

entero Studienreihe 02/06

# Studie zur Suchmaschinen-Optimierung: Websites von Banken und Sparkassen

Suchen und Finden als ganzheitliches Nutzererlebnis

**entero AG**

Mergenthalerallee 55-59  
65760 Eschborn

+49 6196 77125 800  
[info@entero.de](mailto:info@entero.de)  
[www.entero.de](http://www.entero.de)

Persönliches Exemplar für Herrn Max Muster

HypoVereinsbank

Berliner Volksbank



BMW Financial Services

BW Bank

Santander Consumer  
CC-Bank

citibank

.comdirect

COMMERZBANK



Cortal Consors

DAB bank

DaimlerChrysler Bank

Deutsche Bank

DKB Deutsche  
Kreditbank AG

Dresdner Bank  
Die Beraterbank

Frankfurter Sparkasse

GE Money Bank

Haspa  
Hamburger Sparkasse

ING DiBa

NORD/LB

Postbank

SEB

Sparda-Bank

Sparkasse Chemnitz

Sparkasse  
Hannover

Sparkasse  
KölnBonn

Vereinigte Sparkassen

Stadtsparkasse  
München

SWKBank

Volkswagen Bank

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 Websites der Finanzinstitute .....	14
8	Über entero AG .....	15

#### Anmerkung der Verfasser

Google bietet umfangreiche „Richtlinien für Webmaster“ an. Wenn diese Richtlinien eingehalten werden, kann Google eine Website besser finden, indizieren und platzieren. Es wird allen Website-Betreibern dringend empfohlen, insbesondere die "Qualitätsrichtlinien" zu beachten, die einige der illegalen Praktiken beschreiben, die zur dauerhaften Entfernung einer Site aus dem Google-Index führen können. Nach der Entfernung einer Site erscheint sie nicht länger in den Ergebnislisten von Google.

Aktuelle Beispiele in der Telekommunikations- oder Automobilbranche zeigen, dass Google auch bereit ist, entsprechende Maßnahmen in der Praxis umzusetzen. Auch in dieser Studie wurden verbreitet **Unregelmäßigkeiten** beobachtet. Die entero AG möchte sich in diesem Rahmen keine richtende Funktion anmaßen, deswegen geht dieser Faktor **nicht in die Bewertung** ein.

Wir sind jedoch gerne bereit, jeden Teilnehmer individuell über erkannte Risiken zu informieren.

Eschborn, im Februar 2006

# 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 4,1 Milliarden Suchanfragen mit kommerziellem Hintergrund – allein in Deutschland – ist größer als die Summe direkt adressierter Werbeanschreiben, die jährlich in unseren Briefkästen landet – die Positionierung in Suchmaschinen ist ein „Hype-Thema“ im Online-Marketing (DDV 2005).

Für einen Querschnitt über den SEO-Status der ganzen Branche wurden im Januar 2006 die deutschen Privatkunden-Websites 29 führender Finanzinstitute untersucht.

## Untersuchungsgegenstand

Level 1: **Startseite Privatkunden**

Level 2: **Kredit-Übersicht**

Level 3: **Kredit Top-Angebot**

Level 4: **(Kredit-)Rechner**

Neben der Startseite (alternativ: Homepage) wurden besonders Inhalte im Bereich Kredit und Finanzierung auf den tieferen Navigationsebenen (Levels) untersucht.

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 150 Branchentypische Suchworte 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 Websites der Finanzinstitute (Kap. 7), in dem das Sucherlebnis noch einmal ganzheitlich bewertet wird.

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

## 2 Management Summary

Die Untersuchung von 29 Banken- und Sparkassen-Websites nach 10 SEO-Kriterien führt zu den folgenden Einzelergebnissen:

Nur knapp **6%** der neutralen Suchanfragen (ohne Marken- oder Produktbezug) listen das jeweilige Finanzinstitut auf Position 1 bis 10

**46%** der getesteten Seiten stellen Suchmaschinen vor teilweise unüberwindbare Barrieren

In **45%** der Fälle wurde der zentrale Suchbegriff einer Detail-Webseite (hier „Kredit“) für Suchmaschinen nicht lesbar platziert

Durchschnittlich **67%** beträgt der Bedeutungsverlust einer Website („PageRank“) von der Homepage bis zu einer Seite mit Detail-Informationen

Nur bei **34%** der analysierten Websites kann das betrachtete Sucherlebnis (von Trefferanzeige bis Content-Relevanz) als zumindest befriedigend bezeichnet werden

Einzelne Finanzinstitute achten bereits auf Eignung Ihrer Website für Suchmaschinen. Nutzen aber andere Marktakteure die SEO-Chance konsequenter, reicht das Niveau nicht aus, um 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 Finanzinstitute dar, wie der SEO-Branchendurchschnitt von 39% Potenzialausnutzung belegt.

