

entero Studienreihe 10/05

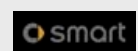
Studie zur Suchmaschinen-Optimierung: Websites der Automobilhersteller

Suchen und Finden als ganzheitliches Nutzererlebnis

entero AG

Mergenthalerallee 55-59
65760 Eschborn

+49 6196 77125 800
info@entero.de
www.entero.de



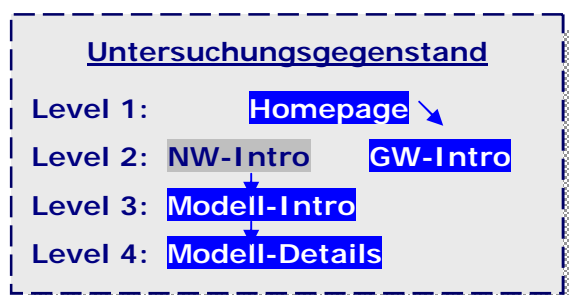
1	Einleitung	3
2	Management Summary.....	4
3	Auffindbarkeit (quantitative Trefferanalyse)	5
4	Crawlbarkeit von Architektur und Struktur	6
5	Suchmaschinen-Relevanz	7
5.1	Keywords.....	7
5.2	Inbound Links.....	9
5.3	PageRank.....	10
6	Nutzer-Relevanz (qualitative Trefferanalyse)	11
6.1	Trefferanzeige	11
6.2	Ladezeit.....	12
6.3	Content Zielseite.....	13
7	SEO-Ranking der Hersteller-Websites	14
8	Über entero AG	15

1 Einleitung

Mit einer Suchmaschinen-Optimierung (Search Engine Optimization SEO) zielen Website-Betreiber auf möglichst hohe und zum Klick motivierende Trefferanzeigen im organischen Bereich der Suchmaschinen. Neben den typischen Kriterien der Suchmaschinen-Tauglichkeit wird in dieser Studie das Nutzererlebnis als Ganzes untersucht und bewertet – von der Trefferanzeige über die Lade-Performance bis zur inhaltlichen Relevanz der Zielseite. Somit steht SEO auch für Search Experience Optimization.

Das gewaltige Volumen rund 3,6 Milliarden kommerzieller Suchanfragen in Deutschland entspricht ungefähr der Summe direkt adressierter Werbeanschreiben, die jährlich in unseren Briefkästen landet – die Positionierung in Suchmaschinen ist ein „Hype-Thema“ im Online-Marketing (DDV 2004).

Für einen Querschnitt über den SEO-Status der ganzen Branche wurden im Juli/August 2005 die deutschen Websites 25 führender Automobilhersteller untersucht.



Neben der Startseite (= Homepage) waren auch Inhalte auf tieferen Navigationsebenen (Level) im Bereich Neuwagen (NW) und Gebrauchtwagen (GW) von Relevanz.

Die Studie konzentriert sich vollständig auf Suchlogik und Treffer (Search Engine Ranking Positions;

SERPs) des Marktführers Google, der in Deutschland einen Marktanteil von ca. 90% aller Suchanfragen ausweist (Nielsen 2005).

Als Einstieg (Kap. 3) dient die empirische Untersuchung der Trefferhäufigkeit für 100 automobiler Suchwörter und relevante Kombinationen. Nach der Analyse technologischer (Kap. 4) und inhaltlicher Barrieren (Kap. 5) erfolgt eine Nutzer-orientierte Betrachtung (Kap. 6) von der Qualität der Trefferanzeige über die Ladezeit bis hin zur Relevanz der Inhalte auf der Zielseite.

Abschließend erfolgt ein Ranking über den SEO-Status der Hersteller-Websites (Kap. 7), in dem das Sucherlebnis noch einmal ganzheitlich bewertet wird.

Ein Erfolgsbeispiel belegt die Bedeutung des Themas für Automobilhersteller: Durch die Optimierung der Intro-Seite einer Hersteller-Gebrauchtwagenbörse konnte ein Mediavolumen in jährlich sechsstelliger Höhe eingespart werden – mit einem Break-Even nach drei Monaten.

