



SEO im B2B

150 deutsche Unternehmen im Test
Ergebnisse 2015

Zusammenfassung
einer Studie von Click Effect

click effect
Digitales Marketing

Überblick

Suchmaschinenoptimierung (SEO) bedeutet, die eigene Website in Google besser sichtbar zu machen. Das Ziel ist, zu relevanten Suchbegriffen auf der ersten Seite der Suchergebnisse angezeigt zu werden, um somit mehr Kunden und Interessenten auf die eigene Website zu führen.

In der Umsetzung gehören dazu Änderungen an der eigenen Website (wie Inhalt und Programmierung), aber auch äußere Faktoren wie die Verlinkung von anderen Websites.

Für Firmen, die an Konsumenten verkaufen (B2C), ist SEO schon lange Teil des Marketings. Doch wie steht es mit dem Marketing an Firmenkunden? Deutschland ist sehr stark im Firmenkundengeschäft – aber das Marketing entwickelt sich sehr viel langsamer als in den Konsumentenmärkten.

Dabei ist Google auch im B2B längst das Mittel der Wahl, wenn nach etwas gesucht wird. Diese Studie untersucht, ob deutsche Firmen dieses Potential erkannt haben – und entsprechend handeln.



Die Datenbasis

Untersucht wurden die Websites von 157 deutschen B2B-Unternehmen. Anhand von rund 20 Faktoren wurde beurteilt:

- wie gut die **Grundlagen des SEO** umgesetzt werden
- wie genau den **technischen Anforderungen** entsprochen wird
- wie gut die **externe Verlinkung** aufgebaut ist
- und welche **Erfolge** man damit erzielt hat.

Da diese Zahlen auch für das Jahr 2014 erhoben wurden, können wir im Vergleich mit 2015 zeigen, in welche Richtung sich das SEO im deutschen B2B entwickelt.

Diese Zusammenfassung

Dieses Dokument ist eine Zusammenfassung der Studie und gibt Ihnen einen Überblick über die gewonnenen Erkenntnisse. Die **komplette Studie** (36 Seiten) ist für eine Schutzgebühr von € 149 bei Click Effect erhältlich: www.clickeffect.de.

Erheblich wertvoller wird die Studie für Sie, wenn Sie die **Studie als Benchmark** verwenden. Dafür erheben wir die entsprechenden Daten für Ihr eigenes Unternehmen und zeigen Ihnen, wo genau Sie im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern stehen. Die Studie samt Benchmark kostet € 299.

Gerne bringen wir die Ergebnisse bei Ihnen vorbei, beantworten Ihre Fragen im persönlichen Gespräch und geben Ihnen konkrete Tipps, wie Sie Ihre Website besser sichtbar und damit erfolgreicher machen können. Die **Kombination aus Studie, Benchmark und Beratung** kostet Sie nur € 799.

Die Ergebnisse

Grundlagen

Es ist ganz einfach: Das Suchergebnis in Google sollte so attraktiv sein, dass man gerne darauf klickt. Dazu braucht man nicht mehr als einen ordentlichen Titel (blau) und eine Beschreibung (schwarz).

