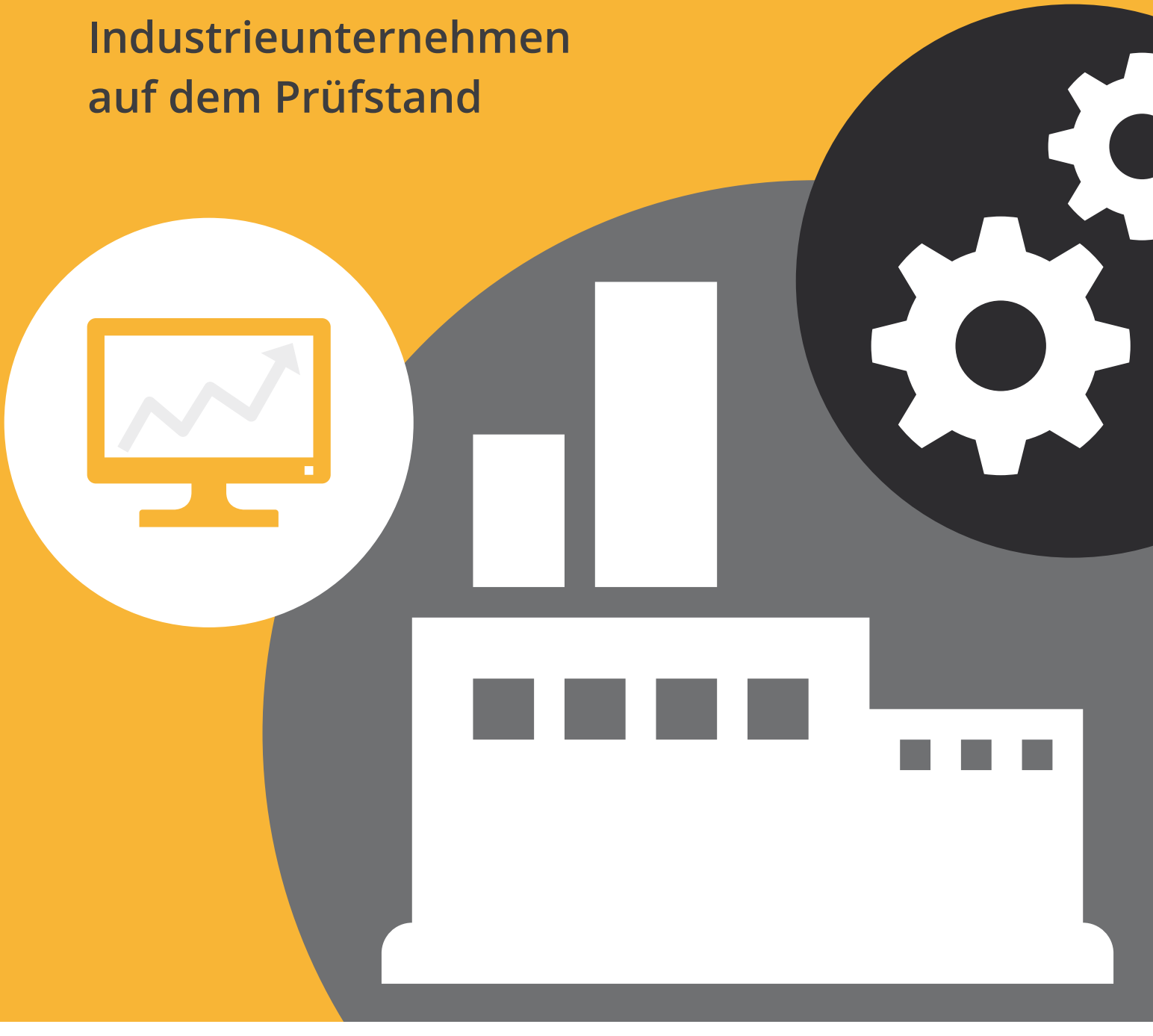
π nuts
media + science

BRANCHENREPORT

Industrie 2014

Websites deutscher Industrieunternehmen auf dem Prüfstand



EINFÜHRUNG
04 Aufbau und Methodik

GRUNDLAGEN
05 Technische Basis und SEO

USER EXPERIENCE
08 Websites optimal gestalten

MOBILES INTERNET
10 Responsive Design als neuer Standard?

KUNDENDIALOG
12 Leadgewinnung und Bestandskundenbetreuung

ONSITE-SUCHE
16 Relevantes finden

FAZIT
18 Wenig Aufwand, große Wirkung

CHECKLISTE
19 Checkliste für Ihre Website

ÜBERBLICK

Management Summary

Auf welchem technischen und inhaltlichen Niveau befinden sich die Websites deutscher Industrieunternehmen?
Der vorliegende Branchenreport liefert Ihnen hierauf die wichtigsten Antworten und analysiert 120 Unternehmen mit einem Mindestumsatz von 170 Millionen Euro. Vertreten sind verschiedenste Branchen von der Automatisierung über den Maschinenbau bis hin zu Zulieferern der Automobilwirtschaft.

Technische Basis

Bei den technischen Grundlagen einer Website zeigen sich häufig Schwächen. Nur in wenigen Fällen wurden konsequent Meta-Descriptions verfasst (10%) oder eine Google Sitemap erstellt (35%). Mit 5,41 Sekunden im Durchschnitt ist zudem die Ladezeit vieler Websites zu lang.

User Experience

Wie eine Website idealerweise gestaltet sein sollte, lässt sich nur im Einzelfall bewerten. Folglich zeigt sich ein gemischtes Bild in Bezug auf die Nutzerführung, Gestaltung der Navigation, den Einsatz von Produktfindern (28%) oder multimedialen Inhalten (nur 5% setzen Videos häufig ein).

Mobile Optimierung

Trotz der stark wachsenden mobilen Internetnutzung verwenden nur 11% der untersuchten Unternehmen ein Responsive Design. Immerhin 18% bieten eine separate mobile Website. Gleichzeitig sind aber rund 80% der Online-Präsenzen auf einem Touchscreen nur eingeschränkt oder schlecht zu bedienen.

Kundendialog

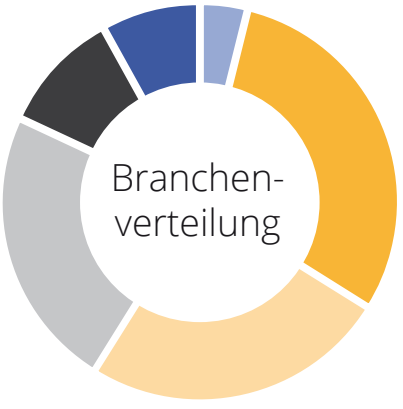
Beim gezielten Aufbau von Kundenbeziehungen wird ebenfalls Potenzial verschenkt, etwa bei Newslettern (lediglich 20% bieten ein Abonnement) oder beim Einsatz der sozialen Medien, wobei 21% das Teilen von Inhalten unterstützen und 43% auf ihre eigenen Kanäle verweisen.

