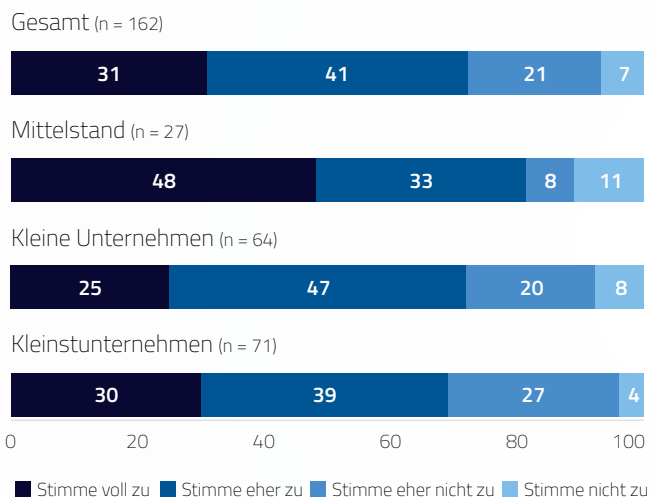


Die oben aufgeführte Abbildung zeigt, dass mittelständische Unternehmen mit 83 Prozent der Meinung sind, mit Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen ihre Kunden besser zu erreichen. Kleinstunternehmen und kleine

Unternehmen stimmen dieser Aussage mit nur 70 Prozent bzw. 72 Prozent zu.

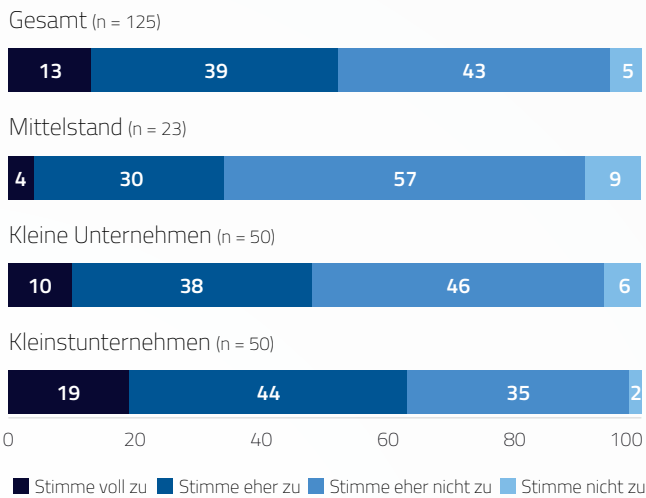
Vertreter von mittelständischen Unternehmen sind prozentual häufiger der Meinung, dass die eigene Webseite suchmaschinenoptimiert ist (81 Prozent). Wie wir bei den Ergebnissen der Online-Befragung gezeigt haben, gilt diese Aussage auch im Hinblick auf die Optimierung für mobile Endgeräte sowie hinsichtlich der Aktualität der eigenen Webseite (Abbildung 26).

Abbildung 26: Die Webseite ist suchmaschinenoptimiert in %



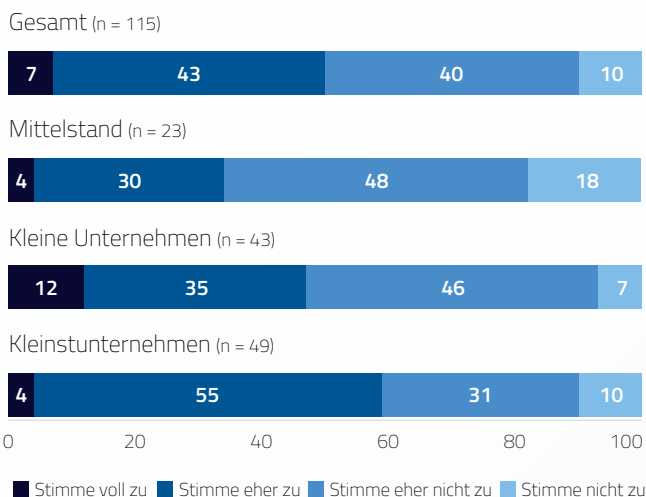
Bei mittelständischen Unternehmen (50 Prozent) ist im Vergleich zu den beiden anderen Unternehmensgrößen (ca. 33 Prozent) wesentlich häufiger ein Webcontrollinginstrument (bspw. Google Analytics) im Einsatz. Ebenso ist die Implementierung des Tracking-Codes mehrheitlich datenschutzkonform (57 Prozent), wohingegen bei Kleinstunternehmen (62 Prozent) und kleinen Unternehmen (58 Prozent) häufig die deutschen Datenschutzrichtlinien nicht beachtet werden.