2 Management Summary

Die Untersuchung von 25 Hersteller-Websites nach 10 SEO-Kriterien führt zu den folgenden Einzelergebnissen:

- § Nur **10%** der Suchanfragen mit Marke oder Modell listen den Hersteller auf Position 1 bis 5
- § **56%** der getesteten Seiten stellen Suchmaschinen vor teilweise unüberwindbare Barrieren
- § In **42%** der Fälle wurde der zentrale Suchbegriff der Webseite für Suchmaschinen nicht lesbar platziert
- § In **49%** der untersuchten Fälle ist der Bedeutung von Unterseiten („PageRank“) zu wenig Gewicht beigemessen worden.
- § Nur bei **21%** der Hersteller-Websites kann das betrachtete Sucherlebnis (von Trefferanzeige bis Content-Relevanz) als zumindest befriedigend bezeichnet werden

Einzelne Hersteller achten bereits auf Eignung Ihrer Website für Suchmaschinen. Nutzen aber andere Marktakteure die SEO-Chance konsequenter, reicht das Niveau nicht, Nutzer über Suchmaschinen zu gewinnen.

Neben der Sicherung der Marktposition ist auch die Kostenreduktion ein gewichtiges Argument für SEO: Eigene Untersuchungen zeigen deutliche Einsparungspotenziale durch Substitution alternativer Traffic-generierender Maßnahmen.

Fazit. SEO stellt in der Breite noch kein aktives Optimierungsfeld der Automobilhersteller dar, wie der SEO-Branchenstatus von 40% Potenzialausnutzung belegt.

Zwei Beispiele mit Schmunzelfaktor

Ein Hersteller nutzte das folgende Keyword: „Das Schlüsselwort ist Gebrauchtwagen“ ...

... und wurde dann gut unter „Schlüsselwort“ gefunden.

Bei einem anderen Hersteller wird im Seiten-Titel der Markenname eines Mitbewerbers angezeigt ...

... als ob im TV bei Pro7 das Logo von Sat1 angezeigt wird.

Viele der Hersteller und Multimedia-Agenturen setzen auf veraltete SEO-Konzepte (z.B. das Keyword-META-Tag), vernachlässigen wesentliche Grundvoraussetzungen (Kap. 4) oder optimieren nur einzelne Kriterien.

Der zunehmend professionalisierte Wettbewerb um die gewaltige Anzahl von Suchanfragen mit kommerziellem Hintergrund erfordert jedoch eine systematische Berücksichtigung aller aktuell relevanten Kriterien.

Mit laufender Optimierung – durch internen Know-how-Aufbau oder das Fachwissen externer Spezialisten – steigt rapide die Chance auf eine signifikante Steigerung in den drei SEO-Erfolgsdimensionen: Rankings, Traffic und Conversions.

3 Auffindbarkeit (quantitative Trefferanalyse)

Info. Unter welchen Suchworten und Kombinationen möchten bzw. sollten Automobil-Hersteller gefunden werden? Grundsätzlich wird in der Folge zwischen Markenthemen sowie Neuwagen- und Gebrauchtwagenthemen differenziert.

Test. Mit Hilfe einer Liste von 100 Suchworten (Keywords) bzw. Suchwort-Kombinationen (Keyphrases) wird eine empirische Branchenübersicht zum Stand der Auffindbarkeit von Hersteller-Websites bei realistischen Suchanfragen möglich. Hier ein Auszug aus der Liste am Beispiel des Herstellers Opel und des Modells Corsa:

Opel Neuwagen	Opel Gebrauchtwagen
corsa angebote	corsa vorfuhrwagen
corsa neuwagen	corsa gebrauchtwagen
corsa probefahrt	corsa jahreswagen
corsa konfigurieren	corsa gebraucht
corsa konfigurator	corsa gebraucht günstig
corsa test	corsa gebrauchtwagen preiswert
corsa testbericht	corsa gebrauchtwagen

Eigene Untersuchungen belegen, dass der überwiegende Teil von Suchanfragen in 2er- oder 3er-Suchwortkombinationen gestellt wird. Die Liste wurde dementsprechend aufgestellt.