Onsite-Search

Besser ist die Situation in Bezug auf eine Onsite-Suche, die auf 85% der untersuchten Websites zu finden ist. Weiterführende Funktionen wie ein Type-Ahead (20%), Facettierungen und Filter (20%) oder Rechtschreibkorrektur (5%) sind hingegen noch Randerscheinungen.

VORGEHEN

Aufbau und Methodik



30% Maschinenbau

23% Automobilindustrie

10% Automatisierung

8% Elektrotechnik

4% Metall/Stahl

25% Sonstige

Welche Unternehmen wurden untersucht?

Um ein umfassendes Bild von der Qualität der Internetpräsenz deutscher Industrieunternehmen zu gewinnen, wurden insgesamt 120 Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland untersucht. Dabei fanden verschiedene Branchen Berücksichtigung: von Zulieferern für die Automobilwirtschaft über Experten im Maschinenbau bis hin zu Herstellern von Spezialwerkzeugen. Trotz dieser unterschiedlichen Angebotspalette ist allen Unternehmen gemein, dass sie vorwiegend im B2B-Geschäft tätig sind und ihre Websites entsprechend ausgerichtet und gestaltet sind.

Ein weiteres Selektionskriterium bildet der Jahresumsatz, der im kleinsten Fall bei gut 170 Millionen Euro und im größten Fall im zweistelligen Milliardenbereich liegt. Auf diese Weise stellt der Report eine Vergleichbarkeit der untersuchten Unternehmen sicher und dient Ihnen als Leser zur Orientierung und Einordnung der Untersuchungsergebnisse.

Wie wurde die Analyse vorgenommen?

Die Auswertungen, die Sie in den Händen halten, wurden durch eine strukturierte, quantitative Untersuchung der einzelnen Websites gewonnen. Die Prüfung erfolgte anhand eines Katalogs von 69 Fragen zu unterschiedlichen Themen vom Design über den Einsatz von Social Media-Instrumenten bis hin zur Ausgestaltung der Onsite-Suche. Die erhobenen Daten wurden ausgewertet, allgemeinen Webtrends gegenübergestellt und für diesen Report aufbereitet.

69 Kriterien

120 Unternehmen

679 Mio. Euro Median Umsatz

Technische Basis und SEO

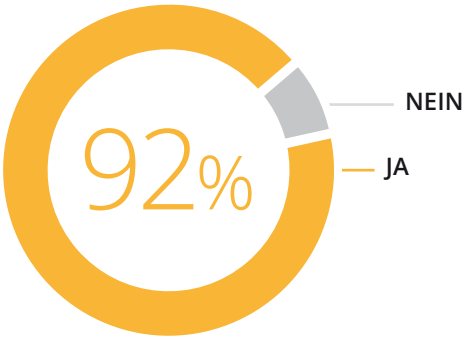
Für eine erfolgreiche Website ist es entscheidend, dass diese durch die Nutzer leicht gefunden werden kann. Hierfür sind einerseits redaktionelle Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) relevant, anderseits sind Webstandards und technische Grundlagen einzuhalten. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass bei vielen Unternehmen mit einfachen Mitteln noch deutliche Fortschritte erzielt werden können.

So ist zweifelsfrei auch in 2014 die Erstellung von Content (Content Marketing) eines der wichtigsten Themen. Die Zeiten, in denen Websites mit Keywords vollgestopft wurden, sind endgültig vorbei; stattdessen spielt die Qualität des Contents eine entscheidende Rolle. Um sich aber voll und ganz auf die Erstellung von hochwertigen Inhalten konzentrieren zu können, sollten grundlegende technische Anforderungen erfüllt sein, die in diesem Kapitel untersucht und bewertet werden.

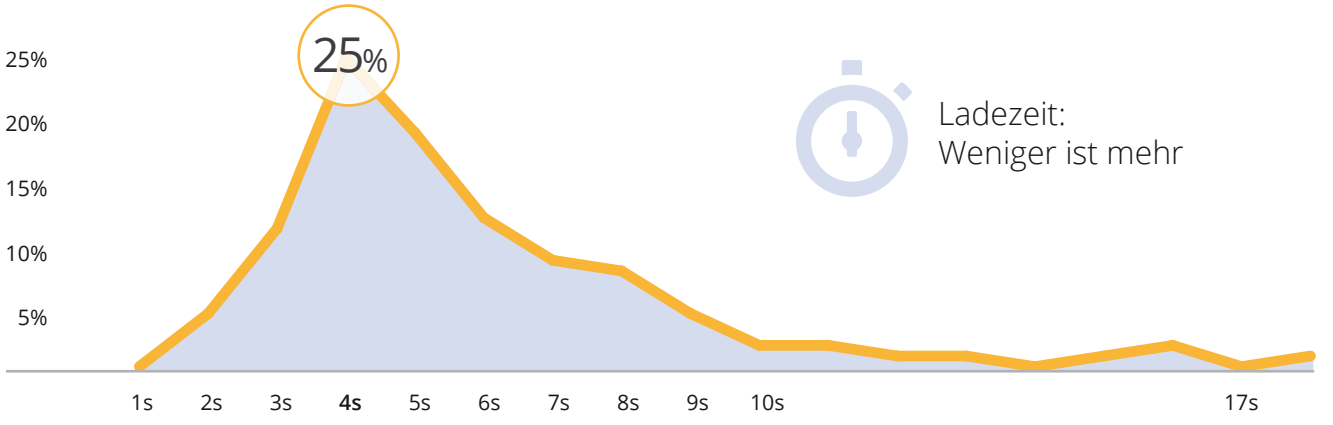
Sprechende URLs

Eine gute Nachricht vorweg: Sprechende URLs sind weit verbreitet, 92% der untersuchten Unternehmen haben ihre URLs kundenfreundlich und aussagekräftig gestaltet. Sprechende URLs bieten damit einerseits den Nutzern einer Website Orientierung und haben gleichzeitig eine positive Auswirkung auf das Ranking in Suchmaschinen. Bei mehrsprachigen Websites ist allerdings Verbesserungspotenzial erkennbar, da die verwendeten URLs oftmals nicht in der jeweiligen Sprache, sondern lediglich in der Sprache des Hauptauftrittes oder in Englisch vorliegen.

Werden sprechende URLs verwendet?



