

# Online-Aktivitäten der SHK- und Baubranche: Ergebnisse eines Website- Benchmarkings Mai 2012



## Impressum

**Herausgeber:** Duale Hochschule  
Baden-Württemberg Mosbach  
Studiengang BWL - Branchenhandel  
Bau und Sanitär  
Lohrtalweg 10  
D - 74821 Mosbach  
Telefon (Sekretariat): +49 (0)6261 939-226  
Internet: [www.dhbw-mosbach.de/bs](http://www.dhbw-mosbach.de/bs)

Detzel Marketing  
Sylvia Detzel  
Dornierstr. 9  
D - 71277 Rutesheim  
Telefon: +49 (0)7152 358182  
Internet: [www.detzel-marketing.de](http://www.detzel-marketing.de)

**Redaktion:** Sylvia Detzel, Detzel Marketing

**Gestaltung:** Sabine Dörr, Weil der Stadt

**Stand:** Juni 2012

**Copyright:** Detzel Marketing 2012

## Online-Aktivitäten der SHK- und Baubranche unter der Lupe

Der Studiengang „BWL - Branchenhandel Bau und Sanitär“ (bis Mitte 2012: „BWL Handel - Vertriebs- und Kooperationsmanagement“) an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Mosbach hat ein Benchmarking installiert und bis Mai 2012 die Online-Aktivitäten von 26 Handels-Unternehmen der SHK- und Baubranche bewertet.

Die betreuenden Dozenten, Sylvia Detzel und Prof. Dr. Alexander Neumann, verfolgen damit das Ziel, praxisrelevante Erkenntnisse für die SHK- und Bau-Branche zu gewinnen, zu veröffentlichen und damit die Branchen zu fördern. Neben dem wirklichen Nutzwert der Ergebnisse für die Unternehmen der Branche ist es für die Studierenden des 4. Semesters auch eine wertvolle Erfahrung, die Theorie, die in den Vorlesungen vermittelt wird, direkt in der Praxis anzuwenden.

### Die 3 Stufen zur Vergleichbarkeit

Die Studierenden haben im Rahmen des Projektes in einem ersten Schritt einen einheitlichen Bewertungskatalog erarbeitet, mit dem eine Vergleichbarkeit der Webauftritte ermöglicht wird. Ziel war es, anhand des Katalogs zu begutachten, wie Unternehmen im Bau- und Sanitärbereich die Online-Medien – vor allem die eigene Homepage, aber auch damit verknüpfte Marketinginstrumente wie beispielsweise E-Mail-Marketing oder Social-Media-Aktivitäten – einsetzen. Im zweiten Schritt wurden 26 Händler-Websites anhand der definierten Kriterien bewertet. Der dritte Schritt, die Auswertung des Bewertungskatalogs sowie die Analyse und Interpretation der Ergebnisse, konnte aus Zeitgründen nicht mehr Bestandteil des Semestermoduls sein, sondern wurde im Nachgang von Detzel Marketing, der Unternehmensberatung der Dozentin, übernommen.



### Ausblick: Bewertung aller drei Wertschöpfungsstufen

Das Benchmarking soll gemeinsam mit den Studierenden künftig jährlich durchgeführt werden.

2012 lag der Schwerpunkt auf den Händlern. Die Ergebnisse finden sich in diesem Berichtsband zusammengefasst. 2013 sollen dann Hersteller-Seiten aus der SHK- und Baubranche unter die Lupe genommen werden, im Folgejahr Handwerksbetriebe mit ihren Webauftritten. Somit wird jede Wertschöpfungsstufe alle drei Jahre untersucht und die Entwicklungen und Fortschritte der jeweiligen Unternehmen im Online-Bereich werden so regelmäßig dokumentiert.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Online-Aktivitäten der SHK- und Baubranche unter der Lupe</b>	<b>3</b>
<b>1. Der erste Eindruck der Webseiten</b>	<b>6</b>
1.1 Erläuterung zu den Bewertungskriterien und -zielen	6
1.2 Die Ästhetik der Webseiten	6
<b>2. Technische und rechtliche Aspekte</b>	<b>8</b>
2.1 Erläuterung zu den Bewertungskriterien und -zielen	8
2.2 Browserkompatibilität	8
2.3 Performance – Ladezeit der Startseite	10
2.4 Mobile Darstellung der Website und Angebot eigener Apps	11
2.5 Impressum, Datenschutz und AGB	11
<b>3. Web-Usability</b>	<b>12</b>
3.1 Erläuterung zu den Bewertungskriterien und -zielen	12
3.2 Erwartungskonforme Platzierung von Standardelementen	12
3.3 Navigation und Links	14
3.3.1 Anzahl Navigationsbereiche	15
3.3.2 Anzahl Hauptnavigationenpunkte	16
3.3.3 Anzahl Navigationsebenen	17
3.3.4 Verwendetes Navigationskonzept	17
3.3.5 Weitere Navigationselemente	18
3.4 Design und Layout	20
3.5 Einsatz von Interaktionsmöglichkeiten	21
3.5.1 Formulare	21
3.5.2 Suchfunktionalitäten	22
3.5.3 Kontaktmöglichkeiten	23
3.5.4 User Generated Content (UGC)	23
<b>4. Inhaltsbereiche und deren Informationstiefe</b>	<b>24</b>
4.1 Erläuterung zu den Bewertungskriterien und -zielen	24
4.2 Vorhandensein von Standardbereichen	24
4.3 Informationen zum Unternehmen	26
4.4 Bereich „Job und Karriere“	26
4.5 Pressebereich	28
4.6 Präsentation der Produkte	30

<b>5. Suchmaschinen-Optimierung (SEO)</b>	31
5.1 Erläuterung zu den Bewertungskriterien und -zielen	31
5.2 Google PageRank	31
5.3 Nutzung von gängigen On-Site-Optimierungskriterien	32
5.4 Status der Off-Page-Optimierung / Linkpopularität	34
<b>6. E-Mail-Marketing</b>	36
6.1 Erläuterung zu den Bewertungskriterien und -zielen	36
6.2 Angebot eines E-Mail-Newsletters	36
6.3 Verwendetes Anmeldeverfahren	37
6.4 Newsletterfrequenz	38
6.5 Bewertung der Newsletter hinsichtlich ausgewählter Kriterien	38
<b>7. Engagement in den Social Media</b>	39
7.1 Erläuterung zu den Bewertungskriterien und -zielen	40
7.2 Integration in die eigene Website	40
7.3 Ranking der Unternehmenspräsenzen in den Social Media	40
7.4 Sonderthema „Facebook“	42
7.5 Sonderthema „YouTube“	44
<b>Die Unternehmen im Website-Benchmarking</b>	46

## 1. Der erste Eindruck der Webseiten

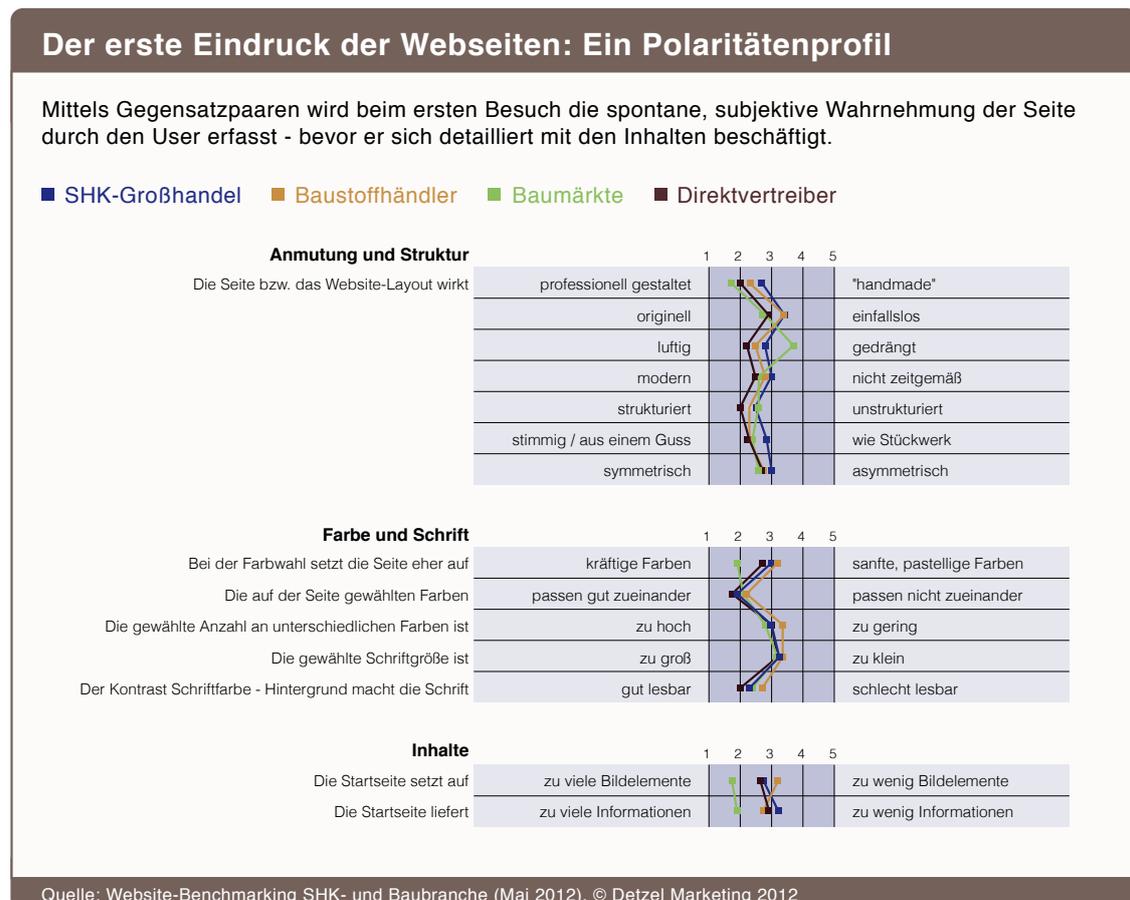
### 1.1 Erläuterung zu den Bewertungskriterien und -zielen

„You never get a second chance to make a first impression.“, sagt eine alte Weisheit. Was bereits vor Jahrhunderten als Erkenntnis für das persönliche Auftreten allgemeine Zustimmung fand, gilt heute genauso für Internetseiten: Für den ersten Eindruck erhält man auch dort keine zweite Chance! Deshalb ist es so wichtig, mit dem Webauftritt bereits in den ersten Sekunden zu überzeugen.

Hier kommt in erster Linie die Ästhetik als eine Dimension der Website-Wahrnehmung zum Zuge. Gemessen wurde deshalb der erste Eindruck und damit die spontane Reaktion auf die Webseite – genauer gesagt auf die Startseite des Webauftritts. Da dieses Urteil nicht nur etwas Spontanes, sondern auch immer einen subjektiven Aspekt beinhaltet, könnte man hier auch von Bauchgefühl sprechen.

Um diese Dimension adäquat zu erfassen, wurden die Unternehmensauftritte mit dem sog. semantischen Differential bewertet. Mittels Gegensatzpaaren musste beim ersten Besuch der Seite, bevor die User sich also mit den Inhalten auseinandergesetzt haben, die spontane, subjektive Wahrnehmung erfasst werden. Neben der Anmutung und Struktur der Seite wurde auch auf die Farbgebung und den Einsatz der Schrift geachtet sowie die Präsentation von Bild- und Textinhalten beurteilt.

### 1.2 Die Ästhetik der Webseiten



Im Hinblick auf die erste Anmutung der untersuchten Webseiten ist klar festzustellen, dass in der Summe die Auftritte der SHK-Großhändler sowie der Baustoffhändler schlechter wegkommen als die der Baumärkte und Direkt-Vertreiber. Die Seiten kommen oftmals nicht mehr zeitgemäß daher, wirken „handmade“ oder einfallslos und zum Teil auch wie Stückwerk. Die Ursache ist sicher auch darin zu sehen, dass zahlreiche Webseiten schon etwas älter sind und daher nicht dem State of the Art entsprechen.

Beim Polaritätenprofil der Baumarkt-Seiten fällt sofort ins Auge, dass diese zwar als sehr professionell gestaltet eingestuft werden, dass allerdings durch die Vielzahl der Inhalte, die dort transportiert werden (müssen), das Website-Layout schnell gedrängt wirkt, und die User finden, dass die Startseite sowohl zu viele Bildelemente als auch zu viele Informationen enthält.