Ergebnis. Nur für 10% aller Suchanfragen werden die Hersteller in ihrer Eigenschaft als wichtigste Kompetenzträger unter den Top-Positionen 1 bis 5 geführt. In 35% der Fälle werden keine relevanten Treffer unter den Top 100 ausgewiesen.

Als Positivbeispiel dient hier die Website von Opel, die bei Markenfragen zu knapp 50% und im Neuwagenbereich immer noch zu über 30% auf den Top-Positionen 1-5 gefunden wird. Namhafte Hersteller wie Audi oder Porsche erzielen dagegen im Neuwagenbereich Werte unter 5%.

Im Gebrauchtwagenbereich sind über alle Hersteller hinweg kaum Treffer zu beobachten. Gerade in diesem Umfeld besteht aber ein intensiver Wettbewerb, nicht nur zwischen den Herstellern, sondern auch zu Privatanbietern, freien Händlern und unabhängigen Gebrauchtwagenbörsen. Das Internet verstärkt die Transparenz und damit auch die Konkurrenz. Es besteht die Gefahr, dass suchende Interessenten bald nahezu ausschließlich Treffer von Contact-Brokern wie Mobile.de & Co. finden, aber keine Hersteller-Inhalte mehr.

In den nächsten beiden Kapiteln werden typische Barrieren betrachtet, die zu dem insgesamt unbefriedigenden Ergebnis führen.

4 Crawlbarkeit von Architektur und Struktur

Info. Die Crawlbarkeit (Crawlability) einer Website sagt aus, ob ihre Seiten aus technologischer Sicht für Crawler (auch Robots oder Spider genannt) erfassbar und somit für Suchmaschinen indexierbar sind.

Diese kleinen „Schnüffler“ müssen einen immensen Umfang von Webseiten auswerten. Sie „lesen“ deshalb bevorzugt Webseiten mit einfachen Logiken und scheitern dabei an verschiedenen technologischen Barrieren. Weit verbreitete Hindernisse sind z.B. Inhalte und Navigation auf Basis von Flash oder JavaScript, URLs mit kryptischen Session-IDs oder suchrelevante Inhalte, die nur über einen Login zugänglich (und damit für Crawler nicht erreichbar) sind.

Test. Die exakte Prüfung auf Crawlbarkeit einer Website ist ein komplexes Verfahren, da es eine Vielzahl von Workarounds zu den oben genannten Barrieren gibt. Im Rahmen dieser Studie wird ein stark vereinfachtes zweistufiges Rückschlussverfahren verwendet:

1. Die Existenz einer Detailseiten-URL im Google-Index (hier: Motorisierung eines Neuwagens) sowie im negativen Fall:
2. Die Auffindbarkeit über einen aus der Detailseite kopierten Teil des Fließtextes.

Ergebnis. Bei 44% der Hersteller konnte die jeweilige Detail-Seite über die URL (Teststufe 1) im Google-Index aufgefunden werden. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass mehr als die Hälfte der Hersteller den Google-Crawler vor nicht lösbare Aufgaben stellen (neben den zuvor genannten Hindernissen z.B. auch aufgrund der nicht gesicherten dauerhaften Erreichbarkeit einer URL).

Auffindbarkeit: 25 Seiten im Test	
Auffindbar über Stufe 1:	11/25
Auffindbar über Stufe 2:	8/25
Nicht auffindbar:	6/25

Dass der Content zusammen mit der zweiten Teststufe bei insgesamt 19 der 25 untersuchten Websites im Google-Index gefunden wurde, ist keine direkte Leistung der Hersteller bzw. deren Website-Betreiber. Vielmehr wurde hier von zufälligen, für den Crawler verfolgbaren externen Links auf die Hersteller-Websites profitiert.

