



Studie zur Suchmaschinen-Optimierung  
deutscher Unternehmens-Websites

# Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung .....	3
2. Gegenstand der Studie .....	4
3. Untersuchte Faktoren.....	5
3.1 Kritische Faktoren.....	5
3.1.1 Verlinkung.....	5
3.1.2 Inhalte .....	5
3.1.3 Titel .....	6
3.1.3.4 Suchmaschinen-Spamming .....	6
3.2 Unkritische Faktoren .....	7
3.2.1 Splash Pages .....	7
3.2.2 Frames .....	7
3.2.3 Dynamische URLs.....	7
3.2.4 Nicht-lesbarer Text .....	8
3.2.5 Meta-Tags .....	8
4. Auswertung .....	9
4.1 Zusammenfassende Aussage.....	9
4.2 Gründe .....	9
5. Über Bloofusion .....	10

# 1. Zusammenfassung

Die Studie zur Suchmaschinen-Optimierung deutscher Unternehmens-Websites hat 500 zufällig ausgesuchte, deutschsprachigen Websites anhand neun verschiedener Kriterien auf Suchmaschinen-Tauglichkeit untersucht.

Insgesamt erfüllen nur 12,2% der untersuchten Websites die Minimalkriterien an eine Website, die auf Suchmaschinen so abgestimmt ist, daß sie optimal gefunden werden kann und damit den Interessen eines Unternehmens dient.

Es ist erkennbar, daß viele Web-Designer, Werbeagenturen und Inhouse-Media-Abteilungen auf veraltete Konzepte setzen bzw. gar keine Suchmaschinen-Optimierung vornehmen. Nur wenige Websites nutzen daher die Möglichkeiten, die professionelles Suchmaschinen-Marketing bietet, voll aus.

Die Gründe hierfür liegen sowohl auf Anbieter-Seite (mangelndes Fachwissen seitens der Web-Designer) als auch auf Nachfrager-Seite: Viele Unternehmen stellen im Gegensatz zur Entwicklung einer Website keine relevanten Budgets für Suchmaschinen-Marketing zur Verfügung.

## 2. Gegenstand der Studie

Die Studie untersucht Websites auf Faktoren, die Einfluss auf Suchmaschinen-Rankings haben.

Untersucht wurden 500 zufällig ausgewählte Websites, die der Rubrik „World > Deutsch > Wirtschaft“ des Open Directory Projects ([www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)) entstammen. Auf diese Weise wurde sichergestellt, daß nur Websites untersucht wurden, die einem Finanzinteresse dienen.

Die Websites wurden nicht automatisch, sondern anhand eines Kriterienkataloges durch Sichtung der Site und der Quellcodes beurteilt. Websites, die nicht mehr existierten, nicht erreichbar waren oder finanzinteressenlos waren, wurden aus der Menge der zu untersuchenden Sites entfernt.

## 3. Untersuchte Faktoren

Im folgenden sind neun Faktoren beschrieben, auf die 500 Unternehmens-Websites hin untersucht wurden. Die Faktoren gliedern sich in kritische und unkritische Faktoren: Die vier genannten kritischen Faktoren sind i.d.R. Grundvoraussetzung für gute Suchmaschinen-Rankings, während die fünf unkritischen Faktoren nur unter bestimmten Voraussetzungen einen negativen Einfluss auf die Rankings haben können.

### 3.1 Kritische Faktoren

#### 3.1.1 Verlinkung

Die externe Verlinkung einer Website ist für die meisten großen Suchmaschinen wichtiger Bestandteil der Kriterien, nach denen eine Website beurteilt wird. Google repräsentiert die externe Verlinkung (auch Link-Popularität genannt) durch den Google PageRank. Der PageRank ist ein Maß dafür, wie viele Websites auf eine bestimmte Website verlinken. Der Wert liegt zwischen 0 (keine Links) und 10 (sehr viele Links).

#### PageRank > 3



#### Durchschnittlicher PageRank



Auch wenn keine generelle Empfehlung für den PageRank ausgesprochen werden kann, sollte eine Website einen PageRank 4 oder höher haben; über diesen verfügten aber nur 36,4% der untersuchten Websites. Der durchschnittliche PageRank betrug 2,99.