**Fazit:**

Klar ist, dass der Ästhetik heute eine weit wichtigere Rolle zukommt als die eines „Nice-to-have-Features“. Denn schließlich haben sich durch die vielfältigen Nutzererfahrungen auch die Erwartungen der User in den letzten Jahren gesteigert, so dass man nur mit einem bereits auf den ersten Blick professionell gestalteten Auftritt punkten kann. In den meisten Branchen wird heute ein hoher Professionalisierungsgrad bei der Website-Gestaltung allerdings von den Kunden eher als Selbstverständlichkeit wahrgenommen und ist daher nicht geeignet ist, sich positiv vom Wettbewerb abzuheben. Speziell innerhalb der SHK- und Baubranche hat man nach unseren Untersuchungen aber zum aktuellen Zeitpunkt durchaus noch die Möglichkeit, hier eine Vorreiterrolle einzunehmen. In jedem Fall besteht bei einigen der untersuchten Websites dringender Handlungsbedarf.

## 2. Technische und rechtliche Aspekte

### 2.1 Erläuterung zu den Bewertungskriterien und -zielen

Beide Punkte – „Technik“ und „Recht“ – zählen zu den Aspekten eines Webauftrittes, ohne deren korrekte Umsetzung quasi die Basis für den Erfolg fehlt.

Im Hinblick auf die Technik lässt sich die Basisvoraussetzung ganz einfach so umschreiben, dass die Internetseite so realisiert werden muss, dass sie sich möglichst bei allen Usern, die zur Zielgruppe gehören, fehlerfrei darstellen lässt. Und das bedeutet in erster Linie, dass sie auf den gängigen Internetbrowsern laufen muss – ohne dass die User an den Standardeinstellungen etwas verändern müssen. Hierzu wurden die Unternehmens-Webseiten aus dem Benchmarking in verschiedenen Browsern getestet. Auch sollte sich die Seite rasch aufbauen, weil lange Ladezeiten ungeduldige User schnell verärgern. Deshalb wurden als ein Aspekt, der die Performance einer Webseite ausmacht, die Ladezeiten der Startseiten gemessen.

Mit dem Siegeszug von Smartphones und Tablets nimmt außerdem eine vernünftige Darstellbarkeit der Seite auf mobilen Endgeräten einen immer höheren Stellenwert ein. Ob die Unternehmen eine separate mobile Version ihres Internetauftritts oder eigene Apps anbieten, war deshalb ebenfalls Gegenstand der Untersuchung. Selbstverständlich spielt die Technik einer Website in vielerlei anderer Hinsicht noch eine wichtige Rolle – sei es bei einer standardtauglichen Programmierung, der Realisierung eines bestimmten Navigationskonzeptes oder der Möglichkeit, Anforderungen aus der Suchmaschinenoptimierung umzusetzen. Alle Punkte zu berücksichtigen, hätte den Rahmen des Benchmarking-Projektes gesprengt.

Die rechtskonforme Gestaltung von Webseiten ist als eine ganz anders gelagerte Basisvoraussetzung zu sehen. Ein Ignorieren der Rahmenbedingungen des Gesetzgebers – relevant sind hier vor allem die sog. Impressumspflicht sowie die Bereiche Datenschutzerklärung und AGB –, hat zwar keinerlei direkte Auswirkungen auf die Darstellung der Website, zieht aber unter Umständen kostspielige Abmahnungen nach sich.

### 2.2 Browserkompatibilität

Unter Browserkompatibilität versteht man die Darstellung und Nutzung einer Webseite in unterschiedlichen Webbrowsern, die allesamt ihre Eigenarten haben und daher auch spezifische technische Anforderungen stellen. Im Rahmen des Projektes wurden die Seiten auf korrekte Darstellbarkeit in sieben verschiedenen Browsern getestet. Der „Platzhirsch“, Microsofts Internet Explorer (noch ca. 60 % Marktanteil in Deutschland<sup>1</sup>), wurde gleich in vier Versionen einbezogen, da die Änderungen von Version zu Version gravierend waren. Beim größten Microsoft-Konkurrenten, Mozillas Firefox (ca. 32 % Marktanteil in Deutschland<sup>1</sup>), war es ausreichend, die frühe Version 3.6 mit einer aktuellen Version zu vergleichen, da die Stufen dazwischen kaum Änderungen hinsichtlich der Darstellbarkeit beinhalteten. Schließlich wurde noch Google Chrome einbezogen, der unter anderem auch die neuen, mobilen Browser repräsentieren soll.

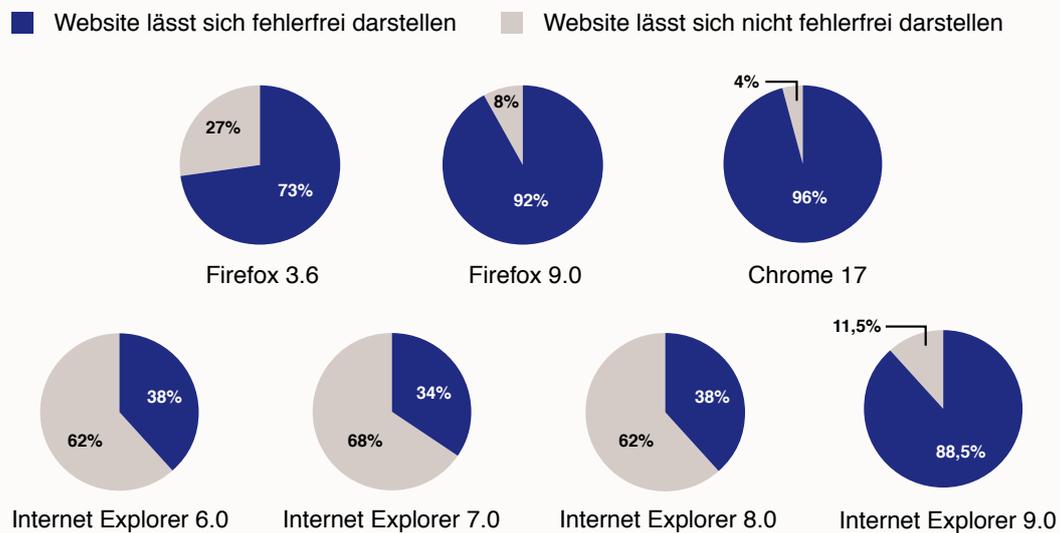
Hinweis: Die identifizierten Darstellungsprobleme wurden nicht weiter gewichtet. Es wurden also sowohl kleinere Darstellungsfehler einzelner Elemente als auch komplett verschobene Menüs, fehlende Website-Bereiche oder nicht funktionsfähige Menüs als „nicht fehlerfrei darstellbar“ gewertet.

Während rund 90 % der Webseiten in den neuesten Browsern fehlerfrei laufen, und auch bei älteren Firefox-Versionen kaum Probleme machen, ist das Ergebnis im Hinblick auf den Internet Explorer 6.0 erschreckend: Durchschnittlich rund 60 % der Webseiten waren damit nicht fehlerfrei darstellbar. Während bei drei Viertel der SHK-Großhandels-Seiten, die allerdings meist auch schon älteren Datums sind, keine Darstellungsprobleme im IE 6.0 auftraten, konnte damit keine einzige der Baumarkt-Seiten ohne Probleme dargestellt und / oder genutzt werden.

<sup>1</sup> Quelle: [www.webhits.de](http://www.webhits.de) – Webbarometer (Abruf vom 26.7.2012)

## Browserkompatibilität

Browserkompatibilität ist am Ende ein Thema der Kundenfreundlichkeit, da sonst User mit bestimmten Browsern von der fehlerfreien Darstellung und Nutzung einer Website einfach ausgeschlossen werden.



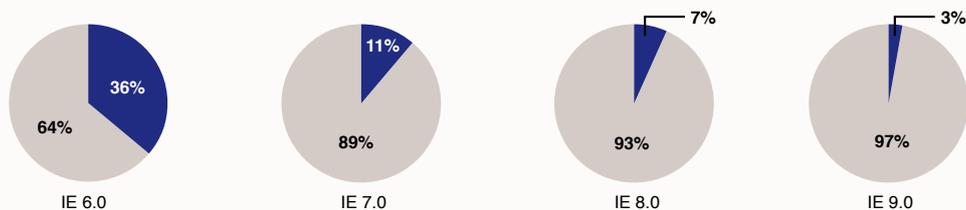
Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

Wer eine Zielgruppe hat, von der er weiß, dass sie ausschließlich die neuesten Browserversionen nutzt, kann selbstbewusst nur auf die neuesten Browser optimieren. Wer hingegen von einem Durchschnitts-User ausgehen muss, dem sei folgende Analyse zur Browsernutzung nahegelegt. Denn wenn 50 % der Internetuser noch mit den Versionen IE 6.0, 7.0 und 8.0 unterwegs sind, ist das sicher ein Argument, das kein Programmierer einfach ignorieren kann!

## Browsernutzung in Deutschland

In der Summe surfen noch 54,2% der deutschen Internetnutzer mit „veralteten“ Browserversionen des Internet Explorers.

- Nutzen noch die jeweilige Browserversion  
 ■ Nutzen einen anderen Webbrowser bzw. eine andere Browserversion



Quelle: www.webhits.de - Webbarometer (Abruf vom 26.07.12), © Detzel Marketing 2012

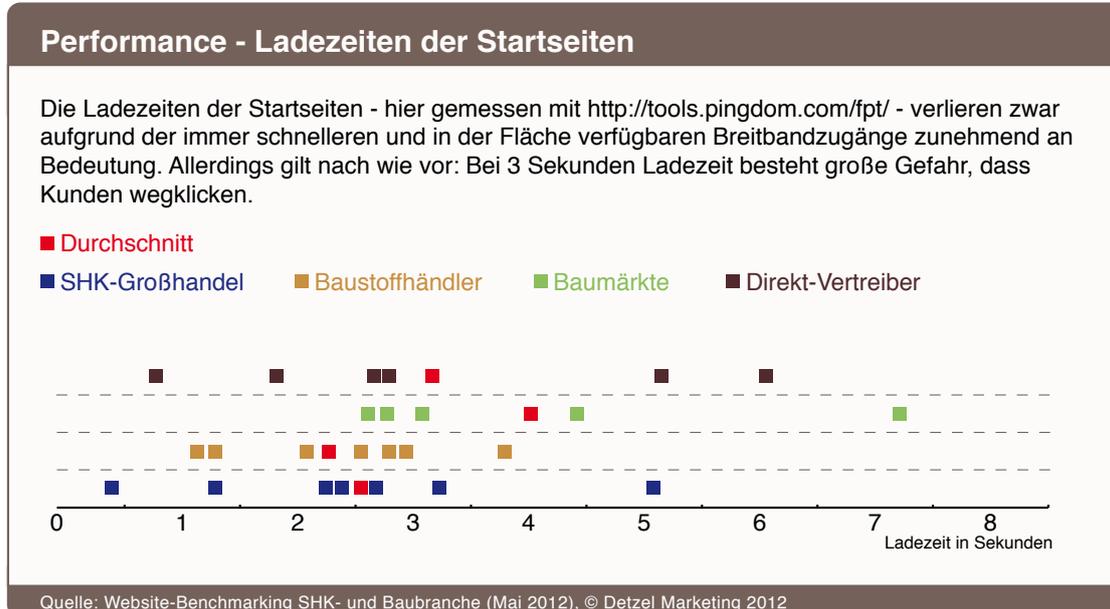
**Fazit:**

Auch wenn Webentwickler häufig am liebsten nur noch auf die neuesten Browserversionen optimieren würden, muss man der Tatsache Rechnung tragen, dass alte Browser vom „Otto-Normal-User“ oft noch sehr lange Zeit verwendet werden. Daher muss man sich vor Beginn eines jeden Internetprojektes die Frage stellen, für welche Browser man die Seiten optimieren möchte. Selbstverständlich muss in der Praxis immer auch eine Kosten-Nutzen-Analyse entscheiden, welchen Kompatibilitätсмix man am Ende wählt, da je nach Projekt Optimierungen auf alte Browserversionen nur aufwändig und dadurch kostenintensiv möglich sind. Wenn man allerdings die Statistiken, die zum Beispiel ständig aktuell unter [www.webhits.de](http://www.webhits.de) erhoben werden, zu Rate zieht, bedeutet das, dass man den Internet Explorer 6.0 momentan noch nicht komplett unter den Tisch fallen lassen darf, weil man sonst damit rechnen muss, dass bei mehr als einem Drittel der Internetuser beim Aufruf der Seite Darstellungsprobleme auftreten.