Business-to-business – Wikipedia

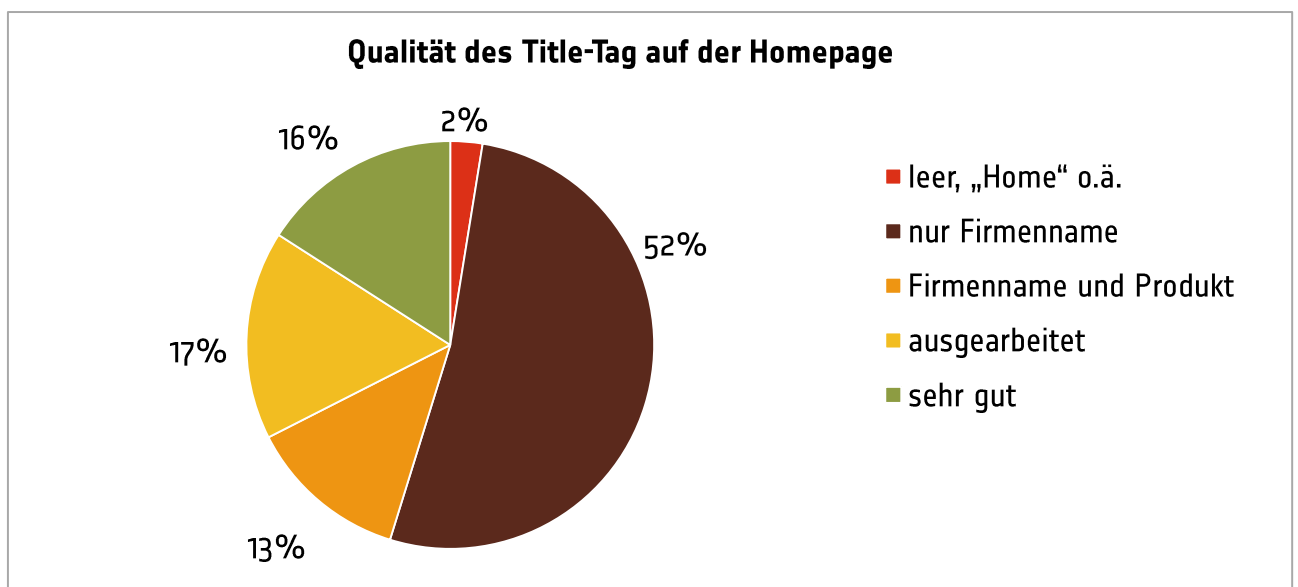
de.wikipedia.org/wiki/Business-to-business ▼

Die Bezeichnung business-to-business (Abkürzungen: B2B oder B-to-B) wird allgemein für Beziehungen zwischen mindestens zwei Unternehmen benutzt - im ...

Der Text sollte klar zeigen, wer man ist, was man bietet und entsprechende Suchbegriffe enthalten. Am besten sollte der Text den Besucher auffordern, die Website zu besuchen, der *Call to Action*.

Das Optimum ist erreicht, wenn diese beiden Texte in den vorgegebene Platz passen: ca. 55 Zeichen für den Titel, knapp 160 Zeichen für die Beschreibung. Das alles ist übrigens seit vielen Jahren bekannt.

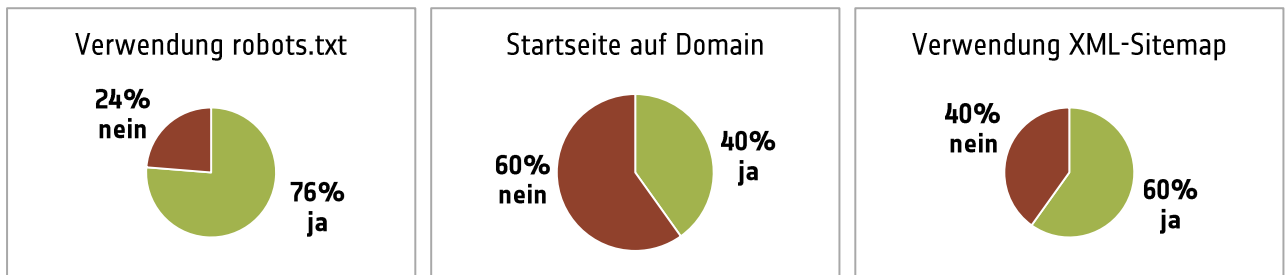
Ergebnis: *Keine* der 157 Firmen hat es geschafft, diese Vorgabe richtig umzusetzen.
13 Unternehmen (8%) ist das zumindest teilweise gelungen.



Die meisten Firmen benennen ihre Website nur nach dem Firmennamen – oft einschließlich der Rechtsform. Für SEO bringt das nichts, denn zum eigenen Namen werden fast alle Firmen gefunden.