Abbildung 27: Direkte OM-Maßnahmen sind zu teuer in %



Kleinstunternehmen bewerten die Durchführung direkter Online-Werbemaßnahmen (Google AdWords, Affiliate Marketing, E-Mail Werbung sowie Newslettersysteme) mit 63 Prozent und Suchmaschinenoptimierung mit 59 Prozent im Vergleich zu kleinen und mittelständischen Unternehmen als zu teuer (Abbildung 27 und 28).

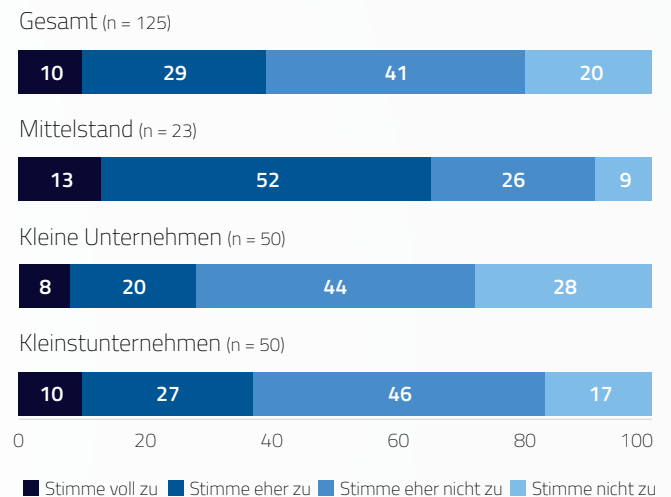
Abbildung 28: Suchmaschinenoptimierung ist zu teuer in %



Im Vergleich zu mittelständischen Unternehmen (61 Prozent) sind weniger Kleinstunternehmen (42 Prozent) und kleine Unternehmen (36 Prozent) der Meinung, gute Ergebnisse mit direkten Online-Marketing Maßnahmen zu erzielen.

Bei mittelständischen Unternehmen ist auf Basis der Befragungsergebnisse eine erheblich größere Erfahrung bei der Durchführung von direkten Online-Werbemaßnahmen festzustellen (65 Prozent), wobei es sich hier um die subjektive Einschätzung der Probanden handelt. Bei Kleinstunternehmen sowie kleinen Unternehmen liegt der Wert mit 37 Prozent bzw. 28 Prozent deutlich darunter (Abbildung 29).

Abbildung 29: Erfahrungen mit direkte OM-Maßnahmen in %



Der Kanal YouTube wird wesentlich häufiger von mittelständischen Unternehmen (38 Prozent) genutzt als von kleinen Unternehmen (27 Prozent) und Kleinstunternehmen (22 Prozent).

Kleine Unternehmen (62 Prozent) sind vor allem im Unterschied zu mittelständischen Unternehmen (37 Prozent) der Meinung, mit Social-Media besser ihre Kunden zu erreichen.

Im abschließenden Teil des Berichtes werden Ihnen einige **Handlungsempfehlungen** vorgestellt, die Sie auf jeden Fall in Betracht ziehen bzw. durchführen sollten. In einem zweiten Abschnitt sind noch weitere, eher optionale Optimierungsmaßnahmen zusammengestellt.

UNBEDINGT EMPFEHLENSWERT

1. Datenschutz prüfen

Die Analyse hat gezeigt, dass bei jenen Unternehmen die Google Analytics nutzen (n = 655), 373 die entsprechenden Vorgaben hinsichtlich der **Anonymisierung der IP-Adressen** der Nutzer nicht umgesetzt wurden. Somit weisen **56,9 Prozent** der Webseiten **gravierende datenschutzrechtliche Mängel** auf, die umgehend zu beheben sind.

Um die Anonymisierung zu aktivieren, muss der Trackingcode um den Zusatz ***anonymizelp*** erweitert werden. Erst wenn diese Befehlsanweisung hinterlegt wurde, werden IP-Adressen der Nutzer in anonymisierter Form an Google übertragen.