5 Suchmaschinen-Relevanz

Intro. In diesem Kapitel werden drei Faktoren betrachtet, die (Crawlbarkeit vorausgesetzt) im Zusammenspiel die entscheidenden Bausteine für eine gute Positionierung in Suchmaschinen darstellen. Die genaue Bewertung dieser und nach Schätzungen weiterer ca. 100 Nebenfaktoren im Google-Algorithmus ist Betriebsgeheimnis der Zentrale im kalifornischen Mountain View. Zusätzlich wird dieser Algorithmus auch ständig angepasst. Immer mit dem Ziel, passende Seiten zu finden, nach Relevanz der Inhalte zu sortieren und so das Sucherlebnis zu optimieren (sowie „schwarzen Schafen“ das Leben schwer zu machen).

5.1 Keywords

Info. Wonach und wie suchen eigentlich die Benutzer einer Suchmaschine? Grundlegend für eine Suchmaschinen-Optimierung ist die Bestimmung der Suchworte/Keywords. Das sind die angebotsspezifischen Suchbegriffe, unter denen Benutzer eine Website im Internet finden sollen. Suchanfragen werden überwiegend in Form von Kombinationen von Suchworten (Keyphrases) gestellt.

Allgemeine Quellen weisen Zahlen von deutlich über 50% aus. OneStat.com z.B. beobachtet dabei die Reihenfolge 2-1-3-4 mit deutlich sinkender Tendenz für einzelne Keywords.

Sucheingaben	
1 Wort:	25%
2 Worte:	29%
3 Worte:	24%
4 Worte:	12%
5 Worte:	5%
Mehr:	5%
OneStat.com 2004	

Das genaue Suchverhalten hängt stark von der Materie ab. Die Analyse für die Optimierung einer Schweizer Gebrauchtwagenbörse ergab die

Reihenfolge 2-3-4-1. Die Bedeutung von Kombinationen wächst also bei stark umkämpften Begriffen, wie z.B. den Keywords der Telekommunikations-, Reise-, Finanz- oder eben der Automobilbranche.

Und wonach wird gesucht? Google hat im Mai 2005 Zahlen über das Suchverhalten veröffentlicht. Danach zielen in Prozent aller Suchanfragen

- § 28% auf Produkte,
- § 9% auf Marken und
- § 5% auf Firmen.

Wenn man bedenkt, dass bei vielen Internetauftritten noch die eigene Firma im Vordergrund steht und nicht Problemlösungen und Produktbeschreibungen aus Sicht der Kunden, wird klar, dass hier noch ein großer Handlungsbedarf besteht.

Test. Untersucht wurden die Gebrauchtwagen-Introseiten von 19 Automobilherstellern (in 6 Fällen ließ sich eine entsprechende Seite nicht eindeutig bestimmen). Diese Introseiten liegen im Normalfall ein

bis maximal zwei Navigationsebenen unterhalb der Homepage. Eine Suchanfrage wie beispielsweise „BMW Gebrauchtwagen“ sollte zwingend zu einer Anzeige dieses tieferen Contents führen, um der möglichen Transaktionsbereitschaft des Suchenden schnell und direkt begegnen zu können.

Ergebnis 1. Die Realität sieht anders aus: In 42,1% der Fälle kann die jeweilige Gebrauchtwagen-Introseite der Hersteller unter „Gebrauchtwagen“ nicht gefunden werden, da das Suchwort entweder gar nicht auf der Seite enthalten oder für einen Crawler nicht lesbar ist.

Sinnvolle alternative Begriffe wie „Gebrauchtwagenbörse“ oder „[jeweiliges Modell] gebraucht“ werden mit 36,8% bzw. 26,3% noch seltener platziert.