**2.3 Performance – Ladezeit der Startseite**

In Zeiten, in denen die Kosten für High-Speed-DSL-Zugänge immer geringer werden und in gleichem Maße ihre Verbreitung zunimmt, ist das Thema Ladezeitenoptimierung in Unternehmen immer weniger ein Thema. Doch auch wenn die Bedeutung der Dateigröße von Webseiten zunehmend an Brisanz verliert, gilt nach wie vor: Je länger die Webseite lädt, desto mehr User verlassen die Webseite, bevor diese vollständig geladen ist.

Und gerade auch Google legt Wert auf hohe Geschwindigkeiten von Webseiten und bietet zur Analyse und Optimierung mit „PageSpeed“ sogar ein eigenes Tool an. „Wir bei Google haben herausgefunden, dass schnellere Websites zu einer besseren Nutzererfahrung beitragen.“ und „Eine Verringerung der Ladezeiten kann die Absprungraten reduzieren und die Conversion-Raten erhöhen.“, heißt es dort<sup>2</sup>. Die Ergebnisse, auf die sich Google hier bezieht, sagen zum Beispiel aus, dass User im Schnitt maximal 3 Sekunden warten, bis eine Seite geladen ist und dann wegklicken oder zu einer Wettbewerberseite surfen. Dieser Wert ist schon von 2009, und es ist davon auszugehen, dass sich die Erwartungen der User und damit die Ungeduld seither eher gesteigert denn verringert haben!



<sup>2</sup> Vgl. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights?hl=de>

## 2.4 Mobile Darstellung der Website und Angebot eigener Apps

Vorweg: Theoretisch können die Browser, die auf mobilen Endgeräten laufen, die regulären Webseiten in der Regel problemlos darstellen. Allerdings gibt es auch dort einige technische Besonderheiten zu beachten und im Hinblick auf die mobilen Internetverbindungen gewinnt auch das Thema Ladezeit hier mehr Bedeutung. Unabhängig davon, dass mobile Websites also aus technischen Gründen im Idealfall nicht den gleichen Umfang wie die Desktop-Browser-Version haben sollten, erhöhen reduzierte Inhalte auch die Lesbarkeit und Nutzbarkeit auf Smartphones oder Tablets.

**Tipp:** Da niemand für zig verschiedene Versionen eines Webauftritts die Inhalte separat pflegen möchte, ist hier eine Lösung das sog. Responsive Web-Design. Die Inhalte werden dabei in nur einem System gepflegt, die Darstellung auf den verschiedenen Endgeräten erfolgt dann dynamisch und auf die Besonderheiten der jeweiligen Geräte abgestimmt.

Im Website-Benchmarking boten lediglich fünf der untersuchten Webseiten – allesamt übrigens aus dem Bereich „Baumärkte“ – eine separate mobile Version der Website an. Hochgerechnet auf alle im Projekt ausgewerteten Seiten entspricht dies einem Anteil von unter 8 %! Eigene Apps werden hingegen schon von einem knappen Drittel der bewerteten Unternehmen angeboten – und zwar quer durch alle Fachbereiche und allesamt zum kostenlosen Download.

### Fazit:

Da die mobile Internetnutzung weiter zunimmt, sollten alle Unternehmen spätestens im Zuge eines anstehenden Internet-Relaunches eine „abgespeckte“ mobile Version der Seite anbieten. Beim Einsatz von Content Management Systemen (CMS) empfiehlt es sich, darauf zu achten, dass das favorisierte CMS ein entsprechendes Modul mit anbietet. Bei der Entwicklung von Apps geht es vor allem darum, dass diese einen echten Mehrwert bieten müssen im Vergleich zu einer mobilen Website-Version, damit der Anreiz zum Installieren ausreichend groß ist. Denn alles, was sich über den Browser genauso gut abwickeln lässt, benötigt aus Usersicht keine separate App.

## 2.5 Impressum, Datenschutz und AGB

Seit dem 1. März 2007 regelt in Deutschland das Telemediengesetz (TMG) die sog. Impressumspflicht. Dort werden in § 5 bestimmte allgemeine Informationspflichten festgelegt, die man für Internetauftritte auch als Anbieterkennzeichnung kennt. Erfreulicherweise hatten alle 26 Unternehmen im Website-Benchmarking ein ordnungsgemäßes **Impressum** integriert.

Alle Seiten, auf denen personenbezogene Daten von Usern erhoben werden, hatten zu deren Erhebung, Speicherung und Nutzung in einer **Datenschutzerklärung** ordnungsgemäß Stellung genommen.

Und auch wenn es vom Gesetzgeber keine allgemeine Verpflichtung zur Bereitstellung von **Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)** gibt, setzen rund drei Viertel der untersuchten Unternehmen AGB ein, um vertraglichen Beziehungen unternehmensspezifisch zu regeln.

## 3. Web-Usability

### 3.1 Erläuterung zu den Bewertungskriterien und -zielen

Usability – auf Deutsch „Gebrauchstauglichkeit“ oder „Benutzerfreundlichkeit“ – bezeichnet die vom Nutzer erlebte Qualität bei der Interaktion mit einem System – im Falle der Web-Usability also mit einem Webauftritt.

Eigentlich lässt sich in einem kurzen Satz zusammenfassen, wie ein Webauftritt benutzerfreundlich wird: Er muss lediglich dem Imperativ „Don't make me think!“ folgen, der übrigens zugleich auch der Titel eines unterhaltsamen Fachbuchs von Steve Krug zum Thema Web-Usability ist<sup>3</sup>.

Um das ganze Thema aber für verschiedene Websites standardisiert zu erfassen und vergleichbar zu machen, wurden im Rahmen des Projektes unterschiedliche Dimensionen der Website-Usability bewertet. Dabei ging es darum, ob bestimmte Standardelemente dort platziert sind, wo sie die User auch erwarten, wie die Navigation innerhalb der Seite gelöst ist, ob Design und Layout den Nutzergewohnheiten entsprechen und ob und wie Interaktionsmöglichkeiten eingesetzt werden.

Warum es für Unternehmen überhaupt wichtig ist, die Darbietung der Inhalte an die menschlichen Wahrnehmungsprinzipien, Gewohnheiten und Erwartungen anzupassen, dazu gibt Mario Fischer in seinem Standardwerk „Website Boosting 2.0“<sup>4</sup> Antwort: Menschen sind Gewohnheitstiere und verbringen außerdem 99,9 % ihrer Online-Zeit auf anderen Websites. Sie haben keine Lust, auf einzelnen Webseiten zu experimentieren, sondern kommen in der Regel mit klaren, aber durchaus unterschiedlichen Zielen daher, die sie möglichst effektiv, effizient und zu ihrer Zufriedenheit erfüllen möchten. Sonderwege zu gehen verbietet sich damit also von selbst, sich an gewisse Standards zu halten, ist quasi Pflicht. Und das bedeutet mitnichten, dass man Einheitsbrei produzieren muss. Denn im vorgegebenen Rahmen gibt es noch ausreichend Spielraum, um sich vom Wettbewerb abzuheben!

### 3.2 Erwartungskonforme Platzierung von Standardelementen

Durch die täglichen Surf-Erfahrungen der Internetnutzer entstehen mentale Modelle, die sich beispielsweise auf die Wortwahl für Standardelemente beziehen, die aber auch die Platzierung dieser Standardelemente betreffen. Wer diese Modelle kennt, kann die Startseite erwartungskonform gestalten und erreicht damit, dass sich Nutzer dort schnell orientieren und leicht zurechtfinden. Regelmäßig erforscht werden diese Erwartungen beispielsweise von der eResult GmbH<sup>5</sup>.

Dass das **Logo** im Headerbereich der Website erwartet wird, ist – gerade wenn man die Leserichtung in unserem westlichen Kulturkreis zugrunde legt – keine Überraschung. Fast 70 % der untersuchten Unternehmen platzieren es dort auch im linken Bereich und treffen damit hundertprozentig die Erwartungshaltung der User.

Die **Hauptnavigation** wird sowohl bei „normalen“ Internetauftritten als auch bei Online-Shops in der Hauptsache im linken Bereich gesucht. Wobei sich bei Online-Shops zwischenzeitlich auch eine Platzierung oben gleichermaßen etabliert hat. Bei den Websites, die in die Analyse einbezogen wurden, ist die Hauptnavigation sogar in zwei Drittel der Fälle oben platziert, was also durchaus in Ordnung, da erwartungskonform, ist. Bedenken sollten Unternehmen, die die Hauptnavigation oben platzieren, aber immer zwei große Nachteile: Der Platz nach rechts ist begrenzt. Längere Navigationsbezeichnungen sind daher oft nicht möglich – ebenso wenig die Erweiterung um neu hinzugekommene Navigationspunkte. Des Weiteren findet man oft die Hauptnavigation oben, die zweite Navigationsebene dann im linken Bereich. Bei einem derartigen Navigationskonzept sollte man immer bedenken, dass der Weg des Auges und der Mouse vom ganz rechten Hauptnavigationspunkt zur Subnavigation in der linken Leiste sehr weit ist und nicht mehr mit dem sog. Gesetz der Nähe (was zusammengehört, sollte auch nahe beieinanderstehen) konform geht.

<sup>3</sup> Krug, Steve: Don't make me think!: Web Usability: Das intuitive Web, Verlag: mitp, 2. überarbeitete (26. Juli 2006), ISBN-13: 978-3826615955

<sup>4</sup> Fischer, Mario: Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing, Verlag: mitp, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage (6. November 2008), ISBN-13: 978-3826617034

<sup>5</sup> Brand-Sassen, Katja/Wilhelm, Thorsten (2010): Imagery IV: Erwartungskonforme Website-Gestaltung – Ergebnisse einer Längsschnittanalyse (2003 bis 2010). In: Forschungsbeiträge der eResult GmbH, URL: [http://www.eresult.de/studien\\_artikel/forschungsbeitraege/imagery\\_IV.html](http://www.eresult.de/studien_artikel/forschungsbeitraege/imagery_IV.html)

Die **Suchfunktion** ist eines der wichtigen Interaktionselemente auf einer Website. Google, ebay, Amazon & Co. haben hier die Erwartungen an die Platzierung dieses Elements stark geprägt. Im sichtbaren Bereich lässt sich die Suche dann auch bei etwa 80 % der untersuchten Websites finden. Ist sie allerdings – wie bei den verbleibenden 20 % - im unteren Bereich angesiedelt und nur durch Scrollen zu erreichen, ist das nicht optimal.

Ähnliches gilt im Übrigen, wenn ein **Log-in** vorhanden ist. Der Link dorthin sollte bequem und am besten oben rechts platziert sein. Auch wer Newsletter-Abonnements generieren und die Anzahl der Newsletter-Abonnenten schnell erhöhen möchte, tut gut daran, den **Newsletter-Anmeldelink** nicht – wie hier in mehr als der Hälfte der Fälle geschehen – im Footer-Bereich zu positionieren.

## Web-Usability: Erwartungskonforme Platzierung von Standardelementen

### Das Logo

69,3%	7,7%	15,4%
3,8%		3,8%

### Die Hauptnavigation

65,4%		
30,8%	3,8%	

### Die Suchfunktion

14,3%	19%	23,8%
14,3%		9,5%
14,3%		4,8%

### Der Log-In

7,7%	15,4%	46,1%
		7,7%
15,4%		7,7%

### Der Newsletter-Anmeldelink

	9,1%	18,2%
		18,2%
27,2%	18,2%	9,1%

Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

### 3.3 Navigation und Links

Die Navigation ist das Herzstück einer Website. Sie darf aber nicht beeindrucken – weder durch Technik noch durch die Begriffswahl. Im Idealfall ist sie einfach nur da und hilft dem Besucher, sich intuitiv zu orientieren, sich durch die Website zu bewegen und letztlich auch Funktionen auszulösen. Sie unterstützt den User also dabei, sein Ziel zu erreichen. Dabei ist es wichtig zu wissen, dass zur Navigation im weiteren Sinne auch Links innerhalb von Textblöcken oder verlinkte Bilder zählen.

Einige Experten sprechen davon, dass die Navigation einer Website sogar zu drei Viertel für deren Usability verantwortlich ist. Deshalb tut man gut daran, auf die Erstellung der Informationsarchitektur ausreichend Zeit zu verwenden! Das ist im Prinzip wie bei einem Hausbau, wo man ja auch nicht mit der Inneneinrichtung startet. Deshalb gilt hier wie dort: You have to build the house before you paint it!

Im Rahmen des Website-Benchmarkings wurden einige wesentliche architektonische Aspekte der Navigation untersucht, während die ebenso notwendige benutzerorientierte, verständliche Benennung der Navigationspunkte nicht in die Bewertung einfluss.