Häufigkeitsverteilung der Ladezeiten



Ladezeit und Datenmenge

Immer wichtiger für den Erfolg eines Webauftritts ist eine kurze Ladezeit. Eine Auswertung von Kissmetrics zeigt, dass bereits eine Verlängerung der Ladezeit um eine Sekunde die Conversion Rate um 7% sinken lässt. Das amerikanische IT-Unternehmen Akamai hat herausgefunden, dass knapp die Hälfte der Besucher die Website verlässt, wenn diese nicht innerhalb von zwei Sekunden geladen ist.

Leider sieht die Realität bei den untersuchten Unternehmen eher schlecht aus, denn die Ladezeit der Website liegt im Schnitt bei 5,41 Sekunden, in einigen Fällen sogar weit über 10 Sekunden.

Auch Suchmaschinen legen immer größeren Wert auf die Ladezeit von Websites. Insbesondere Google hat sich seit einigen Jahren auf die Fahnen geschrieben, das Internet möglichst schnell zu gestalten; entsprechend positiv werden kurze Ladezeiten bewertet.

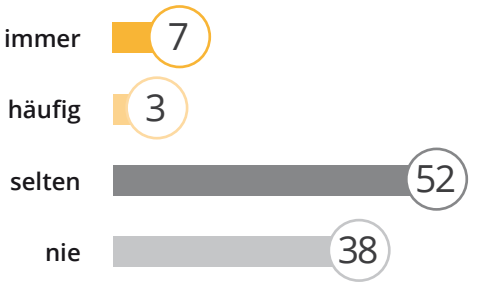
Ein weiterer wichtiger Faktor für die Ladezeit ist die zu ladende Datenmenge. Sie liegt bei den untersuchten Unternehmen im Durchschnitt bei 1,07 Megabyte, im Extremfall sogar bei über 5 MB. Insbesondere das mobile Internet stellt hier neue Anforderungen, wobei in der Untersuchung nicht erkannt werden konnte, dass Unternehmen bereits ausreichend technische Maßnahmen zur Optimierung des Datenumfanges berücksichtigen.

Meta-Descriptions

Keinen direkten Einfluss auf das Ranking, dafür aber auf die Klickraten haben gut gepflegte Meta-Descriptions mit gezielt gesetzten (und bei Google optisch hervorgehobenen) Keywords. Die kurze Beschreibung bietet den Kunden einen schnellen Überblick, was sie erwartet, und sollte folglich redaktionell gepflegt werden. Darüber hinaus ist die Meta-Description auch jener Text, der beim Teilen einer Seite (bspw. durch Facebook, Linkedin oder Xing) als Textvorschlag verwendet wird.

Überraschend selten findet dieses Instrument Anwendung. Obwohl mit verhältnismäßig geringem Aufwand eine deutlich bessere Klickrate der Website erreicht werden kann, setzen 90% der untersuchten Unternehmen Meta-Descriptions nur manchmal oder nie ein.

Wie konsequent werden Meta-Descriptions gepflegt? (Angaben in Prozent)

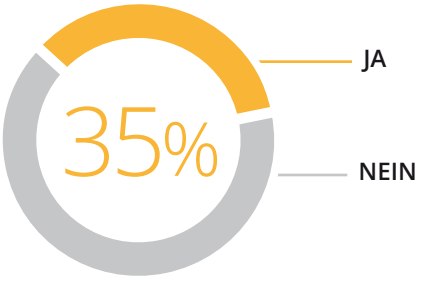


Google-Sitemaps

Ein ebenfalls leicht zu realisierender Schritt zur Optimierung der Suchmaschinenpräsenz sind die Verwendung einer XML-Sitemap (Google Sitemap) und Anweisungen für Suchmaschinencrawler (robots.txt). Beide Maßnahmen erleichtern die Indizierung einer Seite und erlauben die Priorisierung oder den Ausschluss bestimmter Inhalte für die Darstellung in der Suchmaschine.

Trotz der Wichtigkeit nutzen lediglich 35% der untersuchten Industrieunternehmen diese Möglichkeiten. Gepaart mit einer möglichst einfachen und logischen Inhaltsstruktur ist die Verwendung einer Google Sitemap eine sehr einfache und wirkungsvolle Maßnahme für eine bessere Sichtbarkeit und einen größeren Erfolg der eigenen Website.

Wird eine Google Sitemap verwendet?



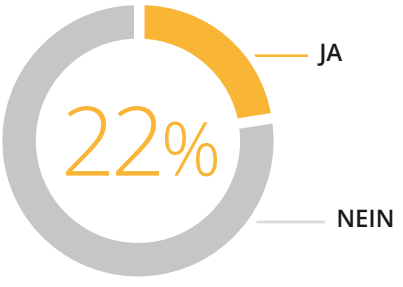
Webcontrolling

Viele Optimierungsmaßnahmen erfordern eine kontinuierliche Messung der vorher festgelegten Kennzahlen, was mit dem Einsatz von Webcontrolling-Instrumenten erreicht werden kann. Allerdings setzen lediglich 22% der untersuchten Unternehmen pixelbasierte und damit aussagefähige Auswertungstools ein.

Während eine Analyse auf Log-File-Ebene nicht untersucht werden konnte, kommen bei jenen Unternehmen, die auf Controlling-Tools setzen, vor allem Google Analytics, Etracker und Piwik zum Einsatz.

Was den Hinweis auf die Erhebung von Nutzerdaten in den Datenschutzbestimmungen anbelangt, ist allerdings noch Nachholbedarf erkennbar. Nur 57% der betroffenen Unternehmen weisen auf die Verwendung ihres Webcontrolling-Tools und die Möglichkeit eines Ausschlusses von der Erhebung hin.

Ist ein Webcontrolling-Tool im Einsatz?



Top 3 der Webcontrolling-Tools

TIPP

Wissen Sie, wie lange Ihre Website braucht, um vollständig zu laden? Nein, dann nehmen Sie sich doch kurz Zeit, um einen Speedtest durchzuführen. Neben verschiedenen Browser-Plugins bietet unter anderem http://gtmetrix.com einen Geschwindigkeitstest an.

USER EXPERIENCE

Websites optimal gestalten

Mit der Umsetzung einer soliden technischen Basis und der Durchführung von redaktionellen SEO-Maßnahmen ist der erste Schritt getan: Interessenten und Kunden finden und besuchen Ihre Unternehmenswebsite.

NUN IST ES ENTSCHEIDEND, dass die Besucher auch jene Informationen auf einer Website finden, die sie wünschen. Ist dieser Prozess schnell, einfach und intuitiv, wird ein positives Erlebnis mit dem Besuch verbunden, das nachweislich zu einer höheren Conversion führt. Die amerikanische SEO-Agentur Moz konnte ihre Conversion beispielsweise um 52% steigern, nachdem sie ihre Kunden nach Verbesserungsvorschlägen für die Website befragt und das Design und den Aufbau entsprechend angepasst hatte.