Ergebnis 2. Auch eine Prüfung der Ausnutzung Suchmaschinen-relevanter Optionen zur stärkeren Betonung von Keywords (Keyword-Prominence) wie u.a. mit Überschriften, Link-Texten oder Bildbeschreibungen (Alt-Texten) bestätigt die Erkenntnis, dass hier noch ein großes Optimierungspotenzial besteht. In Überschriften z.B. wurde nur bei einem der Hersteller zumindest eines der oben genannten Suchworte gefunden.

Best Practice:
Introseite für Mercedes-Benz Gebrauchtwagenbörse

1. Eingabezeile ...

Web [Bilder](#) [Groups](#) [Verzeichnis](#) [News](#) [Froogle](#) [Mehr »](#)
 [Erweiterte Suche](#)
 Einstellungen

Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus Deutschland

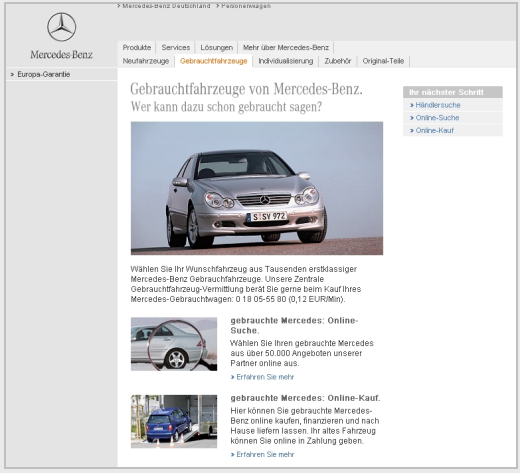
... mit relevanter Keyphrase

2. Trefferanzeige ...

Mercedes-Benz Deutschland: gebrauchte Mercedes
Mercedes-Benz Deutschland: gebrauchte Mercedes online suchen und online kaufen.
www.mercedes-benz.de/sec/gebrauchte/ - [Ähnliche Seiten](#)

... motivierend und auf Position 1

3. Zielseite ...



... mit relevantem Content

5.2 Inbound Links

Info. Suchmaschinen stützen sich bei der Beurteilung von Websites insbesondere auf neutrale, kaum durch die Betreiber beeinflussbare „Einschätzungen“. Als Maß für diese Einschätzung werden auf eine Webseite verweisende Verlinkungen, so genannte Inbound-Links betrachtet.

Diese Verlinkungen aus eigenen und fremden Websites stellen das zentrale Verbindungselement für einen Crawler auf seiner Reise durch das Internet dar. Deswegen ist Einsatz und Ausgestaltung in dreifacher Hinsicht von elementarer Bedeutung*:

- § Gestaltung in für Crawler verfolgbare Form (siehe Kap. 3)
- § Platzierung relevanter Keywords im Linktext (siehe Kap. 4.1)
- § Schaffung zuführender Links von relevanten Seiten (siehe Test)

Test. Mit einer Betrachtung der Anzahl externer Inbound-Links (auch Backlinks genannt), die auf eine Hersteller-Homepage verweisen, kann das Thema zumindest quantitativ bewertet werden.

Ergebnis. Für Volkswagen, Audi, BMW, Mercedes-Benz und Opel werden jeweils deutlich über 1000 Backlinks ausgewiesen. Am Ende des Feldes befindet sich beispielsweise ein so prominenter Vertreter wie Volvo mit einer niedrigen dreistelligen Trefferzahl.

Anzahl externer Inbound-Links	
0-100:	1 Hersteller
101 – 500:	11 Hersteller
501 – 1000:	8 Hersteller
1000 – 2000:	4 Hersteller
> 2000:	1 Hersteller

Interessanter als die auch von der Informationsquelle abhängige absolute Anzahl an Inbound-Links ist dabei das deutliche Gefälle zwischen den Herstellern.

***Praxisbeispiel.** Bei Eingabe des Suchworts „hier“ wird als erster Treffer die Download-Seite des PDF-Betrachters „Adobe Reader“ angezeigt. Woran das liegt? Eine Vielzahl von Websites nutzen PDF-Dokumente. Das zum Lesen dieser PDFs notwendige Programm kann auf der Website von Adobe bezogen werden.