Für weitere Einzelheiten bietet das Informationsblatt des Hamburgischen Datenschutzbeauftragten wertvolle Hinweise^[2], die auch für Unternehmen in Baden-Württemberg zu empfehlen sind.^[4]

2. Überprüfung und Optimierung der Webseite

Führen Sie für Ihre eigene Webseite die SEO Analyse bei Google durch, um individuelle Schwachstellen zu identifizieren. Gehen Sie dabei wie folgt vor:

1. Geben Sie in Ihrem Browser die folgende Adresse ein: ***https://goo.gl/XdLAKm***
2. Kopieren Sie die URL Ihrer Unternehmenswebseite in das Eingabefeld und klicken Sie auf „analysieren“

3. Nutzen Sie ergänzend zu den Angaben und Hilfestellungen bei Google (***https://goo.gl/SONEIs***) die Ausführungen aus unserem SEO-Kapitel.

Prüfen Sie den Title-Tag und das Meta-Description Element auf Ihrer Webseite. Um den **Title-Tag** möglichst effizient zu nutzen, sollten Sie folgende Punkte beachten:

- ✓ Die Gesamtlänge sollte 55 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht überschreiten
- ✓ Für jede Seite sollte es eine informative und individuelle Beschreibung geben
- ✓ Der Titel sollte ein natürlich klingender Satz sein
- ✓ Generische Wörter sollten vermieden werden
- ✓ Wichtige Schlüsselbegriffe im Satz sollten möglichst weit vorne platziert werden

Bei der Formulierung der **Meta-Description** sollten folgende Punkte berücksichtigt werden:

- ✓ Die Gesamtlänge sollte 155 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht überschreiten
- ✓ Jede Seite sollte über eine informative und individuelle Zusammenfassung verfügen
- ✓ Die Beschreibung sollte natürlich klingende Sätze beinhalten
- ✓ Generische Wörter sollten vermieden werden
- ✓ Die Zusammenfassung sollte einen Appell an den Internetnutzer beinhalten
- ✓ Wichtige Schlüsselbegriffe sollten möglichst weit vorne platziert werden

3. Nutzung von Web-Analyse-Tools

Die SEO-Analyse hat verdeutlicht, dass zwei von drei Unternehmen (64,6 Prozent) die Möglichkeit ungenutzt lassen, detaillierte Informationen über ihre Webseitenbesucher zu erfassen. Unsere Empfehlung lautet daher, verstärkt von einem der kostenlosen Web-Analyse-

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Tools Gebrauch zu machen. Bei der Implementierung des Trackingcodes müssen die deutschen Datenschutzvorschriften zwingend berücksichtigt werden.

4. Online Schulungsangebot

Google bietet in Kooperation mit der Universität Leipzig, der Hochschule Reutlingen und des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland eine Onlinelernplattform (<https://goo.gl/LOuMAi>) an. Auf Basis der eigenen Interessenfelder wird ein individueller „Lehrplan“ zusammengestellt. Die jeweiligen Themengebiete und entsprechenden Inhalte erscheinen aus unserer Sicht sehr hilfreich, um sich in überschaubarer Zeit einen Überblick zu verschaffen.

5. Prüfung externer Dienstleister

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass für einige Online-Marketing Maßnahmen auf externe Dienstleister zurückgegriffen wird. Für den Fall, dass diese auch für die Suchmaschinenoptimierung zuständig sind, sollten Sie auf Basis der individuellen Ergebnisse (wenn diese im Bereich „erhebliche Schwachstellen“ liegen) den Dienstleister hiermit konfrontieren.

OPTIONALE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

1. Social-Media Nutzung

Die beiden Analysen haben verdeutlicht, dass Social-Media Kanäle eine sinnvolle Online-Marketing Maßnahme sein können. So gaben von den Befragten, die Social-Media nutzen:

- ca. 40 Prozent an, dass mit der Nutzung gute Ergebnisse erzielt werden konnten (u. a. Kunden gewonnen werden konnten oder ein höherer Umsatz erzielt wurde)
- 50 Prozent an, besser ihre Kunden zu erreichen

Auf Basis der Ergebnisse hinsichtlich der tatsächlichen Nutzung der untersuchten Social-Media Kanäle (Facebook, YouTube, Twitter und Blogs), schlagen wir **Facebook als Möglichkeit** für ein Social-Media Engagement vor. In der Umfrage ist dabei deutlich geworden, dass über 50 Prozent der Befragten, die Facebook kennen, dies auch nutzen. Im Vergleich liegen die Werte für YouTube bei 35 Prozent, für Twitter und Blogs bei ca. 25 Prozent. Hierbei ist allerdings zu bedenken, dass eine Facebook Präsenz zwar schnell und kostenlos eingerichtet ist, eine erfolgreiche Nutzung aber nur mit entsprechendem Aufwand möglich ist (u. a. Bereitstellung interessanter und zielgruppenrelevanter Inhalte, Beantwortung von Fragen und Kommentaren, Monitoring).