### 3.3.1 Anzahl Navigationsbereiche

Bei den meisten Internetauftritten, die einen gewissen Informationsumfang haben sollen, ist es unerlässlich, die Navigation aufzuteilen - und das sollte man nach Möglichkeit sinnvoll tun. Die eigentlichen Kerninhalte einer Website – zum Beispiel Produkte oder Dienstleistungen – werden meist zu einer Hauptnavigation zusammengefasst. Bestandteile, die vom eigentlichen Inhalt unabhängig, aber dennoch wichtig sind (zum Beispiel Impressum, Datenschutzerklärung, Sitemap), kann man in einer Metanavigation bündeln, die sich dann oft im Footer-Bereich der Website oder im rechten Header-Bereich wiederfindet. Häufig ist man damit aber noch nicht am Ende der benötigten Navigationsbereiche gelangt, weil man auch noch Service-Informationen, Informationen zum Unternehmen, Hinweise auf Referenzen oder Partner, einen Pressebereich oder ähnliches unterbringen möchte. Diesen Punkten gibt man am besten einen separaten zweiten „Neben-Navigationsbereich“, damit die Struktur sofort für jeden klar durchschaubar bleibt.

Bei den untersuchten Seiten wurden im gesamten Durchschnitt tatsächlich exakt drei Navigationsbereiche eingesetzt – meist in Form einer Trennung in Angebotsportfolio und Service-Informationen sowie rechtlich vorgegebene Bestandteile. Im Detail sieht man allerdings durchaus Unterschiede: So kommt die Hälfte der Webauftritte aus dem Bereich SHK-Großhandel sogar mit zwei Navigationsbereichen aus, was durch eine relativ geringe Informationstiefe und einen dadurch bedingten reduzierten Seitenumfang zu erklären ist. Im Bereich der Baumärkte hingegen werden meist drei oder vier Navigationsbereiche eingesetzt, in einem Fall konnten sogar sechs gezählt werden. Letzteres hat zwar den Vorteil, dass man für erfahrene User unterschiedliche Einstiege in die Navigation durch die Seite bietet. Weniger erfahrene User könnten aber durch die Vielzahl der Möglichkeiten eher verunsichert denn zielorientiert geleitet werden.

**Beispiel: Anzahl verwendeter Navigationsbereiche**

Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

### 3.3.2 Anzahl Hauptnavigationspunkte

Bei der Definition der Hauptnavigationspunkte sollte man immer das Modell der „magischen 7“ im Hinterkopf haben, das für die menschliche Erinnerungsleistung als gemeinhin anwendbar gilt: Unser Kurzzeitgedächtnis ist so angelegt, dass wir bei sieben an der Kapazitätsgrenze angelangt sind. Selbstverständlich wird die Anzahl der Punkte auch durch das Angebotsportfolio des Websitebetreibers bestimmt. Eine Hotelkette mit acht Standorten wird nicht auf die Darstellung eines Hotels verzichten, nur um um jeden Preis bei der Zahl sieben zu landen.

**Beispiel: Anzahl Hauptnavigationspunkte**

Der Fachgroßhandel Konrad Kleiner GmbH & Co. KG gehört mit über 500 Mitarbeitern zu den führenden Unternehmen der Branche. Wir sind ein modernes, zukunftsorientiertes, mittelständisches Unternehmen, das auf eine über 150-jährige Firmentradition zurückblicken kann.

Die Hauptgeschäftsbereiche von Kleiner sind Stahl, Haustechnik, Baubeschlag, Baubedarf und Werkzeuge. In Mindelheim, Kempten, Kaufbeuren und Ehingen präsentiert die Firma Kleiner in den Fachausstellungen auf über 4.500 m<sup>2</sup> alles rund um die Themen Sanitär, Heizung und Fliesen.

Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

Der Durchschnittswert über alle bewerteten Internetauftritte hinweg lässt mit 7,42 Hauptnavigationspunkten zunächst vermuten, dass jeder die „magische 7“ berücksichtigt hat. Allerdings war die Bandbreite doch recht groß. Innerhalb der Baustoffhändler bewegten sich die Zählungen sogar zwischen 3 und 16 – beides Extreme, die unter Usability-Gesichtspunkten nicht optimal sind. Der Durchschnittswert von 7,14 täuscht hier gut durchdachte Hauptnavigationen vor, die so in der Detailanalyse nicht vorgefunden werden konnten. Die SHK-Großhändler kamen mit Werten zwischen 5 und 11 im Schnitt auf 7,75, bei den Baumärkten lag die Bandbreite zwischen 5 und 13, der Durchschnittswert bei 8,40. Die Direkt-Vertreiber setzen auf 6 bis 8 Hauptnavigationspunkte (Schnitt: 6,50) und haben in diesem Punkt die Usability-Kriterien am besten und gleichmäßigsten erfüllt.

**Anzahl Hauptnavigationspunkte**

	SHK-Großhandel	Baustoffhändler	Baumärkte	Direkt-Vertreiber
Minimum	5	4	5	6
Maximum	11	16	13	8
<b>Durchschnitt</b>	<b>7,75</b>	<b>7,14</b>	<b>8,4</b>	<b>6,5</b>

Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

### 3.3.3 Anzahl Navigationsebenen

In der Regel wird einem Hauptnavigationspunkt nicht nur eine Unterseite zugeordnet sein, sondern dahinter liegen zahlreiche Unterinhalte. Daher benötigt man auf der zweiten Navigationsebene eine Detailnavigation. Und oft wird sich auch daraus noch eine weitere Navigationsschicht verzweigen. Häufig fordert man, dass der User mit drei Klicks an sein Ziel kommen soll, was gleichbedeutend damit ist, dass man nicht mehr als drei Navigationsebenen planen darf. Das wird sich bei einem umfangreichen und fein gegliederten Produktkatalog nicht immer realisieren lassen. Aber nach drei Klicks muss der Besucher zumindest das Gefühl haben, dass er übersichtlich und strukturiert an sein Ziel geleitet wird und vielleicht schon ein wichtiges Etappenziel erreicht hat.

Die untersuchten Unternehmens-Websites der SHK- und Baubranche liegen mit im Durchschnitt exakt 3 Navigationsebenen genau auf der Usability-Empfehlung. Während die Seiten von SHK-Großhändlern allerdings zur Hälfte mit 2 Navigationsebenen auskommen, benötigen Baumärkte und Direkt-Vertreiber häufig 4 bis 5 Ebenen, um den User zum Ziel zu bringen. Die höhere Produktanzahl und die größere Informationstiefe machen die weitere Verzweigung in diesen Bereichen notwendig und tun der Benutzerfreundlichkeit der Websites keinen Abbruch.

### 3.3.4 Verwendetes Navigationskonzept

**Beispiel: Anzahl Navigationsebenen**

The screenshot shows the RECA website interface. The navigation structure is as follows:

- Level 1 (Main Menu):** UNTERNEHMEN, E-SHOP, **PRODUKTE** (1), SHOPS, SERVICE, DIENSTLEISTUNG, JOBS, KONTAKT.
- Level 2 (Sub-menu):** BEARBEITUNGSWERKZEUGE, BEFESTIGUNGSTECHNIK, CHEMO, MONTAGEWERKZEUGE, POWER PRODUCTS, SERVICE, PRODUKTINFO, FAHRZEUGEINRICHTUNGEN. (2)
- Level 3 (Product List):** Übersicht, RECA arecal, RECA Dübel (3), RECA diaflex, RECA Spiralbohrer, RECA Werkzeuge, RECA Sortimente, RECA Trennscheiben, RECA Hammerbohrer, RECA sebS - selbstbohrende Schrauben, RECA Stich- und Säbelsägeblätter.

Additional elements visible on the page include the RECA logo, the slogan "RECA | HÄLT. WIRKT. BEWEGT.", a date stamp "Samstag, 28.07.2012", and various promotional banners for "Pica Marker" and "TINO".

Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

Das Navigationskonzept sollte dazu geeignet sein, die Inhalte benutzerfreundlich zugänglich zu machen. In der Hauptsache findet man bei den im Rahmen des Projektes analysierten Websites expandierbare Menüs, an zweiter Stelle liegen Aufklappmenüs.

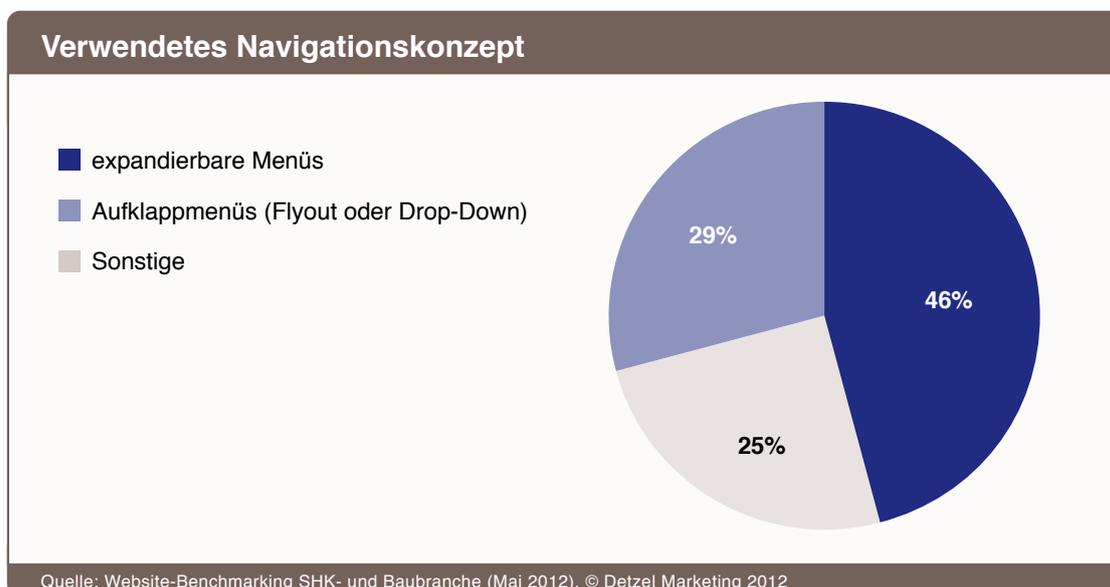
Expandierbare Menüs, die in der Analyse einen Anteil von 46 % hatten, lassen sich über Klicks auf- und zuklappen und gelten als sehr benutzerfreundlich. Schließlich ist diese Art der Menüs dem User beispielsweise aus dem Date Explorer auf dem PC vertraut. Und da die angeklickten Ebenen jeweils stehen bleiben, bieten expandierbare Menüs dem User – ähnlich wie bei einer Pfadangabe („Breadcrumb“) – auch direkt eine Orientierung, auf welcher Position der Website er sich gerade befindet, was in weitverzweigten Strukturen äußerst hilfreich ist.

Aufklappmenüs sind ebenfalls gängig – im Benchmarking kommen sie auf einen Anteil von 29 % –, sind aber vor allem für ungeübte User manchmal schwer zu handhaben. Aufklappmenüs in der linken Spalte sind als Flyout-Navigation realisiert, bei der die nächsten Ebenen nach rechts aufgehen. Im Header-Bereich einer Website spricht man von Drop-Down-Menüs, da sie sich nach unten öffnen. Die Schwierigkeit von Aufklappmenüs liegt häufig darin, dass eine ruhige Hand und korrekte Mouse-Arbeit notwendig sind, um über mehrere Ebenen zur klickbaren Zielseite zu navigieren. Sie können schnell zum Usability-Ärgernis werden, wenn Besucher in mehreren Anläufen immer wieder die Navigation „verlieren“, weil sie mit der Maus etwas außerhalb des Navigationsbereichs geraten sind und dann von vorne starten müssen.

Allerdings sind gerade die Drop-Down-Menüs aus der horizontalen Navigation oben für die User fast schon „Klassiker“, und durch die Arbeit mit Office-Anwendungen ist der Umgang mit ihnen vielen vertraut.

Daneben verwenden die bewerteten Unternehmen insgesamt zu einem Viertel auch Mischformen oder setzen auf Katalog- oder Reiternavigationen. Hier wurde in der Auswertung nicht mehr weiter differenziert und diese Navigationskonzepte unter „Sonstige“ zusammengefasst.