Technik

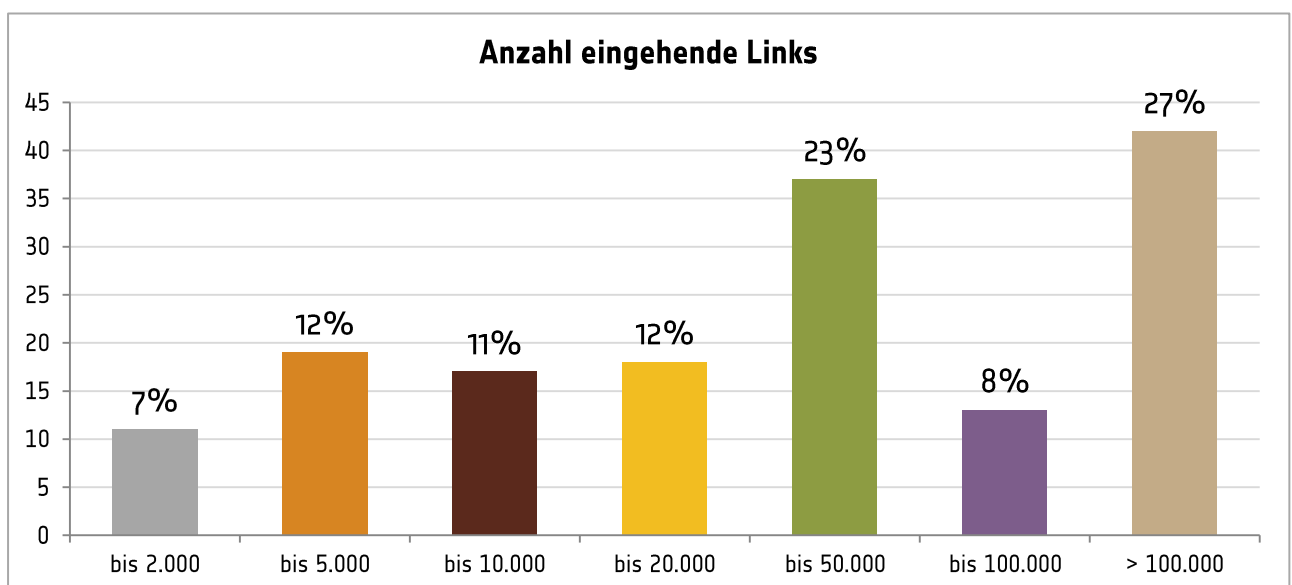
Technische Aspekte sind zum Beispiel die Verwendung einer Sitemap (einem Inhaltsverzeichnis der Website) oder der Steuerdatei *robots.txt*. Ein anderer Punkt ist, ob die Startseite auf der Domain steht, statt Besucher gleich weiterzuleiten in die Tiefen des CMS. (Das ist so, als würden Sie einen Besucher von der Eingangstür gleich in die Umkleide schleppen. Nicht gut.)



Natürlich gibt es noch weit mehr Faktoren wie die Antwortzeiten des Servers, die Formatierung der Inhalte und die Informationsarchitektur. Diese werden bei gezielten Analysen einzelner Websites erfasst, aber nicht in der vorliegenden Studie.