Neben einer eigenen Präsenz kann mittels Facebook regional und überregional Werbung geschaltet werden. Ergänzend bietet Facebook umfangreiche Monitoring-Möglichkeiten, womit zahlreiche Informationen gewonnen werden können.

2. Google AdWords

Google AdWords bietet gerade für lokal und regional tätige Unternehmen einige **interessante Werbeoptionen**. Daher stellt es gerade für kleine und mittelständische Unternehmen eine mögliche Alternative im Vergleich zu klassischen Kommunikationsmitteln, wie etwa Zeitungsanzeigen, dar. Allerdings setzt die Nutzung von Google AdWords eine vorangegangene Einarbeitung voraus. Für Einsteiger empfehlen wir **folgendes Vorgehen**:

- Eine gute Grundlage finden Sie in dem vorgeschlagenen Schulungsangebot von Google in Kooperation mit der Universität Leipzig, der Hochschule Reutlingen und des E-Commerce Verbandes (<https://goo.gl/LOuMAi>)
- Probieren Sie versuchshalber den Betrag, den Sie für eine klassische Anzeige investieren würden,

für eine Google AdWords Kampagne einzusetzen. Wir möchten allerdings nochmals darauf hinweisen, dass die Schaltung von Werbung bei Google AdWords gewisse Vorkenntnisse erfordern

3. E-Mail Marketing und Newsletter

Die Umfrage hat gezeigt, dass von den Teilnehmern, die E-Mail Marketing kennen, 68 Prozent diese Maßnahme auch nutzen (38 Prozent sogar regelmäßig oder häufig). Ähnliches gilt für die Nutzung von Newslettern. Hier gaben 57 Prozent der Befragten an, Newslettersysteme zu nutzen. Wenn Sie eine Nutzung in Betracht ziehen, sollten die folgenden Punkte unbedingt im **Vorfeld geplant bzw. geklärt** sein:

- Es sollten Kundendaten vorhanden sein (u. a. für persönliche Ansprache)
- Es sollten ausreichend interessante Inhalte zur Verfügung stehen, um zumindest einen vierteljährlichen Versand zu gewährleisten
- Die Planung der Inhalte sollte mindestens für ein Jahr im Voraus vorliegen

4. Google MyBusiness und Listung

bei Verbänden und Unternehmensportalen

Abschließend kann als optionale Empfehlung noch eine Eintragung bei Google MyBusiness sowie eine Listung bei Verbänden und ähnlichen Portalen empfohlen werden. Beide Maßnahmen verursachen keine Kosten und sind mit einem recht überschaubaren Aufwand durchzuführen. Zusätzlich kann eine Listung dazu führen, dass externe Applikationen, wie etwa Navigationssysteme oder Smartphone-Anwendungen, auf diese Daten zugreifen und zu einer erhöhten Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens führen.



QUELLENVERZEICHNIS

- [1] Amtsblatt der Europäischen Union (2003): EMPFEHLUNG DER KOMMISSION vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen. Zugriff: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361>, Datum: 09.02.2016.

- [2] Der Hamburgische Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit (2013): Hinweise für Webseitenbetreiber mit Sitz in Hamburg, die Google Analytics einsetzen. Zugriff: https://www.datenschutz-hamburg.de/uploads/media/GoogleAnalytics_Hinweise_fuer_Webseitenbetreiber_in_Hamburg_01.pdf, Datum: 10.02.2016.

- [3] Der Landesbeauftragte für den Datenschutz Baden Württemberg (2014): Der Einsatz von Reichweitenanalytisediensten im Internet. Datenschutzrechtliche Hinweise am Beispiel von Google Analytics. Zugriff: <http://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/wp-content/uploads/2013/02/Der-Einsatz-von-Reichweitenanalytisediensten-im-Internet.pdf>, Datum: 10.02.2016.

- [4] Der Landesbeauftragte für den Datenschutz Baden Württemberg (2011): Google Analytics – datenschutzrechtlich unbedenklicher Einsatz nun möglich. Zugriff: <http://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/pm-google-analytics-datenschutzrechtlich-unbedenklicher-einsatz-nun-moeglich/>, Datum: 10.02.2016.