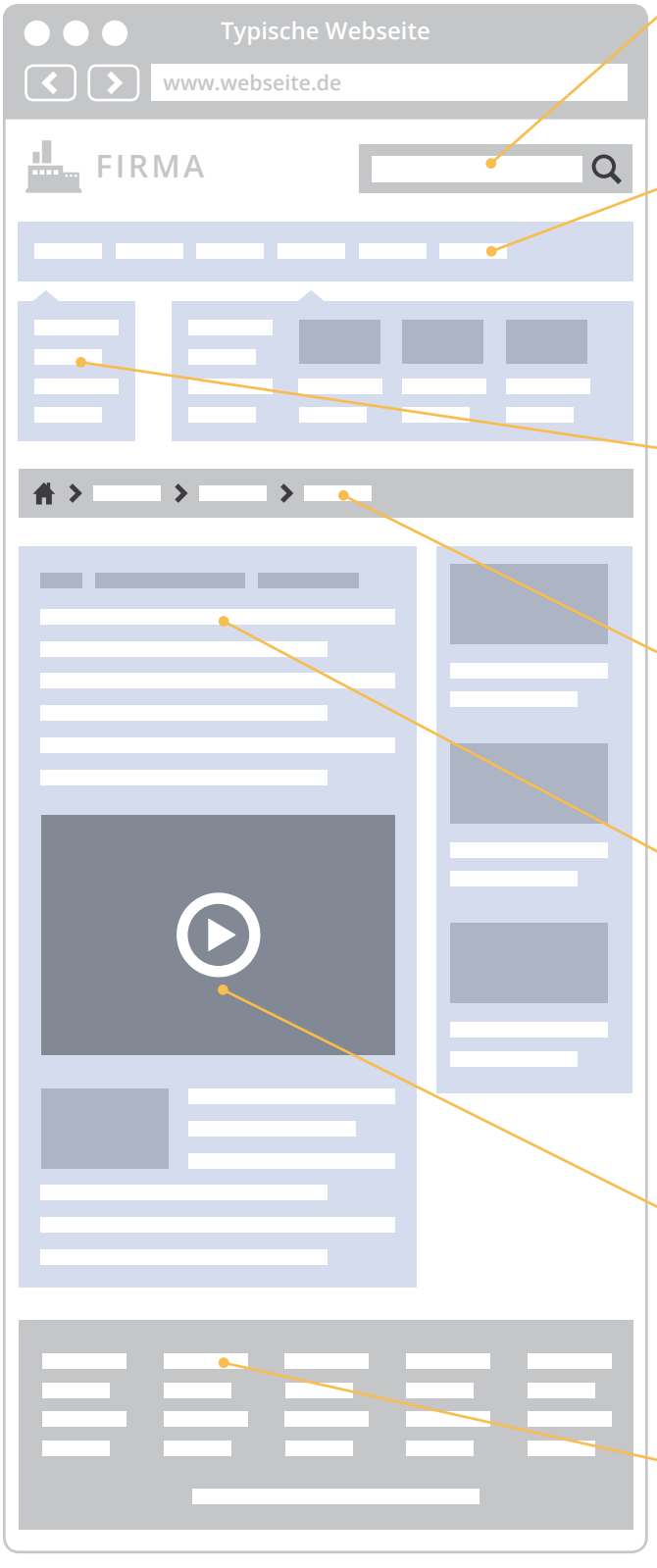
Welche Faktoren für eine positive User Experience entscheidend sind, kann schwerlich verallgemeinert werden. Im Rahmen dieser Studie wurden daher verschiedene Gestaltungsmerkmale wie der typische Seitenaufbau, die Navigationsstruktur und -gestaltung sowie der Einsatz von Produktfindern, multimedialen Inhalten und die Ausgestaltung des Footers untersucht. Die nachfolgende Abbildung visualisiert typische Gestaltungsausprägungen für Websites deutscher Industrieunternehmen.

Weiterführende Ergebnisse zur mobilen User Experience, zum Kundendialog und zur Qualität der Onsite-Suche finden sich in den folgenden Kapiteln.

TIPP

Als Millersche Zahl wird die Tatsache bezeichnet, dass ein Mensch gleichzeitig nur 7 ± 2 Informationen im Kurzzeitgedächtnis präsent halten kann. Für die Konzeption von Websites spielt dies unter anderem bei der Gestaltung von Navigationen eine wesentliche Rolle: diese sollten maximal 7, besser nur 5 Kategorien aufweisen. Das gilt auch für jede weitere Gruppierung auf einer tieferliegenden Navigationsebene. Wie verhält es sich bezüglich dieser Anzahl bei Ihnen?

Aufbau und Struktur einer typischen Website



Produktfinder

72% JA 28% NEIN

Hauptnavigationspunkte

1 - 3	4	5	6	7+
2%	10%	20%	20%	48%

Navigationsform

60% Klick 30% Layer 16% Mega-Flyout-Menü

Pfadnavigation

72% JA 28% NEIN

Layout des Hauptinhalts

1-spaltig	2-spaltig	3-spaltig	4-spaltig
10%	41%	56%	1%

Einsatz von Videos

5% häufig 55% gelegentlich 40% selten

Inhalte im Footer

5% detailliert 63% Minimal

23% Sitemap 11% ohne Footer

Responsive Design als neuer Standard?

Es bedarf keiner Trendanalyse, um die stark zunehmende Bedeutung der mobilen Internetnutzung zu erkennen. Seit Jahren steigt die Verwendung von Smartphones und Tablets als Zugang zum Internet rasant: Laut Statistischem Bundesamt ging im Jahr 2013 gut die Hälfte der Internetnutzer über ein mobiles Gerät online, das ist ein Anstieg um 43%.

DIE VERBREITUNG UND NUTZUNG der mobilen Endgeräte macht dabei auch nicht vor dem B2B-Bereich halt. So werden Tablets immer häufiger als Arbeitsmittel oder zur Vertriebsunterstützung eingesetzt. Das Lesen von News und E-Mails vom Smartphone ist längst zur Alltagsroutine geworden. Der Branchenverband Bitkom hat herausgefunden, dass mittlerweile 79% aller Erwerbstätigen mindestens ein mobiles Gerät für die Arbeit nutzen.

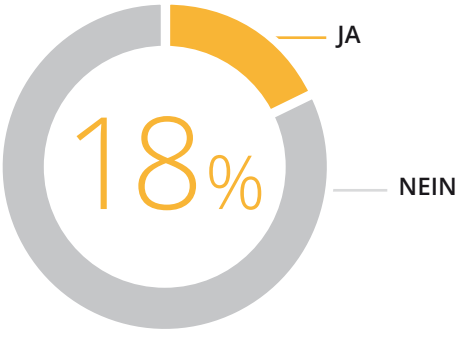
Leider zeigen die Websites der untersuchten Unternehmen bezüglich der Zugänglichkeit und Darstellung von Inhalten auf mobilen Endgeräten (insbesondere bei geringeren Bildschirmgrößen und der Bedienung mit Touchscreens) erhebliche Defizite. Beispielsweise nutzt jedes dritte Unternehmen Adobe Flash zur Bereitstellung von Videos, was zur Folge hat, dass diese auf mobilen Geräten zumeist nicht abgespielt werden können.