Verlinkung

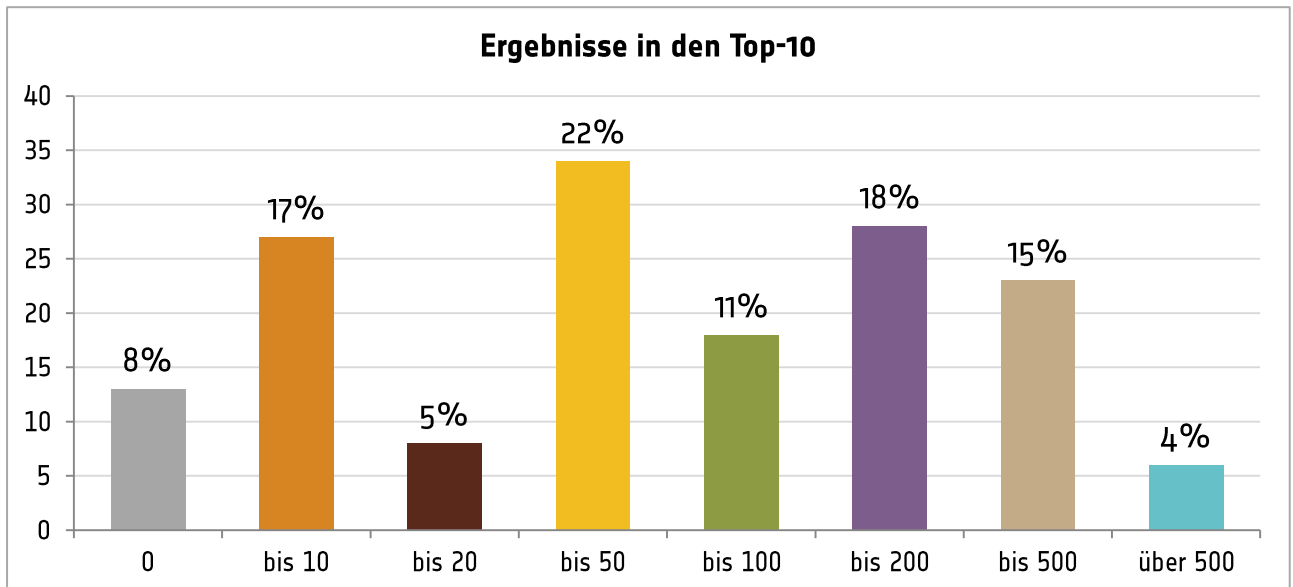
Links von anderen Websites (Backlinks) sind eine harte Währung, wenn es um das Ranking geht. Allerdings sollten diese Links von vertrauenswürdigen, seriösen Websites stammen, vorzugsweise mit einem inhaltlichen Bezug.



Alles in allem sind die untersuchten Unternehmen schon ziemlich gut verlinkt. In der Langfassung der Studie sehen Sie zum Vergleich auch die Links unterschiedlicher *Domains*, eine deutlich bessere Kennzahl als die reinen Backlinks.

Ergebnisse in den Top-10

Die erste Seite in Google ist das Ziel des SEO. Schon Seite Zwei wird nur noch von einem Bruchteil der Besucher angeklickt. Da auf der ersten Seite zehn Suchergebnisse Platz finden (dazu all die schönen Extras und vor allem die bezahlten Anzeigen), haben auch nur die Top-10-Begriffe auf der ersten Seite einen nennenswerten Effekt auf Besucher und Sichtbarkeit.



Ein Viertel der Firmen hat nur 0 bis 10 Ergebnisse in den Top-10. Darunter sind 13 Unternehmen, die gar nicht in den Top-10 auftauchen. Der Median liegt bei 48 Begriffen in den Top-10, was für die B2B-Branche kein schlechter Wert ist. Die Spitzenreiter haben sich über 500 Mal auf der ersten Seite etablieren können.

Die komplette Studie betrachtet auch das *Potential* (die Top-100) und die *Sichtbarkeit* (Ranking x Traffic). Soviel sei verraten: Ein Drittel der untersuchten Unternehmen hat nur eine minimale Sichtbarkeit.

Die Sieger

Welches der untersuchten Unternehmen hat denn nun die besten Werte?

Hier die Firmen mit den meisten Begriffen in den Top-10:

1. Festool
2. Hilti
3. Grohe
4. Knauf
5. Infineon
6. Zeiss
7. Sto
8. Pepperl+Fuchs
9. Würth
10. Hansgrohe

Hier spielen auch die Markenbekanntheit und die Größe des Unternehmens mit hinein.

Vorbilder in Sachen SEO-Grundlagen

Drei Firmen haben in den Grundlagen des SEO eine ganze Menge richtig gemacht:

- Duravit
- Hansgrohe
- Richard Wolf

Und diese Unternehmen sind in den Grundlagen schon richtig gut (genannt in alphabetischer Reihenfolge):

- Festo
- Hoyer
- KettenWulf
- Mettler-Toledo
- Schaeffler
- Schölly Fiberoptic
- Sennheiser
- Smurfit Kappa
- Testo
- Wago

Allerdings gab es bei allen noch Raum für Verbesserungen.