Eine typische Verlinkung zum Download von „Adobe Reader“ ist wie nebenstehend aufgebaut. Der Crawler erkennt „hier“ als relevantes Keyword, folgt dem Link und weist der Zielseite einen Teilwert des PageRank der abgehenden Website zu. Die Summe ähnlicher Verlinkungen führt dann zur Ranking-Position 1 für das Suchwort „hier“.



5.3 PageRank

Info. Mindestens so wichtig wie die Anzahl der eingehenden Inbound-Links ist auch die Bedeutung der abgehenden Links. Der PageRank (PR) ist ein von Google entwickeltes Verfahren zur Einschätzung der Bedeutung von Webseiten (Link-Popularität). Der PR wird mit Werten von 0 - 10 angegeben und ist das einzige Kriterium, das Google über eine Webseite bekannt gibt. Die absolute Aussagekraft des PR steht aktuell in der Diskussion, allgemeiner Konsens herrscht aber darüber, dass die Parameter der PR-Bestimmung auch in den Google-Algorithmus zur Positionierung in den Ergebnislisten einfließen.

Test 1. Wenn man aus der Summe der zuvor untersuchten externen Inbound-Links (s. 5.2) jeweils nur die zehn zuführenden Websites mit dem höchsten PR betrachtet, erhält man ein relativ heterogenes Bild über die 25 Automobilhersteller hinweg.

Ergebnis 1. Einige kleinere Marken (smart / Saab) erzielen einen Durchschnitt zuführender PR-Werte von bis zu 7, was positiv zu bewerten ist. Die Spanne geht aber runter bis zu einem Durchschnitt von 4,4 - für ein Markenangebot eindeutig zu wenig. Zum Vergleich: Eine Website mit hoher Popularität wie Spiegel-Online

könnte im Maximum einen PR von 8 anteilig weiter geben.

Test 2. Neben der Bewertung und Optimierung zuführender externer Links kann der PageRank auch als Indikator für die Fähigkeit einer Website dienen, „gute“ Beurteilungen der Homepage an tiefere Navigationsebenen zu vererben. Dafür wird im Folgenden der PageRank der Homepage, der Startseiten für Gebrauchtwagen (GW) und ein Volumenmodells (VM) sowie der zugehörigen Motorisierungsseite betrachtet.

<u>Durchschnittliche PR-Verluste</u>	
Basis-PR der Homepages	= 5,68
Verlust zu Startseite GW	= -3,23
Verlust zu Startseite VM	= -2,59
Verlust zu Motorseite VM	= -3,54

Ergebnis 2. Solche deutlichen Verluste sind nicht notwendig, wie Opel, Mercedes-Benz und Volvo beweisen, die im Schnitt zu den Unterseiten maximal einen Punkt verlieren. Andere Hersteller wie Ford, Nissan und Porsche verschenken hier ein gewaltiges Potenzial, da alle betrachteten Unterseiten einen PageRank von 0 aufweisen.

6 Nutzer-Relevanz (qualitative Trefferanalyse)

Intro. Eine hohe Ranking-Position für ein relevantes Suchwort ist erreicht, der generierte Traffic ist aber unbefriedigend. Oder der potenzielle Kunde erreicht meine Website, bewegt sich dort aber nicht weiter. Woran kann das liegen? Die qualitative Trefferanalyse umfasst drei aufeinander folgende Aspekte:



- § Die Zielgenauigkeit der Trefferanzeige bedingt die Klickmotivation des Suchenden
- § Die überdurchschnittliche Ladezeit einer Zielseite kann einen vorzeitigen Abbruch verursachen
- § Die Content-Relevanz der Zielseite entscheidet, ob der Besucher zum Kunden konvertiert

6.1 Trefferanzeige

Info. Ein Suchtreffer besteht aus drei Elementen: Seiten-Titel, Clipping-Text und Seiten-URL.



Auf dieser Basis entscheidet der Suchende, wem er seine weitere Aufmerksamkeit widmet.