#### 3.1.2 Inhalte

Eine Website kann nur dann für eine Suchanfrage gute Suchmaschinen-Rankings erzielen, wenn die einzelnen Suchbegriffe in den Inhalten der Website vorkommen. Ein Beispiel: Wenn nach „Design-Fertighäuser“ gesucht wird, aber auf einer Website nur von „schlüsselfertigen Designhäusern“ geredet wird, kann diese Site nicht in den Suchergebnissen auftauchen. Es ist daher absolut wichtig, die Inhalte der Websites auf Suchbegriffe abzustimmen, was jedoch nur bei 13,8% der Websites zu erkennen war.

#### Abstimmung der Inhalte



### 3.1.3 Titel

Ebenso wie die Inhalte einer Site sollten auch die Titel der jeweiligen Seiten auf Suchbegriffe abgestimmt werden. Lediglich 19,2% der untersuchten Websites wiesen optimierte Titel auf. Eine Optimierung der Titel hilft aber nicht nur den Suchmaschinen-Rankings: Da die Seiten-Titel wichtige Bestandteile der Suchmaschinen-Ergebnislisten sind, sollten die Titel so gestaltet sein, daß sie den Inhalt einer Seite akkurat wiedergeben und so auch angeklickt werden.

#### Abstimmung der Titel



### 3.1.3.4 Suchmaschinen-Spamming

Einige Website-Betreiber versuchen es mit Tricks, Suchmaschinen zu ihren Gunsten zu beeinflussen (z.B. weißer Text auf weißem Grund). Solche Tricks schaden aber langfristig nur, da bei Entdeckung dieser als Suchmaschinen-Spamming bezeichneten Maßnahmen der Ausschluß aus den Suchmaschinen droht. Bei lediglich 6,2% der untersuchten Websites wurde Suchmaschinen-Spamming entdeckt.

#### Suchmaschinen-Spamming



## 3.2 Unkritische Faktoren

### 3.2.1 Splash Pages

Viele Websites (48,0% der untersuchten Sites) verfügten über eine so genannte Splash Page - eine Startseite, die eine Animation o.Ä. bietet und über einen Link (z.B. „Intro überspringen“) zur eigentlichen Startseite verlinkt. Unter dem Aspekt der Suchmaschinen-Optimierung sollte auf Splash Pages verzichtet werden, da so auf der Startseite häufig keine textlichen Inhalte zu finden sind und man sich außerdem der Gefahr aussetzt, bei ungeschicktem Aufbau einer Splash Page den Rest der Site für Suchmaschinen zu sperren.

#### Splash Pages



Darüber hinaus sind Splash Pages auch in der Regel unter dem Aspekt der Benutzerfreundlichkeit sinnlos, da derart vorgeschaltete Seiten häufig hohe Ladezeiten haben, ohne einen realen Nutzen für den Besucher zu bieten.

### 3.2.2 Frames

Die Benutzung von Frames (Aufteilung einer Webseite in Teilseiten) an sich ist nicht zu beanstanden, aber in der Praxis führen Frames häufig dazu, daß es hier Probleme mit Suchmaschinen gibt. Immerhin knapp mehr als die Hälfte (53,2%) der untersuchten Websites setzten Frames ein.

#### Einsatz von Frames



### 3.2.3 Dynamische URLs

Viele Websites werden dynamisch generiert, also z.B. aus Datenbank-Inhalten zusammengesetzt (Content-Management-Systemen, Online-Shops, ...). Dynamische Websites an sich haben keine Nachteile in Hinsicht auf Suchmaschinen-Optimierung; Suchmaschinen scheuen jedoch häufig davor zurück, dynamische Inhalte zu indexieren, wenn diese als solche anhand des Fragezeichens in der URL erkennbar sind. Immerhin 10,8% der Websites setzten dynamische URLs ein.

#### Dynamische URLs



### 3.2.4 Nicht-lesbarer Text

Der wichtigste Faktor für Suchmaschinen-Rankings ist immer der auf einer Seite für Suchmaschinen lesbare Text. Bei 38,8% der untersuchten Websites wurden Texte jedoch z.T. als Bild oder in Form anderer Medien (z.B. Flash) angezeigt, die von Suchmaschinen nicht lesbar sind.

#### Nicht-lesbarer Text



### 3.2.5 Meta-Tags

Es ist häufig erkennbar, daß Websites über sehr lange Meta-Tags (unsichtbare Informationen innerhalb des HTML-Quellcodes) verfügen. Hieran ist der weit verbreitete Irrglaube erkennbar, daß diese Meta-Tags (genauer gesagt: die Meta-Tags für Description und Keywords) dem Suchmaschinen-Ranking helfen. In Wahrheit jedoch liest z.B. Google diese Meta-Tags nicht aus<sup>1</sup>.