In der ausführlichen Fassung dieser Studie erfahren Sie, welche Firmen die meisten Positionen in den Google-Top-100 und welche die beste Sichtbarkeit haben.

Fazit

Wäre unser Online Marketing so gut wie unsere Industrie, wir hätten nichts zu befürchten.

Aber das Fazit unserer Studie war ernüchternd. Deutschlands B2B-Firmen hinken den Anforderungen der Zeit massiv hinterher. Viele Unternehmen schaffen es nicht, auch nur die Grundlagen der Optimierung umzusetzen.

- Nur 10% haben gute oder sehr gute Werte für die technische Umsetzung.
- Ein Drittel der Unternehmen ist praktisch unsichtbar.
- Ein Viertel verwendet kein Statistiktool zur Besuchermessung.
- Immerhin: 36% der Unternehmen haben über 200 Begriffe in den Google-Top-10.
- Im Trend hat sich die Lage gegenüber 2014 verschlechtert.

Ja, es gibt auch rühmliche Ausnahmen.

Und Erfolg ist keine Frage der Größe, auch der Mittelstand kann sehr erfolgreich agieren, denn er hat einige Vorteile auf seiner Seite. Es wird nur Zeit, dass er es wirklich tut.

Mehr Daten & mehr Details in der kompletten Studie

In der kompletten Studie (für nur € 149 bei Click Effect) erfahren Sie nicht nur deutlich mehr Details. Wir erklären Ihnen auch genau, welche Bedeutung ein bestimmter Faktor hat und wie Sie ihn beurteilen sollten.

Nehmen Sie bei Fragen gerne jederzeit Kontakt mit uns auf!

www.clickeffect.de

SEO-Checkliste: Ist Ihre Website fit für Google?

SEO ist ein komplexes Thema. Für eine schnelle Orientierung haben wir Ihnen eine Checkliste mit den wichtigsten Aspekten zusammengestellt. So wissen Sie in wenigen Augenblicken, wie gut Ihre Website in Sachen Suchmaschinenoptimierung wirklich ist.

	Ja	Nein	Weiß nicht
Steht Ihre Seite an erster Stelle bei Google, wenn Sie nach Ihrem Firmennamen suchen?			
Liefert Google bei der Suche nach <i>site:www.ihre-firma.de</i> alle Seiten Ihres Internetauftritts?			
Wurde eine <i>robots.txt</i> Datei angelegt, um das Indizieren durch die Suchmaschinen-Crawler zu steuern?			
Enthalten alle wichtigen Seiten individuelle Titel, die zum Inhalt der Seite passen?			
Enthalten alle wichtigen Seiten eine passende Meta-Description?			
Enthalten die Seiten Überschriften, die mit H1, H2, H3 etc. korrekt definiert sind?			
Gibt es alternative Texte für Bilder?			
Gibt es eine individualisierte und wirklich hilfreiche 404-Fehlerseite?			
Wurde die Website bei der <i>Google Search Console</i> (früher: Webmaster Tools) angemeldet und verifiziert?			
Sind die externen Seiten bekannt, die auf Ihre die Website verlinken (Backlinks)?			
Kann man Ihre Website auch ohne JavaScript und Flash benutzen?			
Werden die Besucher getrackt? Zum Beispiel mit Google Analytics, Piwik oder ähnlichem?			
Ist Ihre Website nur über <i>www.ihre-firma.de</i> oder nur über <i>ihre-firma.de</i> aufrufbar?			
Ist Ihre Website für Mobilgeräte (Handy, Tablets) optimiert und angepasst?			
Sind die internationalen Bereiche der Homepage mit entsprechenden <i>hreflang</i> -Attributen ausgezeichnet?			
Sind Unterseiten nur über jeweils eine einzige, eindeutige URL zu erreichen?			
Sind die relevanten Informationen einer Seite „above the fold“, das heißt sofort und ohne Scrollen erfassbar?			
Gibt es einen klaren Call-to-Action? Wird auf der Seite deutlich formuliert oder gesteuert, was der Besucher machen kann/soll?			
Antwortet und lädt die Website schnell? Zum Direkt-Check: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/			
Wird Ihre Website regelmäßig aktualisiert?			
Gibt es einen Bereich für neue Inhalte, wie einen Blog, News oder ähnliches?			
Benutzen Sie Social-Media-Kanäle?			
Sind die Kommunikationsziele der Website klar formuliert?			
Haben Sie Ihre Zielgruppen definiert?			
Haben Sie eine Content-Strategie für Erstellung und Verbreitung Ihrer Inhalte?			