### 3.3.5 Weitere Navigationselemente



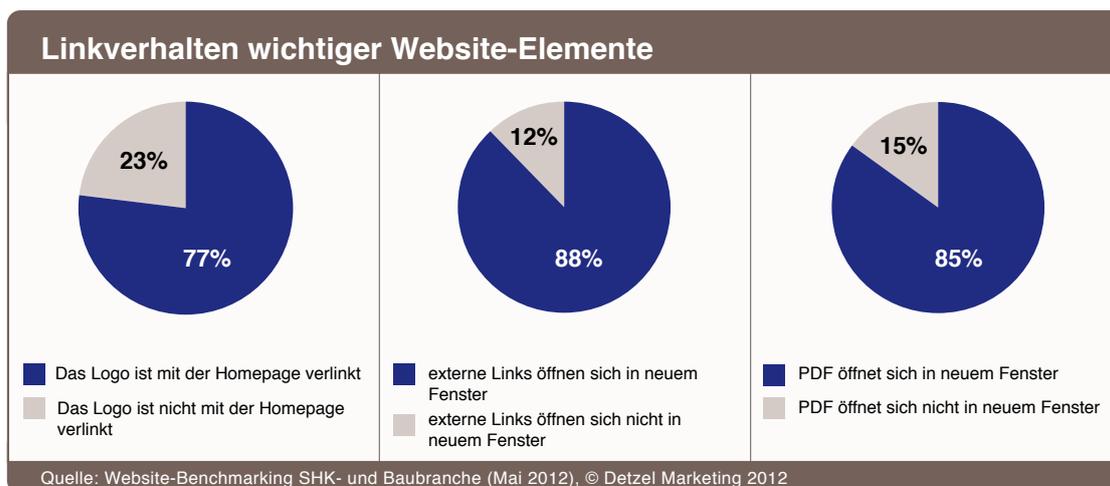
Im weiteren Sinne zählen nicht nur die Navigationsbereiche selbst zur Navigation. Eine Website hat durch Links im Text oder auch über Bildlinks weitere Navigationselemente, die bei nicht erwartungskonformem Einsatz schnell zu einem Usability-Ärgernis werden können. Daher ist es wichtig, bestimmten gängigen Navigationselementen auch das erwartete Linkverhalten zuzuordnen.

Erfahrene wie unerfahrene User gehen davon aus, dass ein **Klick auf das Logo**, das idealerweise im Headerbereich der Seite untergebracht ist, auf die Startseite zurückführt. Tatsächlich ist das Logo damit eines der am häufigsten genutzten Navigationselemente einer Seite! Und wenn 23 % der untersuchten Seiten der SHK- und Baubranche diese Gesetzmäßigkeit missachten, ist das ein erschreckend hoher Wert. Diese „Gesetzesbrecher“ kommen allerdings allesamt von den Seiten der SHK-Großhändler und Baustoffhändler – bei den Baumärkten und Direkt-Vertreibern ist die erwartete Logo-Verlinkung jeweils zu 100 % realisiert.

Die User haben auch ganz klare Vorstellungen, was passieren soll, wenn sie auf einen **weiterführenden Link** – der natürlich auch eindeutig als anklickbarer Link erkennbar sein sollte! – klicken. Und diese Vorstellungen verbieten es dem Website-Betreiber, alle Links in einen Topf zu werfen. Erforderlich ist eine differenzierte Betrachtung und Behandlung.

Links, über die der User innerhalb desselben Internetauftritts navigiert, öffnen eine neue Seite dieses Auftritts innerhalb desselben Browserfensters. Die alte Seite verschwindet. Entsprechend kann der User auch den „Back-Button“ des Browsers benutzen, um bei Bedarf eine Seite oder sogar mehrere Schritte zurück zu gehen. Dieses Linkverhalten wird leider sehr oft auch dann angewendet, wenn mit einem Link auf eine externe Seite verwiesen wird, die außerhalb des eigenen Webauftritts liegt – z. B. auf eine Partnerseite, einen Routenplaner oder ähnliches. Bei 12 % der untersuchten Seiten öffnen sich auch externe Links im selben Browserfenster – mit der Gefahr, dass der User sich durch die externe Seite navigiert und zu der Ausgangsseite, die er ja verlassen hat, gar nicht mehr zurückkommt.

Eine weitere, nicht nur sinnvolle, sondern eigentlich verpflichtende Ausnahme sind **Links auf PDFs**. Denn viele User schließen automatisch ein Dokument, wenn sie es begutachtet haben. Nur, dass eben statt nur des Dokuments das gesamte Browserfenster geschlossen wird, wenn sich das PDF im selben Fenster geöffnet hat. Und dann ist der User erst einmal weg, und er wird es sich genau überlegen, ob es sich lohnt, den Browser neu zu starten, die URL erneut aufzurufen und sich ein weiteres Mal bis zu der Stelle „durchzusehen“, wo er mit dem PDF verloren gegangen ist. In jedem Fall wird er sich über den Aufwand ärgern! Und das lässt sich einfach vermeiden, wenn sich PDFs grundsätzlich mit der HTML-Anweisung „target=\_blank“ in einem neuen Browserfenster (oder -tab) öffnen. 15 % der Unternehmen im Benchmarking handhaben das aktuell nicht usabilitykonform.



### 3.4 Design und Layout

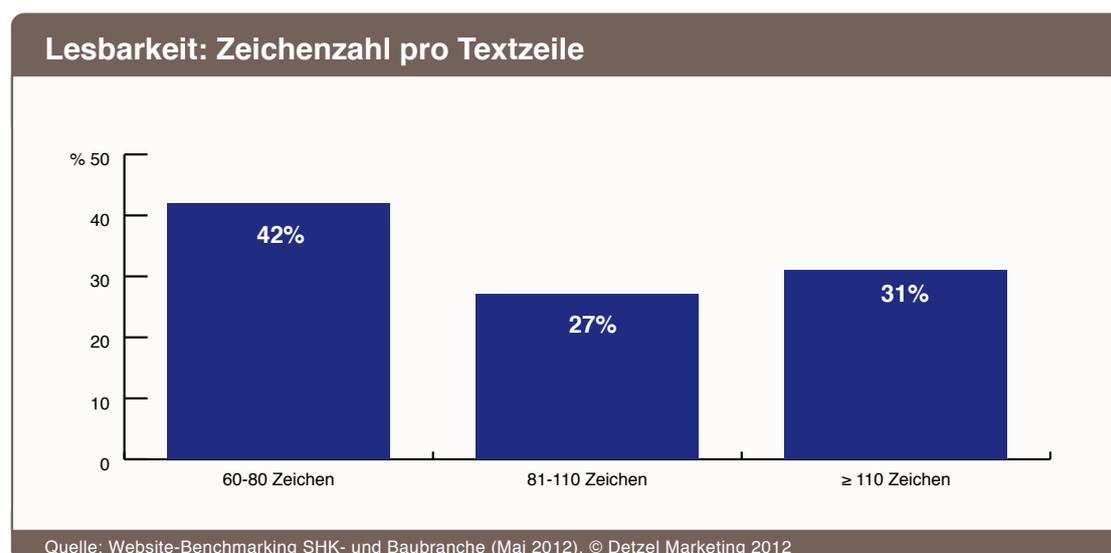
Einleitend soll hier kurz auf einen Konflikt hingewiesen werden, der bei der Designentwicklung für Webseiten häufig dadurch entsteht, dass Usability-Experten und Webdesigner scheinbar komplett gegensätzliche Ziele verfolgen. Erstere sind eher die Bewahrer bzw. die Konservativen, die ausgetretene und bewährte Wege hartnäckig verteidigen (müssen), während Webdesigner die Neukonzeption eines Internetauftritts am liebsten für die Realisierung innovativer, origineller Ideen und kreativpreisverdächtiger Layouts nutzen möchten. Die Zusammenarbeit gestaltet sich daher manchmal nicht einfach und das denkbar schlechteste Ergebnis sind eher halbherzige Kompromisse.

Gelingt es hingegen, dass die beiden Parteien Verständnis für die Beweggründe des jeweils anderen aufbringen, entstehen Webauftritte, die alles andere als Einheitsbrei sind, sondern zugleich die Anforderungen an Benutzerfreundlichkeit erfüllen und optisch dem User ein echtes Highlight bieten.

Kernelemente im Bereich Design und Layout sind beispielsweise die Bildschirmauflösung, auf die der Auftritt optimiert wird, die grundsätzliche Seitenstruktur, werbepsychologische Designaspekte, Kriterien der Wahrnehmungs- und Gestaltungspsychologie, die Farbgebung sowie Tonwertkontraste, Schriftarten, -größen und -farben, die gewählte Inhaltsdichte oder die Integration von Bildern und Grafiken.

Da sich diese Punkte schwer in eine standardisierte Websitebewertung im Rahmen des Vorlesungsprojektes integrieren ließen, wurde aus der Vielzahl der Kriterien mit der „Zeichenzahl einer Textzeile“ ein Aspekt herausgegriffen, der die Lesbarkeit der Texte in einem Auftritt stark beeinflusst. Wer die Zeichenzahl pro Textzeile auf maximal 60 bis 80 Zeichen begrenzt, erhöht nachweislich die Lesbarkeit. Denn das Auge tut sich schon beim gedruckten Medium, viel mehr aber noch beim Lesen am Bildschirm, extrem schwer, vom Ende einer Zeile mit 120 oder 140 Zeichen an den Zeilenanfang der richtigen (!) nächsten Zeile zu finden. Kürzere Zeilenlängen gelten als leichter und für das Auge weniger ermüdend zu lesen – ein Grund, weshalb Zeitungen und Zeitschriften schon lange mit Spaltensatz arbeiten. Selbstverständlich muss in diesem Zusammenhang auch beachtet werden, dass zusätzlich der Zeilenabstand einen Einfluss auf die Lesbarkeit von Texten hat und daher ebenfalls optimiert werden muss.

Von den analysierten Webseiten liegen 42 % mit der Wahl der Textbreite im Optimum, die Mehrzahl - 58 % - überspannt allerdings den Bogen. Auf 31 % der Seiten wurden im Inhaltsbereich sogar Texte gefunden, die über mehr als 110 Zeichen und bis zu 145 Zeichen laufen.



### 3.5 Einsatz von Interaktionsmöglichkeiten

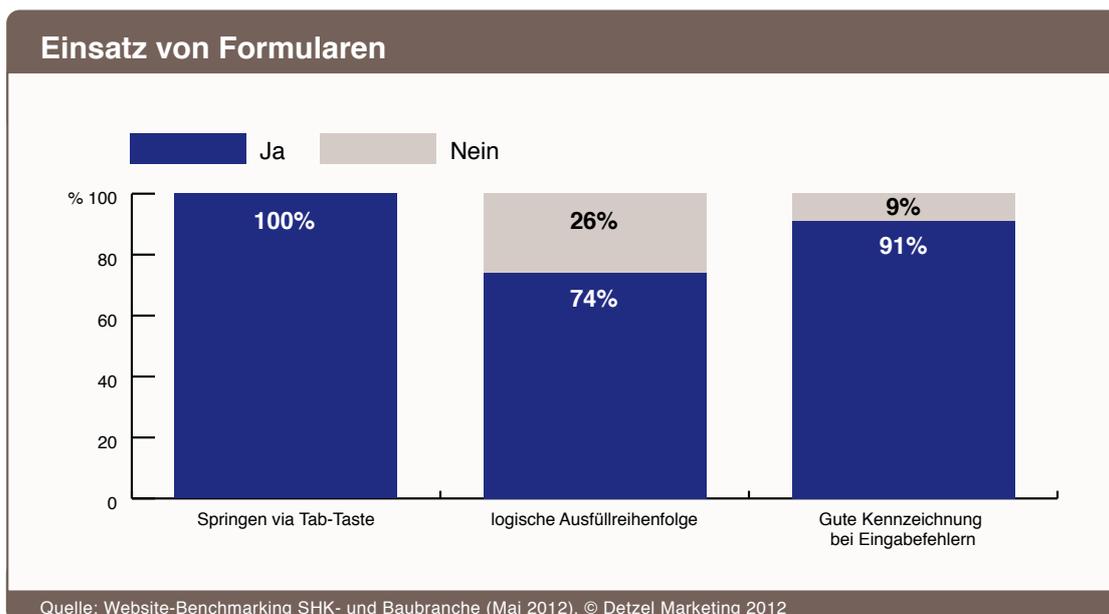
Das Internet war noch nie wirklich eine Einbahnstraße, sondern beinhaltete von Beginn an, also auch schon zu „Web 1.0 Zeiten“, zahlreiche Technologien, die es zu einem Interaktionsmedium machten. Denn auch ohne den Einsatz neuerer Web 2.0 Technologien bietet der Internetauftritt mittels verschiedenster Formulare, Suchfunktionalitäten oder Gästebücher dem User schon lange die Möglichkeit, nicht nur Informationen aufzunehmen, sondern mit der Seite und dem Unternehmen dahinter in den Dialog zu treten, d. h. zu interagieren.

