

BRANCHENNEWS

Luft nach oben



Zwar haben inzwischen viele Website-Betreiber darauf reagiert, dass die Mehrzahl der Besucher per Smartphone auf der Seite surft, trotzdem gibt es noch viel Potenzial, Webseiten zu optimieren, zeigt die Studie von Das Örtliche / Motivbild: www.pexels.com

Das Örtliche und die Search & Information Industry Association (SIINDA) haben rund 190.000 Websites von kleinen und mittelständischen Unternehmen analysiert. Das Ergebnis: 95 Prozent der untersuchten Websites haben Optimierungspotenzial, das Gastgewerbe schneidet im Branchenvergleich aber gut ab.

Wie gut sind kleine und mittelständische Unternehmen mit eigener Website online auffindbar und wie präsentieren sie sich dort potenziellen Zielgruppen? Das hat sich Das Örtliche gefragt und zusammen mit der SIINDA die Branchen Gastgewerbe, Handel, Handwerk, Freiberufler (z.B. Steuerberater, Rechtsanwälte), Gesundheit (z.B. Ärzte, Physiotherapeuten) sowie Fitness und Beauty (z.B. Kosmetikstudios, Friseure) untersucht. Zu lange Ladezeiten

Zwar haben inzwischen zwei von drei Website-Betreibern auf die Tatsache reagiert, dass die Mehrzahl der Besucher per Smartphone auf der Seite surft und ihre Auftritte entsprechend mobil optimiert. Doch mit Ladezeiten von durchschnittlich 8,1 Sekunden strapaziert der Seitenaufbau nicht nur die Geduld potenzieller Besucher, sondern auch die der Suchmaschinen-Crawler. Die Konsequenz: Google straft langsame mobile Websites durch schlechtere Positionen im Suchranking ab.

Auch im Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung (SEO) zeigt die Analyse noch große Optimierungspotenziale auf. Ebenso hapert es bei der Ansprache von Kunden, die den Weg bereits auf die eigene Unternehmensseite gefunden haben: So hatte beispielsweise nur etwa jedes fünfte Unternehmen seine Inhalte innerhalb der vergangenen 30 Tage wenigstens

einmal aktualisiert. Lediglich 15 Prozent der lokalen Händler mit Website betreiben einen eigenen Webshop und geben potenziellen Kunden einen ersten Einblick in ihr Sortiment. Nur 43 Prozent der Webauftritte waren SSL-verschlüsselt. Und lediglich acht Prozent der Unternehmen bemühen sich um eine emotionalere Kundenansprache mithilfe von Videos. Andere Quellen jenseits von Google werden von den untersuchten Unternehmen noch schlechter bedient: Lediglich 17 Prozent der untersuchten Unternehmen haben einen Facebook-Account, acht Prozent sind auf Instagram präsent und vier Prozent bei Twitter. Gastronomie ist online am besten aufgestellt

Die Gastronomie schnitt in den meisten Analysepunkten branchenweit am besten ab. Die Wirte hatten die am besten mobil optimierten Seiten, die aktuellsten Inhalte auf den Seiten und zeigten sich auch im Social Web am aktivsten. Nur bei den mobilen Ladezeiten legten sie mit durchschnittlich 10,2 Sekunden langsamere Werte hin als ihre Branchenkollegen. Die Studie zeigt deutlich, dass kleine und mittelständische Unternehmen jeden Tag aufs Neue Chancen auf potenzielle Neukunden verschenken. Und das nur, weil sie entweder überhaupt nicht online auffindbar sind oder ihren Online-Auftritt mehr schlecht als recht ausgebaut haben?, erklärt Dirk Schulte, Geschäftsführer Das Örtliche Service- und Marketing.