Über Click Effect

Click Effect ist eine Agentur für digitales Marketing. Gegründet im Jahr 2006, machen wir seit neun Jahren Firmen im Netz erfolgreich. Unser Angebot umfasst alles, was man im digitalen Marketing braucht:

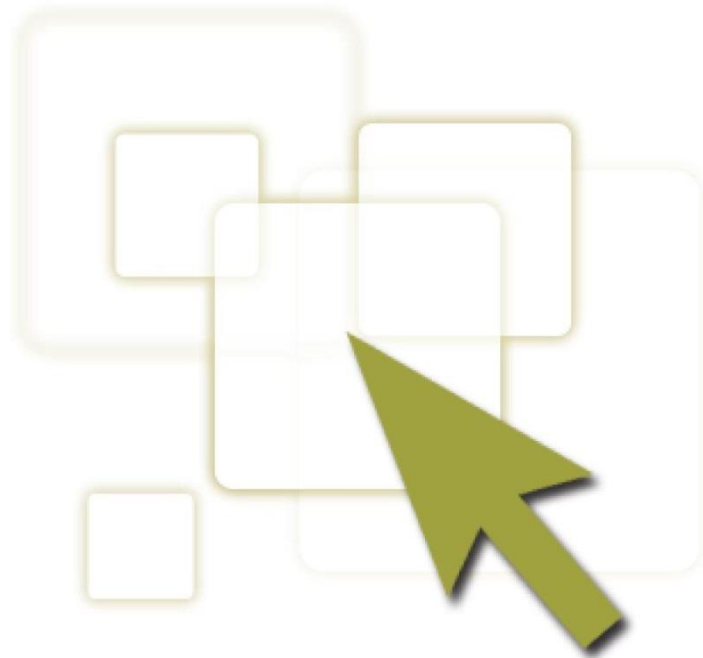
Die Strategie (Positionierung, Zielgruppen, Customer Journey und Storytelling) und die gesamte Umsetzung – SEM, SEO, Usability und Optimierung, Content Marketing, Social Media und E-Mail.



Über 80% unseres Geschäftes machen wir im B2B-Bereich. Zu unseren Kunden gehören Konzerne wie BASF, Fresenius, Merck, Randstad und Singapore Airlines. Aber der Löwenanteil besteht aus Hidden Champions, Firmen wie Sick (Sensoren), Testo (Messtechnik), Geberit (Sanitär), Auer (Lagertechnik), Wanzl (Ladenbau), Gemü, Trumpf und Zeppelin (alle im Maschinen- und Anlagenbau).

Gerne erzählen wir Ihnen mehr über unsere Erfahrungen, die Details unserer Ergebnisse und zeigen Ihnen, wie Sie Ihr Marketing leichter und erfolgreicher machen können.

Rufen Sie uns einfach an!



click effect

Digitales Marketing

Click Effect
Internet Marketing GmbH

Poststraße 2-4
60329 Frankfurt am Main
Telefon +49 - 69 - 977 66 9330

Wentzingerstraße 23
79106 Freiburg im Breisgau
Telefon +49 - 761 - 767 87 87

info@clিকেffect.de
www.clিকেffect.de