Separate mobile Website

Lediglich 28% der untersuchten Unternehmen bieten eine für die mobile Nutzung optimierte Webseite an, d.h. sie stellen entweder eine separate mobile Variante (18%), eine flexibel umgesetzte Website (Responsive Webdesign) oder beides zur Verfügung.

Als separate mobile Webseite wird dabei ein Internetauftritt verstanden, der in einer eigenen Darstellungs- und Inhaltsvariante ausgespielt wird. Prozessbedingt ist dies oft nur pauschal für alle mobilen Endgeräte und für eine Auflösung umsetzbar. Damit zeigt sich einem Tablet-Nutzer die gleiche Darstellung, wie jenem, der ein deutlich kleineres Smartphone-Display nutzt, sodass Inhalte ineffizient dargestellt werden.

Wird eine separate mobile Webseite verwendet?

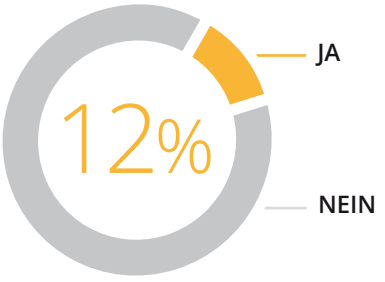


Responsive Design

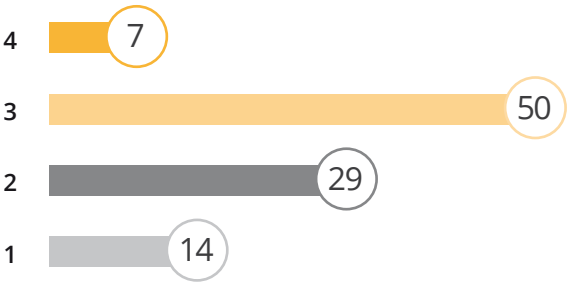
Neben der Erstellung einer separaten mobilen Website kann auch eine flexible Umsetzung, ein Responsive Design, für die mobile Optimierung eingesetzt werden. Ein Responsive Design passt sich selbstständig an die verfügbare Bildschirmgröße an und bietet damit eine übersichtliche und bedienerfreundliche Darstellung der Inhalte. Allerdings setzen lediglich 12% der untersuchten Unternehmen diese Technologie ein, wobei 29% jener Unternehmen, die eine optimierte mobile Darstellung bieten, sich für ein Responsive Design entschieden haben.

Hinsichtlich der Anzahl der eingesetzten Breakpoints (Bildschirmbreiten, bei deren Unterschreitung das Design und die Darstellung angepasst wird) konnte kein eindeutiger Trend ermittelt werden.

Wird Responsive Webdesign genutzt?



Anzahl der Breakpoints im Responsive Webdesign (Angaben in Prozent)

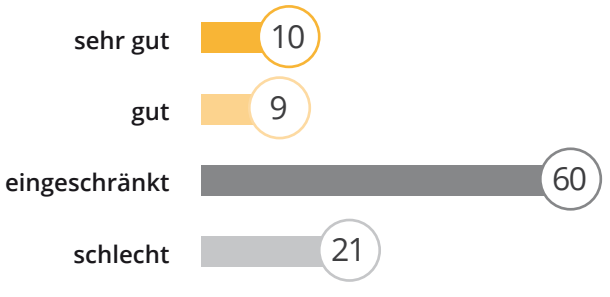


Bedienung auf dem Touch Screen

Unabhängig davon, ob und wie eine Website für die mobile Darstellung optimiert ist, sollte die Bedienbarkeit mit Keyboard, Mouse und Touchscreen stets gewährleistet sein.

Die Analyse zeigt allerdings, dass gerade bei der Bedienung mit einem Touchscreen erhebliche Defizite vorherrschen. So können Navigationslayer nicht aufgerufen, Seiten schlecht bis gar nicht gescrollt oder Links schwerlich geklickt werden. In Zahlen heißt das: 21% der Websites können nur schlecht und 60% eingeschränkt bedient werden, lediglich 19% bieten eine gute oder sehr gute Bedienung.

Wie gut lässt sich die Website auf einem Touchscreen bedienen? (Angaben in Prozent)



TIPP

Prüfen Sie die Bedienbarkeit Ihrer Webseite auf einem mobilen Gerät oder in einer mobilen Ansicht. Ist die Navigation noch vollständig bedienbar? Können Inhalte weiterhin einfach erfasst und genutzt werden? Einen Darstellungstest bietet z.B. http://www.browserstack.com/responsive.

KUNDENDIALOG

Leadgewinnung und Bestandskundenbetreuung

WER INTERESSENTEN GEWINNEN und Kunden binden möchte, sollte mit seinen Websitebesuchern in Interaktion und in den Dialog treten. Dabei sind weit verbreitete Online-Marketing-Instrumente wie Social Media und Newsletter genau so relevant wie ein prominenter Handlungsaufruf auf der Website oder einfache Kontaktmöglichkeiten. Auch sollten Online- und Offline-Maßnahmen verzahnt werden, sodass beispielsweise Messen und Schulungen nicht nur beworben, sondern auch online zur Buchung angeboten werden.

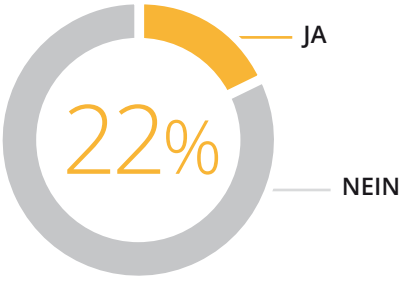
Newsletter

Ein Klassiker im Kundendialog ist der Newsletter. Oftmals bereits für überholt erklärt, hat zuletzt McKinsey in einer Studie aus 2013 die Erfolgsrate von E-Mails 40mal effektiver als den Einsatz Sozialer Medien bewertet.

Gepaart mit den aktuellen Trends im E-Mail-Marketing wie inhaltliche Personalisierung, Storytelling und mehrstufige Kampagnen sollten damit gute Argumente für den Einsatz von Newslettern vorliegen. Umso überraschender, dass lediglich 22% der Unternehmen in unserer Untersuchung die Möglichkeit bieten, einen Newsletter zu abonnieren.

Die Verbreitung von einfachen automatisierten Kampagnen wie einer Willkommens-E-Mail, dem Versand des letzten Newsletters unmittelbar nach einem Abonnement oder Instrumente der inhaltlichen Personalisierung sind bisher sehr gering.