#### 3.5.1 Formulare

Bei Formularen gibt es viele Möglichkeiten, das Ausfüllen für den User zu einem Ärgernis zu machen: Zu lange Formulare zählen hier ebenso dazu wie zu viele Pflichtangaben. Ebenfalls erwartet der User, dass er innerhalb eines Formulars mit der **Tabulator-Taste** von einem Feld zum nächsten springen kann und sich dafür nicht mühsam mit der Mouse durchklicken muss. Im Rahmen des Website-Benchmarking wurde überprüft, inwieweit das bei den betrachteten Unternehmen der Fall ist. Und dieses Feature gehört tatsächlich für 100 % zum Standard.

Allerdings patzt etwas mehr als ein Viertel dann, wenn es um die **logische Ausfüllreihenfolge** geht, der Formulare grundsätzlich folgen sollten. Der Standard-User ist darauf konditioniert, seine Daten in der Reihenfolge „Anrede – Vorname – Nachname“ einzugeben. Verlangt ein Formular nun zunächst den Nach-, dann erst den Vornamen, kann dies zweierlei Konsequenzen haben: Zum einen müssen User, die ihre Falscheingabe bemerken, das Einge Tipperte wieder löschen und neu eingeben und werden über diesen Zusatzaufwand verärgert sein. Zum anderen – und das ist für Unternehmen unter Umständen noch fataler – bemerkt der User seinen Fehler vielleicht gar nicht. Und Unternehmen haben dann Vor- und Nachname in der Datenbank vertauscht, was im nächsten personalisierten Mailing dann zu einer Anrede mit „Sehr geehrte Frau Sylvia“ anstelle von „Sehr geehrte Frau Detzel“ führen wird.

Unverständliche, unkonkrete **Fehlermeldungen bei Eingabefehlern** erlauben sich hingegen nur 9 % der Unternehmen im aktuellen Benchmarking. User, die selbst nach ihrem Fehler suchen müssen, sind am Ende des Interaktionsvorgangs weniger zufrieden als diejenigen, denen optisch und mit Texthinweisen direkt verdeutlicht wurde, in welchen Feldern der Fehler liegt und was genau sie jetzt zur Fehlerbehebung tun können. Also beispielsweise nicht nur ein roter Rahmen um das Passwortfeld mit dem Zusatz, dass das gewählte Passwort zu kurz sei, sondern auch direkt der Hinweis, dass es aus mindestens acht Zeichen zu bestehen hat.



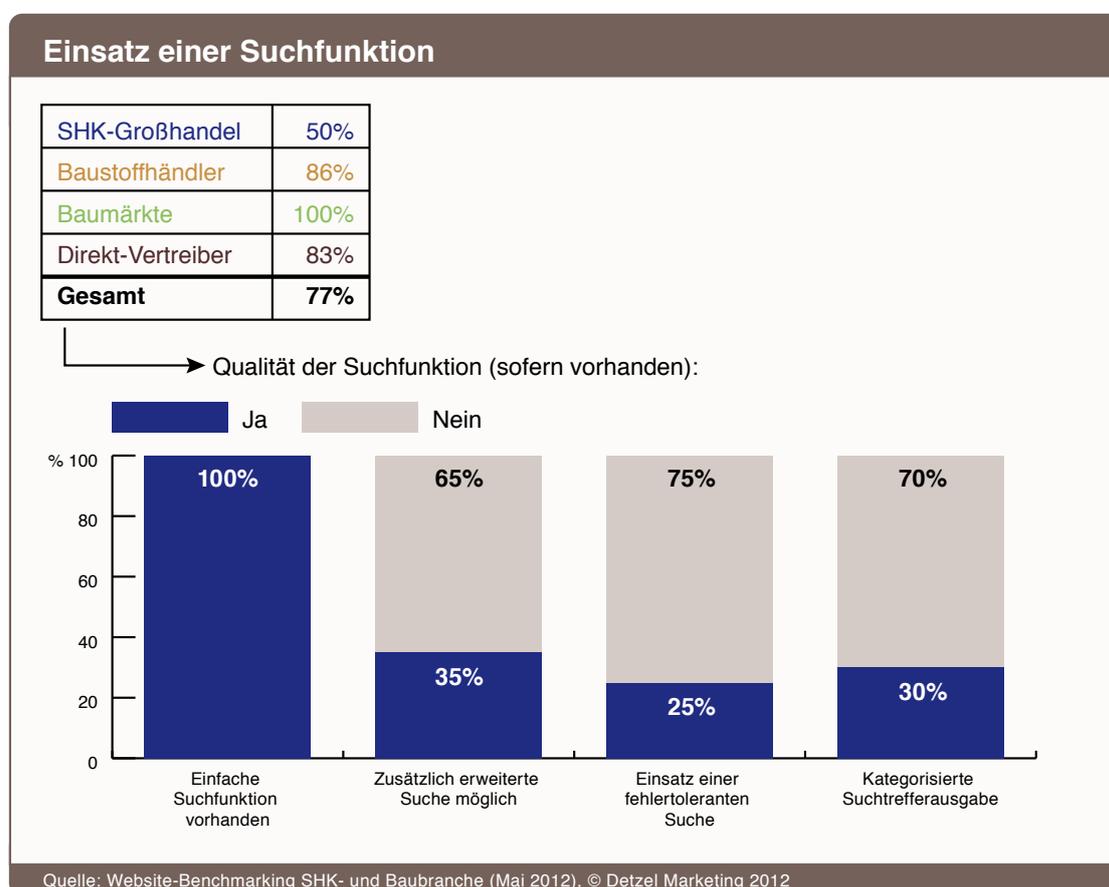
### 3.5.2 Suchfunktionalitäten

Fakt ist, dass interne Suchfunktionen auf Webseiten sehr häufig genutzt werden – ein einfaches Webtracking kann hierüber schnell Auskunft geben. Umso dramatischer ist es, wenn die Suche zum Usability-Ärgernis für den User wird.

Im Zweifelsfall ist es tatsächlich besser, gar keine Suche anzubieten als eine, die nicht oder nur sehr rudimentär funktioniert. Und auf Webseiten mit verhältnismäßig geringem Seitenumfang und geringer Navigationstiefe kommt man in der Regel auch ohne eine Suche gut zurecht. Deshalb ist es nicht als Kritikpunkt anzusehen, wenn die Hälfte der untersuchten SHK-Großhändler-Seiten und jeweils rund 15 % der Baustoffhändler und Direkt-Vertreiber im Benchmarking gar keine Suchfunktionalität anbieten.

Kritisch zu sehen ist eher der während der Bewertung erlebte Einsatz der Suche bei den Unternehmensseiten, die eine solche Funktion integriert haben. Denn nur gut ein Drittel bietet eine erweiterte Suche an und sogar nur ein Viertel der getesteten Suchfunktionalitäten arbeiten fehlertolerant. Fehlertolerante Suchen nutzen eine Suchtechnologie, die mittels komplexer Algorithmen Vertipper, unterschiedliche Schreibweisen und ähnliche Suchbegriffe richtig interpretiert. Wenn beispielsweise die interne Suche bei Eingabe von „Schreibenrostschutz“ keinen Treffer findet, bei korrekter Schreibung „Scheibenfrostschutz“ hingegen etliche Treffer ausweist, ist das mehr als suboptimal. Denn ein Besucher, der sich auf dieses Ergebnis verlässt und seinen Tippfehler nicht bemerkt, wird den Scheibenfrostschutz zwangsläufig beim nächsten Händler suchen.

Bei einem umfangreicheren Online-Angebot ist es zudem für den User hilfreich, die Suchtrefferausgabe zu kategorisieren. Das bedeutet, dass Suchtreffer nicht als eine mitunter ziemlich lange Gesamtliste, sondern strukturiert ausgegeben werden. Suchtreffer zu „Scheibenfrostschutz“ werden also verschiedenen definierten Kategorien zugeordnet, so dass der User beispielsweise vier Produkttreffer hat, acht Treffer aus dem Bereich „Pressemitteilungen“ und drei aus einem Diskussionsforum. Das erlaubt eine gezieltere Auswahl des passenden Links und verhindert beispielsweise das recht häufige Phänomen, dass die für die meisten User relevanten Produkttreffer in einer Auflistung von 50 Pressemitteilungen völlig untergehen. Immerhin 30 % der Unternehmen, die in die Analyse aufgenommen wurden, bieten eine derartige Funktionalität im Rahmen ihrer Suchtrefferausgabe an.



### 3.5.3 Kontaktmöglichkeiten

Die Möglichkeit, Kontakt mit dem Unternehmen aufzunehmen, gibt es auf jeder der untersuchten Webseiten. Über ein explizites **Kontaktformular** ermöglichen dies knapp 85 %. Da es neben den Usern, die grundsätzlich lieber über den E-Mail-Weg aus dem eigenen E-Mail-Programm heraus auf Unternehmen zugehen, auch diejenigen gibt, die ohne Medienbruch ihre Anfragen unmittelbar aus der Website heraus stellen möchten, ist es immer ratsam, beide Wege anzubieten. Hier liegt also noch Optimierungspotenzial.

Interessant ist, dass alle Direkt-Vertreiber, aber nur einer der Baustoffhändler und kein Unternehmen aus dem SHK-Großhandel oder dem Baumarkt-Bereich darüber hinaus den Service anbieten, die Kunden und Interessenten auf Wunsch zurückzurufen. Diese sog. **Call-Back-Funktion** kann ein Serviceangebot aufwerten und erleichtert es, mit potenziellen Kunden ins Gespräch zu kommen. Auf der Homepage wird dafür ein Button oder Link integriert, der nach Eingabe der Telefonnummer und ggf. einer optimalen Rückrufzeit über eine entsprechende Software die Nummer mit Rückrufwunsch automatisch an den entsprechenden Service-Mitarbeiter weiterleitet. In Zeiten von Telefonflattrates entfällt allerdings mittlerweile der früher häufig zitierte Vorteil eines Call-Back-Services, dass das Gespräch dadurch für den Kunden kostenfrei ist.

### 3.5.4 User Generated Content (UGC)

User Generated Content sind Inhalte, die nicht vom Anbieter der Internetseite dort publiziert werden, sondern von den Nutzern selbst erstellt werden. Der Begriff ist erst mit dem Aufkommen der Web 2.0 Technologien entstanden. In einfacher Form gab es nutzergenerierte Inhalte aber schon sehr lange – zum Beispiel in Form von Gästebüchern. Diese heute oft antiquiert anmutende Funktion wird in keinem der untersuchten Webauftritte eingesetzt. Weiter entwickelte UGC-Formen wie Kommentar- und / oder Bewertungsmöglichkeiten bei einzelnen Produkten oder zu redaktionellen Inhalten bieten nur etwas mehr als 15 % der Unternehmen im Benchmarking an. Und diese kommen allesamt aus dem Bereich Baumärkte, wo vier von fünf Anbietern diese Funktionalität aktiv einsetzen.

## 4. Inhaltsbereiche und deren Informationstiefe

### 4.1 Erläuterung zu den Bewertungskriterien und -zielen

Wer beim ersten Eindruck punkten kann und die Kriterien, die einen Internetauftritt benutzerfreundlich machen, erfüllt, muss trotzdem irgendwann beim User auch inhaltlich punkten. Auch hierzu hat der erfahrene Surfer bestimmte Erwartungen entwickelt – beispielsweise, wenn es darum geht, welche Inhaltselemente eine Website denn standardmäßig bereitstellen sollte. Im Benchmarking wurden hier einige der Bereiche auf das reine Vorhandensein überprüft.

Bei wichtigen Elementen wie Unternehmensinformationen, dem Job- und Karriereangebot des Unternehmens sowie den für Pressevertreter zur Verfügung gestellten Inhalten wurde auch die Informationstiefe kurz betrachtet – ohne allerdings die Qualität der dargebotenen Informationen zu bewerten. Denn selbstverständlich müssen die wesentlichen Informationen am Ende auch verständlich und zielgruppenadäquat transportiert werden. Dies mit einem teilstandardisierten Fragebogen zu bewerten, war im Rahmen des Projektes allerdings nicht möglich.