Test. Im Rahmen der Untersuchung wurden für jeden Hersteller drei Suchanfragen aus den Bereichen Marke, Neuwagen und Gebrauchtwagen gestellt:

- § [Marke] + Kundenservice
- § [Modell] + Probefahrt
- § [Modell] + Gebrauchtwagen

Die Qualität (nicht die Position) der jeweiligen Trefferanzeige wurde dann mit den Schulnoten 1-6 bewertet, wobei die 6 bedeutet, dass überhaupt kein Treffer gelandet wurde.

Ergebnis. Die Verteilung wird in Form eines „Notenschnitts“ dargestellt.



Dem überwiegenden Teil der analysierten Treffer kann keine Motivation zum Klick attestiert werden. Rühmliche Ausnahmen waren hier Renault und Mini.

6.2 Ladezeit

Info. Viele Automobilhersteller beklagen hohe Abbruchquoten beim Aufruf ihrer Seiten. Ein möglicher Grund dafür sind hohe Ladezeiten. Auch wenn „Breitband“ über die aktuelle Werbung stets präsent ist – in Deutschland verfügt Ende 2005 nur jeder dritte Internet-Nutzer über einen Anschluss mit 1 MBit/s oder mehr (Forschungsgruppe Wahlen Online 2005).

Test. Der wesentliche (aber nicht alleinige) Treiber für hohe Ladezeiten sind die entsprechenden Ladevolumina. Im Test wurden beispielhaft die Umfänge der Hersteller-Homepages gemessen und in ISDN-Ladezeiten umgerechnet. Teilweise im Hintergrund ladende Flash-Animationen wurden dabei unberücksichtigt gelassen.

Ergebnis. Die Homepages der Hersteller haben im Durchschnitt eine Seitengröße von über 240 kB.

Das ist deutlich mehr als die im vorangegangenen Beispiel genannte Startseite von Spiegel-Online trotz ihres großen Informationsumfangs. Unrühmlicher Spitzenreiter mit knapp 500 kB ist Citroen. Umgerechnet auf eine normale ISDN-Verbindung bedeutet dies eine Ladezeit von über einer Minute.

Ladezeiten	
≤10 sec:	0x
11-20 sec:	3x
21-30 sec:	10x
31-40 sec:	5x
41-50 sec:	3x
51-60 sec:	3x
> 60 sec:	1x

Die Besten im Vergleich liegen unter 20 Sekunden. Mitsubishi, Ford und Renault können jedoch den negativen Gesamteindruck nicht entscheidend mindern.

Auch wenn den Herstellern ein größerer visueller Freiraum zugestanden werden muss, bleibt eine deutliche Abweichung von den Anforderungen der Benutzerfreundlichkeit bestehen.

6.3 Content Zielseite

Info. Der potenzielle Kunde ist endlich auf der Website – ab jetzt regiert der Content. Entscheidend für den weiteren Verlauf der frischen Kundenbeziehung ist die Übereinstimmung von Suchinteresse, den gebotenen Inhalten und der Möglichkeit, schnell und direkt in den präferierten Informations-, Kommunikations- oder Transaktionsprozess einsteigen zu können.

Test. Ausgehend von den angezeigten Treffern unter Kapitel 5.1 wurden die jeweiligen Zielseiten der Hersteller untersucht.

Ergebnis. Neben den oben genannten haben sich besonders Skoda und Mercedes-Benz (siehe Bsp. S.8) hervorgetan. Beide haben Treffer, die gut in Folgeprozesse überleiten.

Der Notenschnitt weist sogar fünf Hersteller auf, die in keiner der drei getesteten Anfragen eine zumindest ausreichende Note (4) erreichen konnten – Besucher sind im Extremfall mittel- bis langfristig als Kunde verloren.