- [5] Kilian, Thomas; Hass, Berthold H.; Langner, Sascha (2010): Online-Kommunikation und -Psychologie. Wie Sie Ihre Kunden zielsicher verführen, beeinflussen und steuern. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler.

- [6] Kreutzer, Ralf T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

- [7] Kreutzer, Ralf T.; Rumler, Andrea; Wille-Baumkauff, Benjamin (2015): B2B-Online-Marketing und Social-Media. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Branchenverteilung in % (n = 162)	Seite 11
Abbildung 2:	Verteilung Unternehmensgröße (n = 162)	Seite 11
Abbildung 3:	Position im Unternehmen in % (n = 162)	Seite 11
Abbildung 4:	Online-Marketing Dienstleister (n = 162)	Seite 12
Abbildung 5:	Bewertung der eigenen Webseite in % (n = 162)	Seite 12
Abbildung 6:	Webseite ist immer aktuell in %	Seite 13
Abbildung 7:	Die Webseite ist suchmaschinenoptimiert in %	Seite 13
Abbildung 8:	Webseite für mobile Endgeräte optimiert in %	Seite 13
Abbildung 9:	Bekanntheitsgrad in % (n = 162)	Seite 14
Abbildung 10:	Nutzungsgrad in %	Seite 15
Abbildung 11:	Bewertung Suchmaschinenoptimierung in % (n = 115)	Seite 16
Abbildung 12:	Bewertung Social-Media in % (n = 92)	Seite 16
Abbildung 13:	Bewertung direkte Online-Werbemaßnahmen in % (n = 125)	Seite 17
Abbildung 14:	Bewertung indirekte Online-Werbemaßnahmen in % (n = 115)	Seite 17
Abbildung 15:	Gesamtübersicht der Fehlerquellen in der technischen Umsetzung in % (n = 2.138)	Seite 23
Abbildung 16:	Fehlerquellen in der technischen Umsetzung im Mittelstand in % (n = 308)	Seite 24
Abbildung 17:	Fehlerquellen in der technischen Umsetzung bei kleinen Unternehmen in % (n = 857)	Seite 25
Abbildung 18:	Fehlerquellen in der technischen Umsetzung bei Kleinstunternehmen in % (n = 973)	Seite 26
Abbildung 19:	Title-Tag und Meta-Description Verteilung in %	Seite 28
Abbildung 20:	Kommunikationsinhalte im Title-Tag in %	Seite 28
Abbildung 21:	Kommunikationsinhalte in der Meta-Description in %	Seite 29
Abbildung 22:	Social-Media-Schnittstellen in % (n = 2.138)	Seite 31
Abbildung 23:	Integration von Social-Media-Kanälen in %	Seite 31
Abbildung 24:	Einsatz von Web-Analyse-Software in % (n = 757)	Seite 33
Abbildung 25:	Durch SEO erreiche ich meine Kunden besser in %	Seite 36
Abbildung 26:	Die Webseite ist suchmaschinenoptimiert in %	Seite 36
Abbildung 27:	Direkte OM-Maßnahmen sind zu teuer in %	Seite 37
Abbildung 28:	Suchmaschinenoptimierung ist zu teuer in %	Seite 37
Abbildung 29:	Erfahrungen mit direkte OM-Maßnahmen in %	Seite 37

UNTERNEHMENSSEITEN

Affilinet:	https://www.affili.net/
Facebook Business:	https://www.facebook.com/business
Google AdWords:	https://www.google.de/adwords/
Google Digital-Workshop:	https://digitalworkshop.withgoogle.com/
Google MyBusiness:	https://www.google.com/business/
Google PageSpeed Insights:	https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/
Twitter Business:	https://business.twitter.com/
YouTube (Small) Business:	https://www.youtube.com/user/GoogleBusiness
Zanox:	http://www.zanox.com

BILDNACHWEIS

Cover:	Sergey Nivens / Shutterstock 120539965
Seite 2/3:	© Michael Rasche
Seite 4:	© Weinbrenner
Seite 10:	Pressmaster / Shutterstock 97474436
Seite 18:	Pressmaster / Shutterstock 70728232
Seite 22:	Sergey Nivens / Shutterstock 117409303
Seite 29:	Pressmaster / Shutterstock 70728232
Seite 30:	Rawpixel.com / Shutterstock 226766752
Seite 32:	Sergey Nivens / Shutterstock 27846178
Seite 38:	everything possible / Shutterstock 300012416
Seite 41:	Pressmaster / Shutterstock 70728232
Seite 46/47:	© Michael Rasche