Viele der Unternehmen und deren Multimedia-Agenturen setzen auf veraltete SEO-Konzepte (z.B. das Keyword-META-Tag), vernachlässigen wesentliche Grundvoraussetzungen (siehe 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 Finanzinstitute im Privatkundenbereich gefunden werden? Grundsätzlich wird dabei zwischen markengebundener und neutraler Suche nach den typischen Themen der Finanzbranche unterschieden.

**Test.** Mit Hilfe einer Liste von 150 Suchworten (Keywords) bzw. Suchwort-Kombinationen (Keyphrases) wird eine empirische Branchenübersicht zum Stand der Auffindbarkeit von den Websites der Finanzinstitute bei realistischen Suchanfragen möglich. Hier ein Auszug aus der Liste am Beispiel der ING-DiBa sowie Kombinationen bei einer neutralen Suche zum Thema Kredit.

Markenthemen	Neutrale Themen
diba	kredit
direktbank	dispokredit
diba anlage	kredit günstig
diba finanzierung	kredit konditionen
diba geldautomaten	kredit online
diba konto	kredit rechner
diba sparbuch	kredit schnell
diba zinsen	kredit zinsen

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

**Ergebnis.** Für 21,9% aller Suchanfragen bei markengebundenen Suchanfragen werden die jeweiligen Seiten der Finanzinstitute auf der ersten Seite (Positionen 1 bis 10) der Google-Ergebnislisten angezeigt. Bei der für die Abschlussquote wesentlich wichtigeren neutralen Suche sinkt dieser Durchschnittswert auf unbefriedigende 5,6%.

Position	Marke	Neutral
1-10	21,9%	5,6%
11-20	4,1%	3,4%
21-100	9,9%	11,7%
>100	64,1%	79,3%

Bei Erweiterung des Betrachtungsumfangs um spezifische Produktnamen schaffen wenigstens die CC-Bank, Cortal Consors und die City-Bank einen niedrigen zweistelligen Wert. Fünf der 29 analysierten Unternehmen weisen auch in diesem Fall weder Top10-Treffer noch Treffer unter den ersten 100 untersuchten Ergebnissen auf. Diese Finanzinstitute werden faktisch nur über Ihre Firmennamen gefunden.

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 kryptischer Session-ID 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: Kredit-Übersichtsseite) sowie im negativen Fall:
2. Die Auffindbarkeit über einen aus der Detailseite kopierten Teil des Fließtextes.

**Ergebnis.** Bei 54% der Finanzinstitute konnte die jeweilige Detail-Seite über die URL (Teststufe 1) im Google-Index aufgefunden werden. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass fast die Hälfte der Website-Betreiber den Google-Crawler vor nicht lösbare Aufgaben stellen (neben den zuvor genannten Hindernissen zum Beispiel auch aufgrund der nicht gesicherten dauerhaften Erreichbarkeit einer URL).

Auffindbarkeit: 28 Seiten im Test*	
Auffindbar über Stufe 1:	15/28
Alternativ über Stufe 2:	10/28
Nicht auffindbar:	3/28
(*) Eine Website konnte keine relevante Detail-Seite (Kredit-Übersicht) aufweisen	

Dass der spezifische Content zusammen mit der zweiten Teststufe bei insgesamt 25 der 28 untersuchten Detailseiten im Google-Index gefunden wurde, ist keine direkte Leistung der Finanzinstitute bzw. deren Website-Betreiber. Vielmehr wurde in Stufe 2 überwiegend von zufälligen, für den Crawler verfolgbaren externen Links auf die jeweilige Website 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 Handelsplattform ergab die Reihen-

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

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 Präsentation der eigenen Firma im Vordergrund steht und nicht aus Kundensperspektive dargestellte Leistungen und Produkte, dann wird der große Handlungsbedarf klar.

**Test.** Untersucht wurden wieder die Kredit-Übersichtsseiten der 29 Finanzinstitute. Die Übersichtsseiten liegen im Normalfall ein bis maximal zwei Navigationsebenen unterhalb der Homepage. Eine Suchanfrage wie beispielsweise „XY-Bank Kredit“ sollte zwingend zu einer Anzeige dieses tieferen Contents führen, um der möglichen Transaktionsbereitschaft des Suchenden schnell und direkt begegnen zu können.

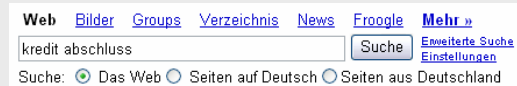
**Ergebnis 1.** Die Realität sieht anders aus: In 44,8% der Fälle konnte die jeweilige Kredit-Übersichtsseite der Finanzinstitute mit dem Suchwort „Kredit“ nicht gefunden werden, da diese entweder gar nicht auf der Seite enthalten oder für einen Crawler nicht lesbar war.