### 4.2 Vorhandensein von Standardbereichen

Knapp jede vierte untersuchte Website bietet eine **Hilfe-Funktion** an. Und das sind eigentlich immer noch zu viele! Denn ein gut gemachter, intuitiv bedienbarer Internetauftritt benötigt diese Funktionalität überhaupt nicht! Hilfestellungen sollten – wenn sie überhaupt nötig sind – an der Stelle gegeben werden, wo der User sie in der jeweiligen Nutzungssituation benötigt. Also beispielsweise direkt als Erläuterung in den Formularen. Gut gemachte **FAQ – frequently asked questions** – hingegen können die Fragen, die Kunden beim Besuch eines Webauftritts zum Beispiel vor einem erstmaligen Kauf wirklich bewegen, in kompakter Form beantworten. Dann fungieren diese FAQ als echter Service. 38 % der Webseiten im Benchmarking bieten einen Link zu den häufig gestellten Fragen. Ob diese inhaltlich tatsächlich den Anspruch erfüllen, den der Begriff suggeriert, wurde im Rahmen des Projektes nicht untersucht. Jedes Unternehmen sollte seine FAQ aber daraufhin prüfen, ob sich dort nicht versehentlich in Frage-Antwort-Form gebrachte Marketing- und Verkaufstexte für das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung eingeschlichen haben.

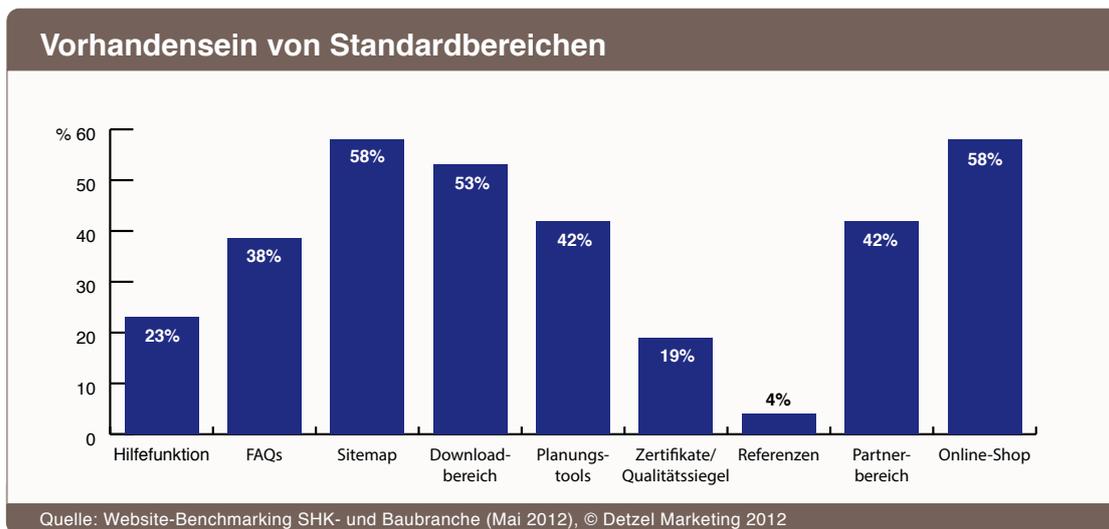
Eine **Sitemap**, also eine durch Links dargestellte Auflistung aller Seiten einer Internetpräsenz, bieten nur knapp 60 % der Unternehmens-Webseiten an. Sie erfüllt gleich zwei Aufgaben und sollte daher auf keiner Website fehlen: Zum einen wird sie von Usern gern als eine einfache, übersichtliche Navigationsmöglichkeit genutzt, und zum anderen stellt sie sicher, dass den Suchmaschinen alle Seiten bekannt sind und regelmäßig indexiert werden.

Etwas mehr als die Hälfte der analysierten Auftritte bietet einen **Download-Bereich** an, in dem Informationsmaterial unterschiedlichster Art – mal Kataloge, mal Flyer, mal Datenblätter, mal Anfahrtsskizzen, mal Richtlinien und Verordnungen, mal Ratgeber oder Aufbauanleitungen – verlinkt ist. Was zeigt, dass dieser häufig auch unter „Service“ angesiedelte Navigationspunkt ein Sammelpf für verschiedenste Mehrwertleistungen ist. Auch **Planungstools**, die sich auf 42 % der Webseiten im Benchmarking finden ließen, sind mitunter dort versteckt. Da gerade in der SHK- und Baubranche das Angebot von Planungstools nicht nur als „nice to have“-Service empfunden wird, sondern einen direkten Nutzwert für die Kunden hat, wäre hier ein deutlich höherer Wert wünschenswert. Zumal Unternehmen damit das eher kommerzielle, produkt- und leistungsorientierte Basisangebot der Website um die sog. EKZ (= entkommerzialiserte Zone) bereichern können. Bereichern deshalb, weil solche Instrumente nicht nur von den Usern gerne genutzt werden, sondern außerdem perfekt geeignet sind, um externe Verlinkungen, sog. für die Suchmaschinen-Optimierung wertvolle Backlinks, auf die Seite zu bekommen. Denn auf Rechner und Planungstools wird aus Fachartikeln oder von Communities viel lieber verlinkt als auf Produkt- und Werbeseiten!

**Zertifikate und Qualitätssiegel** verfolgen einen ähnlichen Zweck wie die Nennung von **Referenzen**: Sie sollen beim User Vertrauen schaffen und von dritter, quasi neutraler Seite bestätigen, dass man bei einer Zusammenarbeit mit dem betreffenden Unternehmen nicht die Katze im Sack kauft. Mit 19 % (Zertifikate / Qualitätssiegel) und 4 % (Referenzen) ist hier deutlich Luft nach oben. Dabei sind sowohl ISO-Zertifizierungen als auch Umweltzertifikate, Auszeichnungen bei Wettbewerben oder Mitgliedschaften in Branchen- und Fachverbänden geeignet, diese Funktion zu erfüllen. Bei den Referenzen ist die Nennung des Kunden die Minimalanforderung, Case Studies, die beispielsweise Details zur Abwicklung großer Projekte beinhalten, werden gern gelesen, bedürfen aber einer engen Abstimmung mit dem und einer Freigabe

durch den Kunden. 4 von 10 Unternehmen weisen durchschnittlich in einem eigenen **Partnerbereich** auf Kooperationen hin. Auch das kann – selbstverständlich abhängig von der Reputation der verlinkten Partner – in das Vertrauensparaschwein einzahlen.

58 % der Unternehmen im Benchmarking nutzen ihren Internetauftritt nicht nur zur Präsentation der Produkte und Leistungen, sondern haben auch einen **Online-Shop** angebunden. Da der Zugang oftmals auf Branchenkunden mit individuell anzuforderndem Log-in beschränkt ist, wurde in der Benchmarking-Studie die Umsetzung der E-Commerce-Schiene nicht weiter verfolgt.



Ein kleiner Ausflug in die Semantik: Gehen Sie nicht davon aus, dass jeder User mit englischen Begriffen, Fachjargon und Abkürzungen etwas anfangen kann. Auch wenn mit zunehmender Nutzung von „FAQ“, „Guided Tour“ und Co. auch der Durchblick der User im Sprachdschungel der Webprogrammierer steigt, schadet es dem Webauftritt in der Regel nicht, wenn Sie gleich auf verständliche, selbsterklärende Begriffe wie „Häufige Fragen“ oder „Virtueller Rundgang“ setzen.

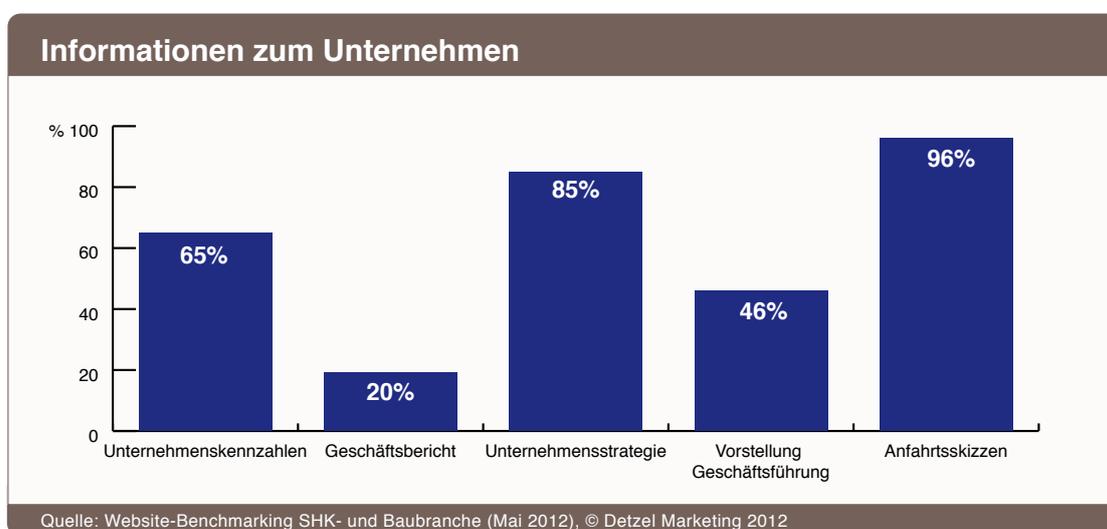
### 4.3 Informationen zum Unternehmen

Informationen, die auf den Webseiten zum Unternehmen geliefert werden, haben für die User in der Regel nicht annähernd die Wichtigkeit, die die Verantwortlichen im Unternehmen diesem Bereich oftmals zuschreiben. Das mag zum einen daran liegen, dass man dort oft austauschbare Allgemeinplätze zur Unternehmensphilosophie findet, zum anderen liegt es auch einfach daran, dass Kunden lieber mehr über den Nutzen der Produkte und Dienstleistungen erfahren möchten als eine Lobhudelei auf das dahinter stehende Unternehmen.

Das soll nun nicht heißen, dass dieser Bereich überflüssig ist! Er muss nur richtig gefüllt werden. In der Studie stellen rund zwei Drittel **Unternehmenskennzahlen** zur Verfügung – wobei das meist sehr rudimentär geschieht und oft über die Nennung einiger Eckpfeiler seit der Gründung und der Angabe der Mitarbeiterzahl nicht hinauskommt. Jeder Fünfte publiziert aber immerhin den gesamten **Geschäftsbericht** im Rahmen seines Internetauftritts. Auf 85 % der Webseiten finden sich Aussagen zur **Unternehmensstrategie**. Ein Wert, der beeindruckender klingt, als er ist, kommen hier doch oft die oben erwähnten Banalitäten zum Zuge. Wem es hier gelingt, den eigenen USP herauszustellen und auf den Punkt zu bringen, was ihn vom Wettbewerber abhebt, kann nicht nur bei potenziellen Bewerbern, die sich im übrigen auch in diesem Website-Bereich gern informieren, punkten, sondern auch bei potenziellen Neukunden.

Nicht ganz die Hälfte der Anbieter stellt die **Geschäftsführung** im Rahmen des Internetauftritts persönlich vor. Bei Unternehmen, in denen die Geschäftsleitung maßgeblich in die Akquise und Abwicklung von Kundenprojekten eingebunden ist, ist dieser persönliche Bezug unabdingbar. Ähnlich verhält es sich mit **Anfahrtsplänen**, die ohne Frage hilfreich sind, wenn Kunden die Unternehmen persönlich besuchen möchten. Hier haben wir während der Studie auch nahezu eine Vollabdeckung feststellen dürfen.

Tipp: Bei der Einbindung von fertigen Plänen ist es wichtig, die Lizenz- und Nutzungsbedingungen der Stadtplananbieter akribisch zu beachten, um teure Abmahnungen zu vermeiden!