Kann ein Newsletter bestellt werden?

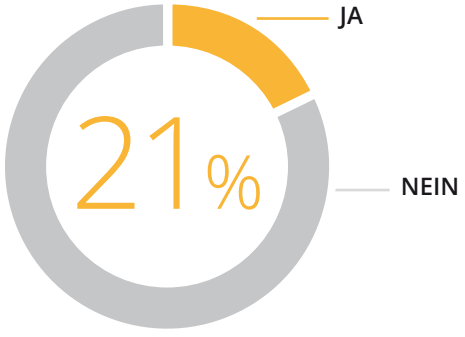


Call to Action

Überraschenderweise hat nur ein sehr geringer Teil der untersuchten Unternehmen eindeutige Handlungsaufrufe auf ihren Websites integriert. Bei vier von fünf Unternehmen sind keinerlei Call to Action-Elemente zu finden, weitere 14% nutzen diese Möglichkeit nur vereinzelt.

Wie zahlreich sind Call to Action-Elemente eingebunden? (Angaben in Prozent)

Besteht die Möglichkeit, Inhalte in den Sozialen Medien zu teilen?



Top 3 der Sharing-Buttons

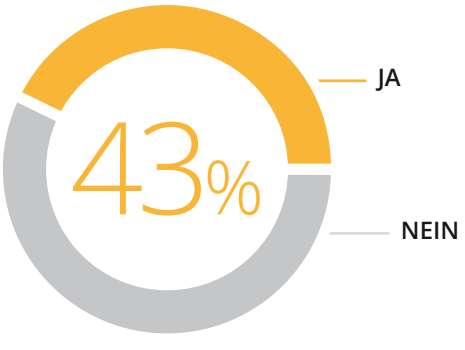
Social Media

Zwar hat McKinsey dem E-Mail-Marketing eine höhere Effizienz bescheinigt, doch sollte dies keinesfalls dazu führen, die Sozialen Medien zu vernachlässigen. Heute sind 4 von 5 Internetnutzern in sozialen Netzwerken aktiv. Dabei überwiegt laut einer Bitkom-Studie eindeutig die private Nutzung, die einzigen Ausnahmen bilden Linkedin und Xing.

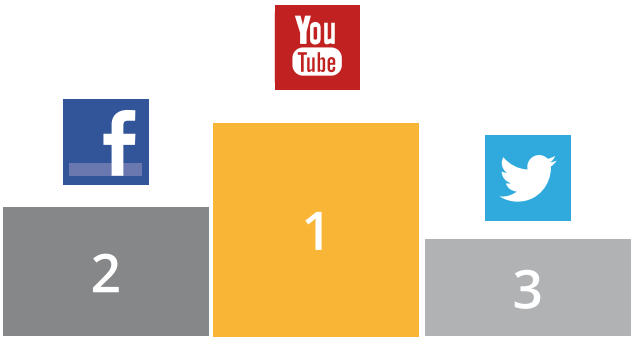
Grundsätzlich können Social Media Funktionen auf zweierlei Arten auf Unternehmenswebsites eingebunden werden: als Sharing-Funktion oder als Link zum eigenen Social Media-Channel bzw. Profil.

Sharing-Buttons werden von nur 21% der untersuchten Unternehmen genutzt, wobei am häufigsten eine Verknüpfung mit Facebook/Twitter (64%), Google+/Xing (44%) und Linkedin (40%) angeboten wird. Ein Verweis auf eigene Channels ist auf rund der Hälfte der Webseiten zu finden, wobei in diesem Fall Youtube (80%), Facebook (61%) und Twitter (49%) die ersten Plätze belegen.

Werden Links zu eigenen Social Media-Kanälen angeboten?



Top 3 der eigenen Channels



Veranstaltung für die Kunden

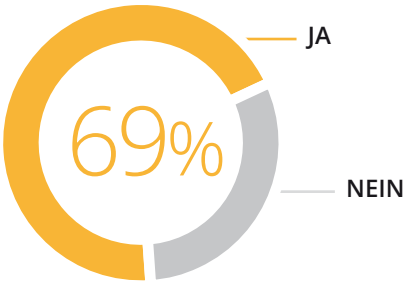
Ein nach wie vor gutes Instrument der Kundenbindung sind persönliche Kontakte auf Messen, Seminaren oder Workshops. Diese klassischen Offline-Angebote sollten durch Hinweise auf der Website optimal ergänzt und unterstützt werden.

Für diesen Report wurde untersucht, inwiefern Messekalender eingesetzt und Akademien angeboten werden sowie ob Online-Buchungen für Veranstaltungen möglich sind. Von den geprüften Unternehmen bieten 69% mindestens einen der genannten Services an, wobei der Messekalender (92%) deutlich vor der Akademie (35%) und den Online-Anmeldungen (25%) liegt.

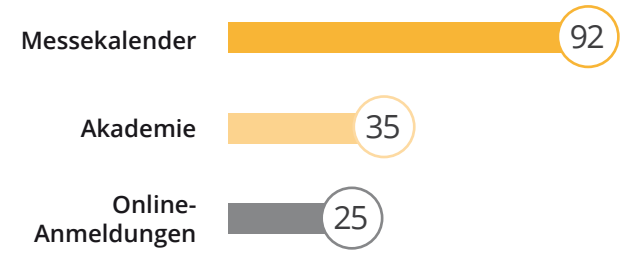
Damit ist vielerorts ein guter Anfang getan, dennoch offenbart ein genauer Blick reichlich Potential. Beispielsweise haben nur 17% ihren Messekalender mit einer Such- und Filterfunktion ausgestattet, lediglich 4% bieten die Möglichkeit einen Termin am Messestand zu vereinbaren.

Auch die Online-Buchungen bieten Ausbaupotential. In 43% der Fälle erfolgt die Anmeldung lediglich als E-Mail, 33% bieten ein Formular. Ein durchdachtes Kontaktmanagement mit weiterführenden Informationen ist nur bei einem knappen Viertel zu finden.

Werden eigene Veranstaltungen beworben?



Welche Veranstaltungsangebote werden geboten? (Angaben in Prozent)

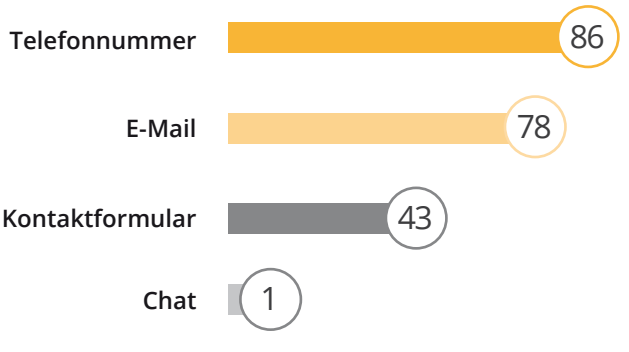


Kontaktmanagement

Fast alle berücksichtigten Industrieunternehmen produzieren und vertreiben ausschließlich Produkte, die nicht ohne Beratung und Evaluation ausgewählt und gekauft werden. Damit spielt eine einfache und zielgerichtete Kontaktaufnahme eine wesentliche Rolle.