Auch bei einer Erweiterung der Suche auf den alternativen Begriff „Finanzierung“ bleibt diese Ausfallquote noch deutlich über 40%.

**Ergebnis 2.** Durch die Prüfung der Ausnutzung Suchmaschinen-relevanter Optionen zur stärkeren Betonung von Keywords (Keyword-Prominence) wie u.a. mit Überschriften oder Fettschrift wurde die Erkenntnis bestätigt, dass hier noch ein großes Optimierungspotenzial besteht. In für Crawler erkennbaren Überschriften wurde z.B. nur bei drei Finanzinstituten zumindest eines der beiden oben genannten Suchworte gefunden.

## Best Practice Postank: Neutrale Suche nach einem Online-Kredit

### 1. Eingabezeile ...



... mit relevanten Keywords

### 2. Trefferanzeige ...



... motivierend auf Position 1

### 3. Zielseite ...



... mit relevantem Content  
und Kredit-Rechner

## 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 der Einsatz und die Ausgestaltung von Inbound-Links in dreifacher Hinsicht von elementarer Bedeutung\*:

1. Gestaltung in für Crawler verfolgbare Form (siehe Kap. 4)
2. Platzierung relevanter Keywords im Anchor-Text zuführender Links
3. Schaffung zuführender Links von relevanten Seiten (siehe nachfolgenden Test)

**Test.** Mit einer Betrachtung der Anzahl externer Inbound-Links (auch Backlinks genannt), die laut Google auf die Website eines Finanzinstitutes verweisen, kann das Thema, zumindest quantitativ, bewertet werden.

**Ergebnis.** Für die Deutsche-, Dresdner- und Commerzbank sowie die Postbank und das Sparkassen-Portal werden jeweils deutlich über 1000 Backlinks ausgewiesen.

Anzahl externer Inbound-Links	
0-100:	11 Finanzinstitute
101 – 500:	9 Finanzinstitute
501 – 1000:	4 Finanzinstitute
1000 – 2000:	3 Finanzinstitute
> 2000:	2 Finanzinstitute

Am Ende des Feldes befinden sich überraschenderweise auch so prominente Direktbanken wie bspw. die DAB-Bank.

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

**\*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 deren Bedeutung. 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 29 Finanzinstitute hinweg.

**Ergebnis 1.** Die Bayerische Hypo- und Vereinsbank erzielt als Testsieger einen Top10-Durchschnitt zuführender PR-Werte von 5, was noch positiv zu bewerten ist. Die Spanne geht aber runter bis zu einem Durchschnitt von knapp 2 - für die Website eines zumindest regional bekannten Anbieters 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 der PageRank der Homepage bzw. der Startseite für Privatkunden (PK) mit dem PageRank tieferliegender Detailseiten aus dem Kredit-Bereich verglichen (vgl. Kasten S.3).

<u>Durchschnittliche PR-Verluste</u>	
Basis-PR der Homepages	= 4,90
Verlust zu Startseite PK*	= -1,00
Verlust zu Kredit-Übersicht	= -2,93
Verlust zu Kredit-Details	= -3,28
Verlust zu (Kredit)-Rechner	= -4,41
<i>(*) sofern vorhanden</i>	

**Ergebnis 2.** Solche deutlichen Verluste sind nicht notwendig, wie z.B. die Hamburger Sparkasse belegt, die von einem akzeptablen Niveau aus zu den Unterseiten in Schnitt nur einen Punkt verliert und auch in der tiefsten Ebene (Kredit-Rechner) noch einen PR von 3 aufweist.

Auffallend ist, dass einige der größten deutschen Finanzinstitute in diesem Test eher mäßig abschneiden. Mit wachsender Komplexität der Online-Auftritte steigt auch der Bedarf an einer stringenten Berücksichtigung von SEO-Anforderungen.

## 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.



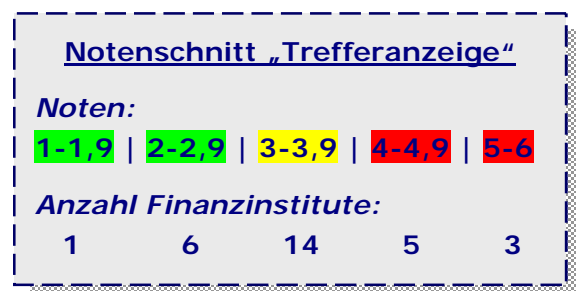
Auf dieser Basis entscheidet der Suchende, wem er seine weitere Aufmerksamkeit widmet.

**Test.** Im Rahmen der Untersuchung wurden für jedes Finanzinstitut drei markengebundene Suchanfragen zu den Themen Kredit, Konto und Altersvorsorge gestellt:

- § [Finanzinstitut] + Kredit
- § [Finanzinstitut] + Konto
- § [Finanzinstitut] + Altersvorsorge

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 mittels eines „Notenschnitts“ dargestellt.