RAHMENDATEN ZUR STUDIE

Fragebogen und Untersuchungsdesign

Prof. Dr. Christopher Zerres

M. Sc. Kai Israel

Hochschule Offenburg

Fakultät Medien und Informationswesen

Untersuchungszeitraum

08.12.2015 bis 04.01.2016

Grundgesamtheit

Unternehmen mit 1 bis 249 Mitarbeiter(n), die ihren Standort innerhalb des definierten Postleitzahlbereiches haben. Hieraus ergibt sich eine Grundgesamtheit von 2.138 Unternehmen, die sich wie folgt zusammensetzt:

973	Kleinstunternehmen	45,5 Prozent
857	Kleine Unternehmen	40,1 Prozent
308	Mittelständische Unternehmen	4,4 Prozent

Erhebungsmethode

Online-Umfrage und quantitative sowie qualitative Analyse von SEO relevanten Webseite-Elementen.

Selektionskriterien

Es wurden jene Unternehmen in der Studie berücksichtigt, die neben einer Webseite ebenfalls über eine E-Mail-Adresse verfügen. Darüber hinaus wurden die folgenden Postleitzahlen berücksichtigt, die dem Landkreis Ortenau zugeordnet sind:

77652, 77654, 77656, 77694, 77704, 77709, 77716, 77723, 77728, 77731, 77736, 77740, 77743, 77746, 77749, 77756, 77767, 77770, 77781, 77784, 77787, 77790, 77791, 77793, 77794, 77796, 77797, 77799, 77855, 77866, 77871, 77876, 77880, 77883, 77886, 77887, 77889, 77933, 77948, 77955, 77960, 77963, 77966, 77971, 77972, 77974, 77975, 77977, 77978, 78132

HOCHSCHULE OFFENBURG

Kompetenz in Technik, Wirtschaft und Medien

Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Offenburg wurde 1964 als Staatliche Ingenieurschule gegründet und 1978 durch den betriebswirtschaftlichen Standort in Gengenbach ergänzt. In den 1990er-Jahren entwickelte sie als Fachhochschule neue Studienangebote im Bereich Medien sowie Master-Studiengänge mit internationaler Ausrichtung. In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Zahl der Studierenden mehr als verdoppelt. Heute studieren an den beiden Standorten Offenburg und Gengenbach mehr als 4.500 junge Menschen in den Bereichen Technik, Wirtschaft und Medien. Die vier Fakultäten bieten ein breites, interdisziplinäres und praxisorientiertes Fächerspektrum: Betriebswirtschaft und Wirtschaftsingenieurwesen, Elektrotechnik und Informationstechnik, Maschinenbau und Verfahrenstechnik sowie Medien und Informationswesen.

Fakultät Medien und Informationswesen

Die Fakultät Medien und Informationswesen bildet Studierende aus, die in der Medientechnik und Medieninformatik ebenso zu Hause sind wie in der Medienbetriebswirtschaftslehre und in der Gestaltung von Medienprodukten. Interdisziplinarität bildet die Klammer über alle Studiengänge hinweg. Kompetente, engagierte Kolleginnen und Kollegen und die hervorragende Ausstattung im neuen Mediengebäude mit Studiotrakt, Laboren und Hörsälen ermöglichen motivierendes, praxisorientiertes Lernen, das die Studierenden für vielfältige Einsatzgebiete im Medienumfeld qualifiziert. Die Ergebnisse der vielfältigen Forschungsarbeiten aus Gebieten wie IT-Security, E-Learning oder Eyetracking sowie gestalterische Arbeiten aus Film, Animation, Audio und Grafik finden direkten Eingang in die Lehre, so dass die Aktualität der Ausbildung dauerhaft gewährleistet ist.

IMPRESSUM

ISBN:

978-3-943301-19-9

Autoren:

Prof. Dr. Christopher Zerres

Kai Israel, M. Sc.

© Copyright 2016

Hochschule Offenburg

Badstraße 24

77652 Offenburg

Deutschland

www.hs-offenburg.de

Alle Rechte vorbehalten

Verlag:

Hochschulverlag, Hochschule Offenburg

Hochschule Offenburg

Badstraße 24

77652 Offenburg

Deutschland

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der

Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im

Internet über dnb.dnb.de abrufbar.

www.hs-offenburg.de

Hochschule Offenburg

Badstraße 24

77652 Offenburg

info@hs-offenburg.de

www.hs-offenburg.de

© Copyright 2016

ISBN: 978-3-943301-19-9