Die überwiegende Mehrheit der untersuchten Unternehmen (86%) gibt dafür eine Telefonnummer auf Ihrer Website an, 78% eine E-Mail-Adresse. Etwas weniger verbreitet ist dagegen das Kontaktformular, das von 43% der Unternehmen genutzt wird. Ein Chat als zusätzlicher Service wurde lediglich von einem Unternehmen geboten. Empfehlenswert ist in jedem Fall eine produkt- oder lösungsbezogene Möglichkeit der Kontaktaufnahme, sodass Interessenten schnell fundierte Antworten erhalten.

Wie können Kunden Kontakt aufnehmen?
(Angaben in Prozent)



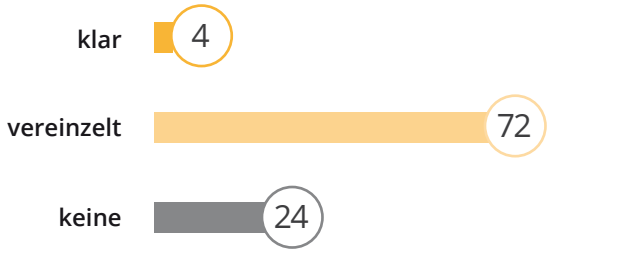
Ansprache der Zielgruppen

Die Sprache des Kunden zu sprechen und dessen Sicht auf die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu teilen, ist eine der zentralen Herausforderung bei der Konzeption von Websites.

Zielgruppen und Brancheneinstiege erleichtern die Orientierung, erlauben eine „personalisierte" Zusammenstellung der Inhalte und ermöglichen eine zielgerichtete Ansprache und Kundenbindung.

Diese Art der persönlichen Ansprache wird allerdings von nur 4% der untersuchten Unternehmen häufig genutzt, immerhin 72% verwenden sie gelegentlich, der Rest selten oder nie. Hier kann mit leichten Umformulierungen viel erreicht werden.

Wie ausgeprägt ist die Zielgruppenansprache?
(Angaben in Prozent)



TIPP

Denken Sie wie Ihr Kunde? Prüfen Sie doch einmal, ob sich ein Kunde mit Branchen-Know-How auch ohne Wissen über Ihre Produkte und -kategorisierungen auf Ihrer Website zurecht findet. Gelangt er zu relevanten Informationen, findet er einen Ansprechpartner oder andere Kontaktmöglichkeiten? Welche Dialoginstrumente stellen Sie ihm zur Verfügung?

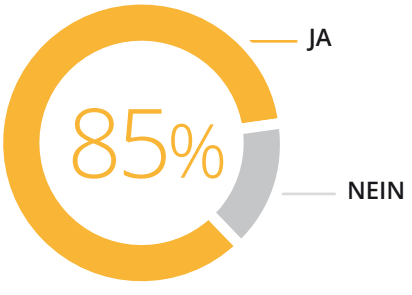
ONSITE-SUCHE

Relevantes finden

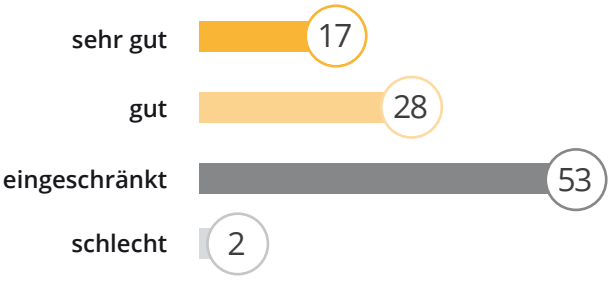
Bei der Bewertung der User Experience auf Websites deutscher Industrieunternehmen haben wir einen besonderen Fokus auf die Onsite-Suche gelegt. Neben einer Verbesserung der allgemeinen Usability liegt der Hauptgrund vor allem darin, dass gerade fachkundige Besucher einer Website die Suche oftmals als ein zusätzliches Navigationsinstrument nutzen.

VERSCHIEDENE STUDIEN belegen, dass die Conversion Rate um bis zu 50% gesteigert werden kann, wenn ein Nutzer ein Produkt über die Suchfunktion findet und aufruft. Betrachtet man spezielle Nutzergruppen wie Inbetriebnehmer oder Installateure von Anlagen und Produkten, zeigt sich, dass die Suche oftmals der direkte und schnellste Einstieg zu einem Produkt und dessen Dokumentation sowie Spezifikation ist.

Ist eine Onsite-Suche vorhanden?



Wie gut ist die Suche in die Website integriert?
(Angaben in Prozent)



Integration der Onsite-Suche

Mit 85% setzt bereits ein Großteil der untersuchten Unternehmen eine Onsite-Suche auf ihrer Website ein. Verglichen mit Websites, die Endkunden ansprechen, ist diese Quote allerdings nach wie vor unterdurchschnittlich.

Wird die Qualität der Integration und eine prominente Platzierung der Onsite-Suche in die Analyse einbezogen, zeigt sich weiter Nachholbedarf. Knapp die Hälfte der Onsite-Suchen waren sehr gut oder gut integriert und platziert, 53% hingegen nur eingeschränkt und 2% sogar schlecht nutzbar.

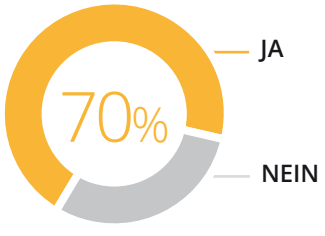
Gezielte Verbesserung der Suchfunktion

Im Rahmen der Untersuchung wurden auch einige Features untersucht, mit denen eine Suche effektiver und kundenfreundlicher gestaltet werden kann.

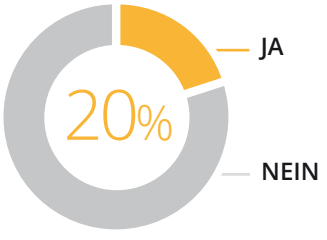
Eine gute Situation zeigte sich beim Keyword-Highlighting, das von 70% der Firmen genutzt wird. Ausbaufähig hingegen sind die Bereiche Type-Ahead (nur in einem Fünftel der Suchen), der Rechtschreibkorrektur (5%) und der phonetischen Suche (3%). Eine phonetische Suche ist toleranter gegenüber Schreibfehlern, da sie sich am Klang der Wörter orientiert. So werden beispielsweise beim Suchbegriff „Meier“ auch „Mayer“ und „Maier“ gefunden.