Das Bild ist noch etwas zu Gunsten der Anbieter verzerrt. Fast der Hälfte der analysierten Einzel-Treffer kann keine Motivation zum Klick attestiert werden. Ausnahme war die CC-Bank, die in allen drei Anfragen die relevanten Treffer-Elemente auf den Punkt darstellten konnte.

## 6.2 Ladezeit

**Info.** Viele Website-Betreiber 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 Homepages der Finanzinstitute gemessen und in ISDN-Ladezeiten umgerechnet. Teilweise im Hintergrund ladende Flash-Animationen wurden dabei unberücksichtigt gelassen.

**Ergebnis.** Die Homepages der Finanzinstitute haben im Durchschnitt eine Seitengröße von fast 140 kB.

Das ist mehr als die im vorangegangenen Beispiel genannte Startseite von Spiegel-Online (ohne Banner) trotz ihres großen Informationsumfangs. Unrühmliche Spitzen-

reiter mit jeweils über 300 kB sind die DAB-Bank und die Postbank. Umgerechnet auf eine normale ISDN-Verbindung bedeutet dies für eine immer noch große Anzahl von Internet-Nutzern eine Ladezeit von über 45 Sekunden. Laut dem „Usability-Papst“ Jakob Nielsen (vgl. [www.useit.com](http://www.useit.com)) sind 10 Sekunden die Grenze des Akzeptablen.

Ladezeiten	
≤10 sec:	4x
11-20 sec:	14x
21-30 sec:	7x
31-40 sec:	2x
41-50 sec:	2x

Die Besten im Vergleich sind auch in diesem Zeitrahmen zu finden. Die Deutsche Kreditbank, die SWK-Bank, die GE Money

Bank und die DaimlerChrysler Bank sind solche Schnellstarter. Aber auch diese Positivbeispiele können den negativen Gesamteindruck nicht entscheidend mindern.

Auch wenn einem bedeutenden Finanzinstitut ein größerer visueller Freiraum zur Markendarstellung 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 Finanzinstitute untersucht.

**Ergebnis.** Neben der weiter oben genannten Postbank (siehe Bsp. S.8) haben sich in diesem Test noch die CC-Bank und die Sparkasse KölnBonn hervorgetan. Alle drei haben Treffer, die gut in Folgeprozesse überleiten.

<u>Notenschnitt „Content-Relevanz“</u>				
<b>Noten:</b>				
1-1,9	2-2,9	3-3,9	4-4,9	5-6
<b>Anzahl Finanzinstitute:</b>				
1	8	12	5	3

Bei einer Betrachtung der Einzelergebnisse fällt auf, dass immerhin 43,7% der getesteten Einzelseiten nur eine Note 4 oder schlechter aufweisen konnten. Der Notenschnitt weist sogar drei Anbieter auf, die in keiner der drei getesteten Anfragen besser als mangelhaft (5) oder ungenügend (6) waren – Besucher sind im Extremfall mittel- bis langfristig als potenzielle Kunden verloren.

## 7 SEO-Ranking der Websites der Finanzinstitute

**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 eines Kriteriums werden für das nebenstehende SEO-Ranking der 29 Banken- und Sparkassen-Websites in jedem Kriterium bis zu zehn Punkte vergeben – die mögliche Maximalpunktzahl beträgt somit 100 Punkte.

<u>SEO-Ranking:</u>	
<u>29 Banken und Sparkassen</u>	
<i>Marke</i>	<i>Punkte</i>
1. CC-Bank	61
2. Hamburger Sparkasse	56
3. Deutsche Bank	53
4. Sparda Bank	51
5. GE Money Bank	50
6. Citibank Privatkunden	49
7. Sparkasse KölnBonn	48
8. sparkassen.de	47
9. Cortal Consors	46
10. Postbank	45
11. SWK Bank	44
12. Sparkasse Hannover	42
13. Commerzbank	41
14. DAB Bank	40
15. DaimlerChrysler Bank	40
16. ING-Diba	40
17. Dresdner Bank	37
18. SEB Hypothekenbank	37
19. Deutsche Kreditbank	33
20. Norddeutsche LB	32
21. Stadtparkasse München	31
22. Berliner Volksbank	30
23. BW Bank	30
24. BMW Bank	26
25. Frankfurter Sparkasse	26
26. comdirect bank	25
27. Volkswagenbank	25
28. Bayerische Hyp.	24
29. Sparkasse Chemnitz	24
Ø <i>Branchendurchschnitt</i>	<i>39</i>

Persönliches Exemplar für Herrn Max Muster

## 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](mailto: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](mailto: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](mailto:dirk.schlossmacher@entero.de)