#### Unpassende Meta-Tags



Die von uns untersuchten Websites nutzten zu 61,0% Meta-Tags, die entweder zu lang waren oder nicht zu den Inhalten der Websites passten. Da Meta-Tags durchaus sinnvoll sind, wird empfohlen, diese auf die Inhalte der Website abzustimmen und vor allem diese nicht als zentralen Bestandteil einer Optimierungs-Strategie zu sehen.

---

<sup>1</sup> Es gibt Ausnahmen, die aber in der Praxis nur eine geringe Bedeutung haben.

## 4. Auswertung

### 4.1 Zusammenfassende Aussage

Auf Basis der genannten kritischen Faktoren wurde ermittelt, wieviele Website die folgenden Minimal Kriterien erfüllen:

- Google PageRank > 0
- Inhalte auf Suchbegriffe abgestimmt
- Titel auf Suchbegriffe abgestimmt
- Kein Einsatz von Suchmaschinen-Spamming

Lediglich 12,2% der untersuchten Websites erfüllen diese Minimal Kriterien. Nicht einmal jede siebte Unternehmens-Website nutzt damit die Möglichkeit, Suchmaschinen zur Neukundengewinnung zu nutzen, voll aus.

### 4.2 Gründe

Insbesondere der Einsatz von unpassenden Meta-Tags (61,0%) lässt erkennen, daß viele Web-Designer, Werbeagenturen und Inhouse-Media-Abteilungen auf veraltete Konzepte setzen, die z.B. beim momentanen Suchmaschinen-Marktführer Google nicht greifen.

Die Ursachen für die niedrige Quote optimierter Websites liegen aber nicht nur auf Anbieter-, sondern auch auf Nachfrager-Seite: Viele Unternehmen haben nicht das Fachwissen, eine Website auf Suchmaschinen-Tauglichkeit hin zu überprüfen, sondern vertrauen auf die Fachkenntnis des die Website erstellenden Anbieters.

Ebenfalls wichtig sind die Aspekte Monitoring und Benchmarking. Weder ist manchen Unternehmen bekannt, wieviele Besucher die eigene Unternehmens-Website hat, noch können Sie das Suchvolumen innerhalb der eigenen Branche einschätzen. Somit sind weder der Ist- noch der Soll-Zustand bekannt, so daß die Notwendigkeit der Optimierung einer Website häufig nicht erkannt wird.

## 5. Über Bloofusion

Bloofusion ist eine Online-Marketing-Agentur, die Unternehmen hilft, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Durch professionelles Suchmaschinen-Marketing und eine langfristig-orientierte Strategie werden Website für potenzielle Kunden sichtbar.

Mit Teams in den USA und Deutschland betreut Bloofusion Kunden jeder Größe: Kleine, innovative Unternehmen ebenso wie börsennotierte Konzerne.

Bloofusion (genauer: Bloofusion, Inc.) ist ein Unternehmen, das im April 2002 von Andreas Müller und Markus Hövener in Kalifornien (Aptos) gegründet wurde. Andreas Müllers Wurzeln liegen im globalen Marketing: Vor der Gründung von Bloofusion war er mehr als zehn Jahre lang für Software-Unternehmen (u.a. Surfcontrol) in verantwortlichen Marketing-Positionen tätig. Markus Hövener ist ein Suchmaschinen-Pionier der ersten Stunde und zeichnet u.a. für die Entwicklung einer der ersten deutschen Suchmaschinen verantwortlich.

Durch die deutschen Wurzeln beider Gründer begünstigt begann im Januar 2003 die Expansion nach Deutschland durch die Gründung der Bloofusion Germany GmbH, dessen Führung Markus Hövener übernahm.

Bloofusion Germany GmbH  
Pablo-Picasso-Str. 5  
48282 Emsdetten  
Deutschland

Tel +49 (25 72) 80 91 10  
Tel 0800-BLOOFUSION  
Fax +49 (25 72) 80 91 12

*[www.bloofusion.de](http://www.bloofusion.de)*  
*[info@bloofusion.de](mailto:info@bloofusion.de)*

Bloofusion, Inc.  
7960 B Soquel Drive, #219  
Aptos, CA 95003  
USA

1-831-688-7188  
1-877-BLOOFUSION  
1-866-329-6488

*[www.bloofusion.com](http://www.bloofusion.com)*  
*[info@bloofusion.com](mailto:info@bloofusion.com)*