Auch Filterfunktion und Facettierungen überzeugen nur in wenigen Fällen. Während rund 20% der Unternehmen einen sehr guten oder guten Filter für die Suche bieten, gibt es diese Funktionen bei den übrigen gar nicht oder die Darstellung der gefilterten Suchergebnisse ist nicht zufriedenstellend umgesetzt.

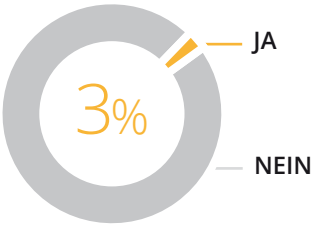
Werden Keywords optisch hervorgehoben?



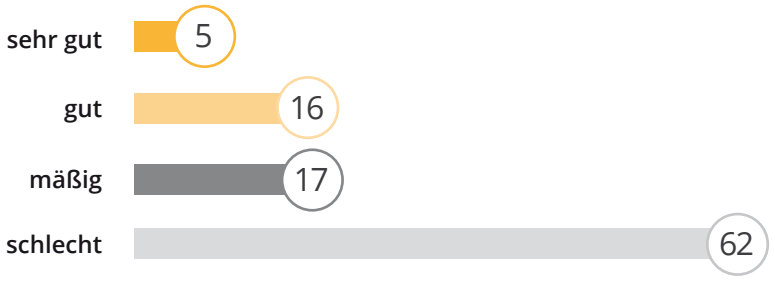
Wird eine Type-Ahead Funktion angeboten?



Ist eine phonetische Suche integriert?



Wie gut unterstützt die Filterfunktion zielgerichtetes Suchen?
(Angaben in Prozent)



TIPP

Anhand der Prüfkriterien dieses Abschnittes können Sie die Qualität Ihrer Suche schnell und einfach bewerten. Umfasst Ihre Onsite Suche auch weitere wichtige redaktionelle und administrative Steuerungsmöglichkeiten? Neben einem aussagefähigen Controlling der Suchanfragen (wichtig für die Optimierung) ist vor allem die redaktionelle Beeinflussung von Suchergebnissen wichtig. Können Sie gezielt Suchphrasen priorisieren oder ausschließen?

FAZIT

Wenig Aufwand, große Wirkung

EIN ZUSAMMENFASSENDER BLICK auf die Auswertungen zeigt ein gemischtes Bild von den Websites deutscher Industrieunternehmen. Während die Qualität in einigen Bereichen, etwa beim Webcontrolling oder sprechenden URLs, sehr gut ist, zeigt sich an anderen Stellen noch deutlicher Nachholbedarf und somit auch leichtfertig verschenktes Potenzial. Besonders bei der mobilen Optimierung, der Zielgruppenansprache und dem Kundendialog werden Verbesserungsmöglichkeiten sichtbar.

Wo steht Ihre Webseite im Vergleich?
Bereits mit einfachen Optimierungen lässt sich oftmals eine große Wirkung erzielen. Haben Sie schon unsere Tipps angewandt? Mit ihrer Hilfe können Sie Ihre eigene Website funktional einordnen und finden Anregungen für einfache Verbesserungen.

Für einen ersten Vergleich Ihrer Webseite mit den untersuchten Industrieunternehmen finden Sie auf der folgenden Seite eine Checkliste, die die wichtigsten Aspekte noch einmal beleuchtet. Sollten Sie darüber hinaus eine detaillierte Prüfung Ihrer Webseite wünschen, sprechen Sie uns gerne für eine kostenfreie Analyse an.

Über uns
Pinuts media+science steht für zukunftssichere und ganzheitliche Internetlösungen. Als Full-Service-Systemhaus und Multimedia-Agentur beraten, konzipieren und realisieren wir seit 1996 Internet-, eCRM- und Newsletter-Projekte für unsere deutschen und internationalen Kunden. Ein Großteil unserer Projekte und Kunden betrifft ausschließlich die B2B-Kommunikation.

Als Integrationsexperten legen wir größten Wert auf eine umfassende und realistische Beratung. Nicht zuletzt deshalb, weil wir unsere Kunden von den ersten Überlegungen zu einen Relaunch über die Umsetzung bis hin zur kontinuierlichen und langjährigen Betreuung begleiten.

Checkliste für Ihre Website

Bewerten Sie die Website Ihres Unternehmens anhand 15 kurzer Fragen und finden Sie schnell und einfach heraus, welche Anforderungen bereits erfüllt werden und wo noch Optimierungspotential besteht.

	BASICS UND SEO	JA	NEIN
1	Werden sprechende URLs benutzt?	✓	✗
2	Sind aussagefähige Meta-Descriptions gepflegt?	✓	✗
3	Wurde bereits eine Google-Sitemap erstellt?	✓	✗
	GESTALTUNG UND USER EXPERIENCE		
1	Sind auf der Website Video-/Audiodateien eingebunden?	✓	✗
2	Ist eine Pfadnavigation zu sehen?	✓	✗
3	Ist ein zuverlässiger Produktfinder im Einsatz?	✓	✗
	MOBILE-OPTIMIERUNG		
1	Gibt es eine separate mobile Website?	✓	✗
2	Lässt sich die Website auf einem Touchscreen problemlos bedienen?	✓	✗
3	Ist die Website im Responsive Design umgesetzt?	✓	✗
	KUNDENDIALOG		
1	Besteht die Möglichkeit, sich für einen Newsletter zu registrieren?	✓	✗
2	Werden die Social Media-Kanäle bedient?	✓	✗
3	Nutzen Sie auf Produktseiten einen Call to Action zum Kundendialog?	✓	✗
	ONSITE-SUCHE		
1	Beinhaltet die Website eine Suchfunktion?	✓	✗
2	Ist eine „Type Ahead"-Funktion im Einsatz?	✓	✗
3	Können die Suchergebnisse gezielt beeinflusst werden?	✓	✗
	Ergebnis		

Sind Sie zufrieden mit dem Ergebnis?

Auf Wunsch führen wir eine kostenfreie und umfassende Analyse Ihrer Website durch und stellen diese in Vergleich zum vorliegenden Branchenreport.

Weitere Informationen unter: **www.pinuts.de/branchenreport/analyse**

Haben Sie noch Fragen oder Wünsche?

Wir sind gerne für Sie da.

www.pinuts.de

Pinuts media+science
Multimedia-Agentur GmbH
Charlottenstr. 17
10117 Berlin
Tel. +49 30 59 00 90 3-0
info@pinuts.de

© 2014 Pinuts media+science Multimedia-Agentur GmbH.
Alle Warenzeichen sind Eigentum der entsprechenden Rechteinhaber.