<u>Notenschnitt „Content-Relevanz“</u>				
<i>Noten:</i>				
1-1,9	2-2,9	3-3,9	4-4,9	5-6
<i>Anzahl Hersteller:</i>				
0	3	3	8	11

7 SEO-Ranking der Hersteller-Websites

Methodik. In den Kapiteln 3 bis 6 wurden zehn Kriterien betrachtet, die deutlichen Einfluss auf einen ganzheitlichen Erfolg im Thema Suchmaschinen-Optimierung haben.

Die Zuordnung der zehn Kriterien zu den wichtigsten SEO-Betrachtungsfeldern ergibt das folgende Bild:

§ Empirische Analyse:	10%
§ Crawlability/Auffindbarkeit:	10%
§ Keywords/Prominence:	20%
§ Inbound-Links/PageRank:	30%
§ Nutzer-Erlebnis:	30%

Das wichtige Kriterium Crawlability scheint hier gering gewichtet. Es fließt aber in andere Einzelbewertungen mit ein, bei denen die Auffindbarkeit einer spezifischen Seite das Einstiegs-kriterium zur weiteren Analyse darstellt.

Unabhängig von der quantitativen oder qualitativen Ausprägung werden für das nebenstehende SEO-Ranking der 25 Hersteller-Websites in jedem Kriterium bis zu zehn Punkte vergeben – die mögliche Maximalpunktzahl beträgt somit 100 Punkte.

<u>SEO-Ranking</u> <u>der 25 Hersteller-Websites</u>		
<i>Nr.</i>	<i>Marke</i>	<i>Punkte</i>
1.	Skoda	60
2.	Opel	56
3.	Mercedes-Benz	55
4.	Mitsubishi	50
5.	Citroen	49
6.	Renault	49
7.	Volvo	49
8.	Ford	42
9.	Chrysler	41
10.	Audi	40
11.	BMW	40
12.	Honda	40
13.	VW	40
14.	Saab	38
15.	Lexus	37
16.	Porsche	37
17.	Peugeot	36
18.	MINI	34
19.	Seat	34
20.	Mazda	33
21.	Nissan	28
22.	Fiat	27
23.	Alfa Romeo	24
24.	Toyota	23
25.	smart	21
Ø	<i>Branchenstatus</i>	40

8 Über entero AG

Die **entero AG** ist eine international tätige Unternehmensberatung für Prozesse und Organisation mit Schwerpunkten in Marketing, Vertrieb und Controlling.

Unsere Kunden sind international agierende Großunternehmen unterschiedlicher Industrien.

Im **Kompetenz-Center e-Business** werden seit 6 Jahren die Top-Themen des Online-Marketing in Konzeption und Umsetzung begleitet.

Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Marketing sind typische Anwendungen aktueller Trends im e-Business wie Performance- und Value-Marketing.

Die entero AG unterstützt bei allen Maßnahmen des Online-Marketing, die dabei helfen, qualitative und quantitative Ziele mit Ihrer Website zu realisieren.

entero AG.

**Das Ganze sehen
und das Richtige tun.**

Henning Heesch ist seit sechs Jahren Partner der entero AG. In dieser Position ist er verantwortlich für den Aufbau des Kompetenz-Center e-Business. Auf Basis seiner Historie als Senior Manager bei accenture betreut er weiterhin Themen der Organisationsentwicklung.



Tel. + 49 6196 77125 802

henning.heesch@entero.de

Peer Andres ist seit sechs Jahren bei der entero AG. Im Kompetenz-Center e-Business ist er verantwortlich für Online-Marketing. Er hat zuvor als Engagement Manager



für das weltweit größte Agentur-Netzwerk McCann Erickson Websites im Automobil- und Finanzbereich betreut.

Tel. + 49 6196 77125 803

peer.andres@entero.de

Dirk Schlossmacher ist seit sechs Jahren bei der entero AG. Im Kompetenz-Center e-Business ist er verantwortlich für die strategische Beratung im Bereich Web- und IT-Lösungen. Er war zuvor als Manager im Bereich Process für accenture im Einsatz.



Tel. + 49 6196 77125 812

dirk.schlossmacher@entero.de