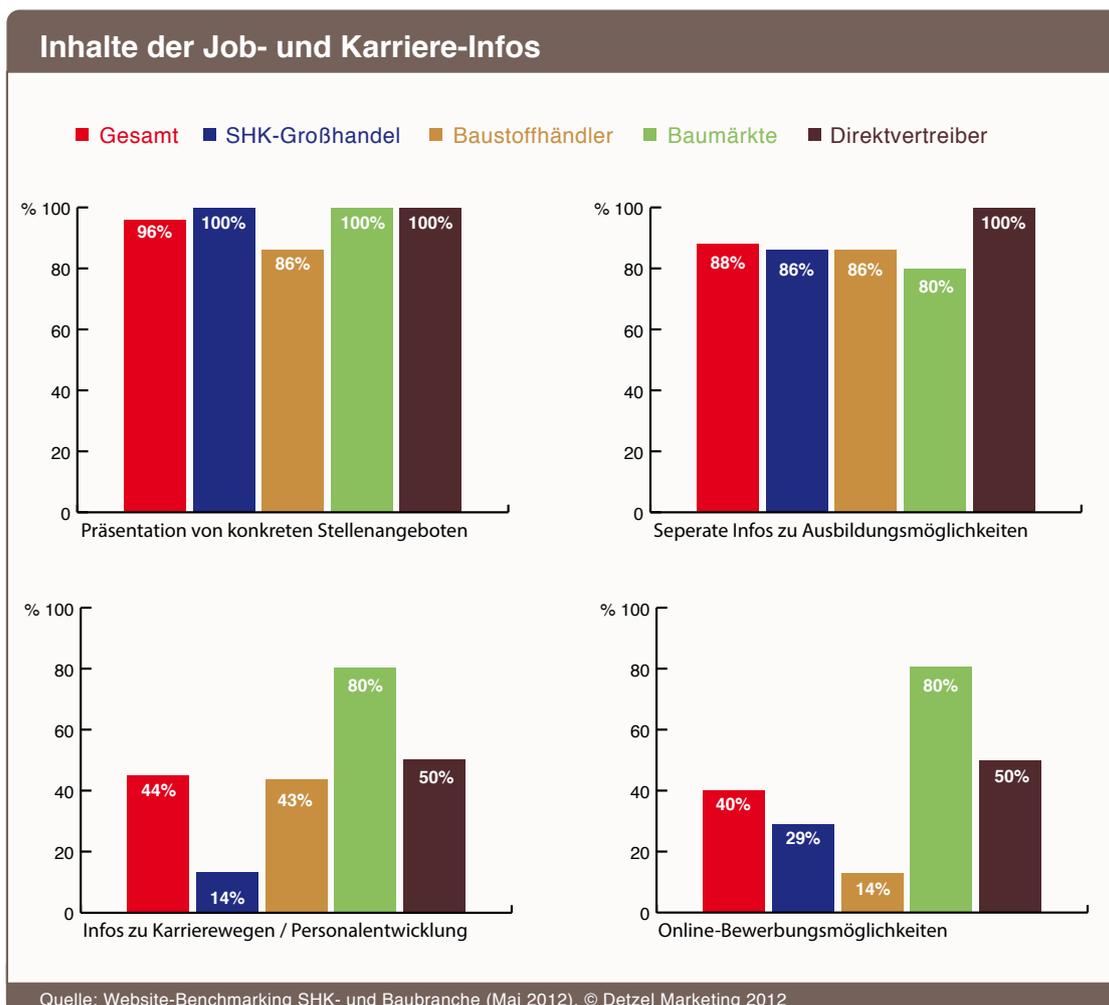
### 4.4 Bereich „Job und Karriere“

Der „War for talents“ tobt schon seit Beginn des 21. Jahrhunderts, und auch Unternehmen der SHK- und Baubranche kommen nicht umhin, um die knappe Ressource der sog. High Potentials zu buhlen. Die Recruiting-Bemühungen, die über vielfältige Kanäle laufen, setzen sich deshalb natürlich auch auf der Website fort. Ein Job- und Karriere-Bereich ist – bis auf eine Ausnahme – in jedem Webauftritt integriert.

Nahezu alle Unternehmen präsentieren dann dort auch die aktuell zu besetzenden **Stellenangebote**. Auch wenn es um separate Informationen zu den Ausbildungsmöglichkeiten geht, stehen die untersuchten Unternehmen gut da: Im Schnitt bieten 9 von 10 Unternehmen hier den Bewerbern ausreichend Futter.

Magerer wird das ganze, wenn es um **Karrierewege und Entwicklungsmöglichkeiten** im Unternehmen geht. Hier können gerade mal 44 % mit Informationen aufwarten. Dabei ist das gerade der Bereich, der unter Umständen bei den umkämpften Talenten den Ausschlag bei der Entscheidung gibt. Denn die Attraktivität eines potenziellen Arbeitgebers wird entgegen der oft immer noch herrschenden Meinung mitnichten in der Hauptsache von monetären Kriterien bestimmt! Gerade wer also nicht als der „Top Player“ innerhalb der Branche gilt oder an einem vermeintlich unattraktiven Standort angesiedelt ist, muss hier überzeugen. Und da kann der Webauftritt unterstützen.

40 % der Firmen nutzen den Webauftritt schließlich auch für den Bewerbungsprozess an sich. Das heißt, sie bieten eine echte **Online-Bewerbungsmöglichkeit** an, in deren Rahmen auch Dokumente wie Bilder, Zeugnisse oder Arbeitsproben hochgeladen werden können. Die Angabe einer E-Mail-Adresse für das Zusenden der Bewerbung wurde in der Analyse übrigens nicht als Online-Bewerbungsmöglichkeit gewertet!

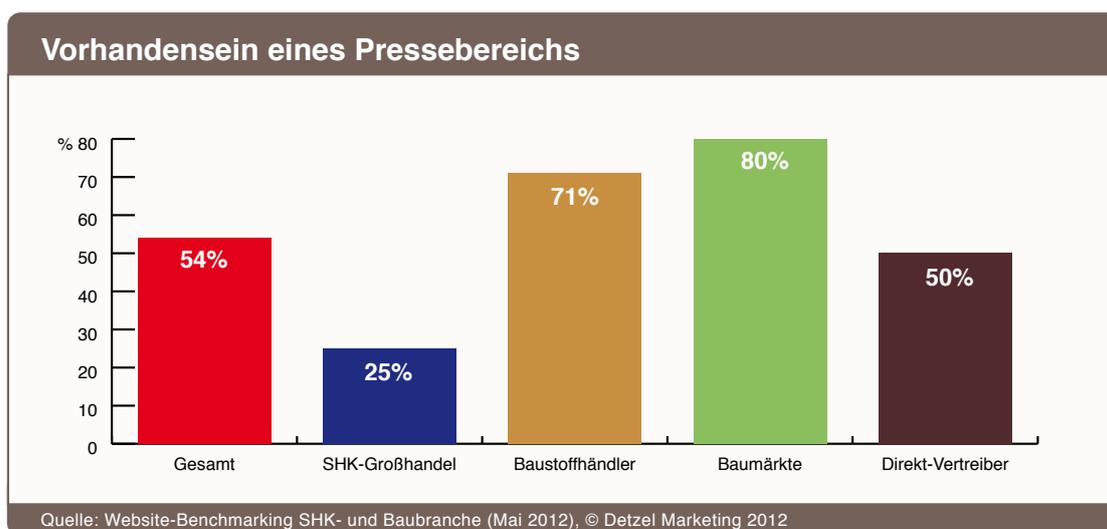


**Ausblick:** Um gute Mitarbeiter aus dem Netz zu fischen, wird eine enge und konstruktive Zusammenarbeit zwischen IT, Personal und Marketing unerlässlich werden. Und wer ein entsprechendes Arbeitgeberimage aufbauen möchte, wird den Rahmen der „normalen“ Unternehmenswebsite schnell verlassen. Wichtig ist aber, dass dort die notwendigen Basisinformationen präsentiert werden und vor allem der Job- und Karrierebereich auf der eigenen Website mit den weiteren Personalmarketingmaßnahmen stimmig ist.

## 4.5 Pressebereich

Die Bedeutung von Pressearbeit im Marketing-Mix eines Unternehmens – und zwar gerade auch im B-to-B-Bereich – wird von den untersuchten Unternehmen unterschätzt. Nur etwa mehr als jeder Zweite hat im Schnitt in seinem Internetauftritt einen Pressebereich eingerichtet. Bei den SHK-Großhändlern ist es gar nur jeder Vierte!

Auch wenn Pressearbeit langfristig ausgerichtet ist und manchmal einen mühsamen Beziehungsaufbau mit den relevanten Anspruchsgruppen – in der Regel den Vertretern unterschiedlicher Medien – bedeutet, wirkt sie dafür umso nachhaltiger. Und ein Beitrag in der Fachpresse ist allemal glaubwürdiger als die eigene Hochglanzbroschüre. Darüber hinaus hat die Pressearbeit im Kleide der Online-PR eine ganz neue Bedeutung erhalten: Für die Suchmaschinen-Optimierung liefert Online-PR positive Effekte, die allein schon die Investition in professionelle Pressearbeit rechtfertigen.



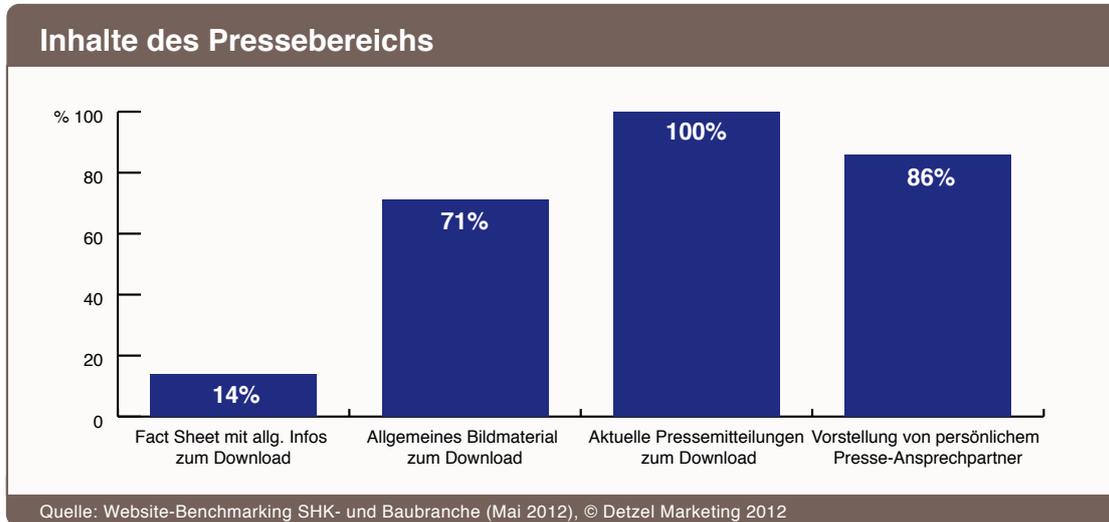
Nimmt man das, was in diesen Pressebereichen präsentiert wird, näher unter die Lupe, ergeben sich bei nahezu allen Unternehmen aus dem Website-Benchmarking Optimierungspotenziale. Gerade mal 14 % bieten ein sog. **Fact Sheet mit allgemeinen Informationen** zum Download. Dabei ist gerade dieses Dokument perfekt geeignet, um sich einen Überblick über das Unternehmen zu verschaffen. Denn nicht jeder Journalist kennt Ihr Unternehmen wie seine Westentasche und nicht jeder Pressevertreter hat Lust, sich die Fakten mühsam selbst zusammenzurecherchieren. Dieses Dokument mit den wesentlichen Zahlen, Daten und Fakten sollte also eine Pflicht in jedem Pressebereich sein. Im Übrigen ist es grundsätzlich auch für die Unternehmen hilfreich, ein derartiges Dokument zu erstellen. Denn hier wird quasi festgelegt, welche Informationen überhaupt kommuniziert werden und was die offiziellen Zahlen sind, die nach außen gehen dürfen. Im Sinne eines einheitlichen Auftretens nach außen wird der Inhalt des Fact Sheets dann auch überall anders in der Außenkommunikation – also z. B. bei Vertriebspräsentationen – verwendet.

**Allgemeines Bildmaterial** – wie Logos, Fotos vom Gebäude, von den Geschäftsführern oder wichtigen Produkten – stellen immerhin mehr als 70 % der Unternehmen zur Verfügung. Das ist wichtig, da sich Journalisten die benötigten Bilder selbst downloaden können und keine Zusatzaufwände und Zeitverzögerungen durch eine Anfrage bei der – vielleicht gerade krankheitsbedingt unbesetzten – Pressestelle entstehen.

Tipp: Solange es gedruckte Medien gibt, ist es wichtig, das Bildmaterial in einer druckfähigen Auflösung zum Download anzubieten.

Da Pressearbeit zu einem großen Teil Beziehungsarbeit mit den Pressevertretern ist, wird es hier zwangsläufig persönlich. Das haben 86 % der analysierten Unternehmen erkannt und stellen einen **persönlichen Presseansprechpartner** vor. Es sollte tatsächlich selbstverständlich sein, dass Journalisten sich nicht mühsam über eine „info@“-E-Mail-Adresse oder eine zentrale Hotline zu einem direkten Ansprechpartner durcharbeiten müssen.

Jedes Unternehmen, das einen Pressebereich auf der Website eingerichtet hat, bietet die **aktuellen Pressemitteilungen zum Download** an. Hier sollten Unternehmen überlegen, nicht nur PDFs einzustellen, sondern immer eine Kombination aus einer Textversion direkt auf der Website, die der interessierte Journalist problemlos mit „Copy & Paste“ in sein Programm einfügen kann, und dem PDF-Download.



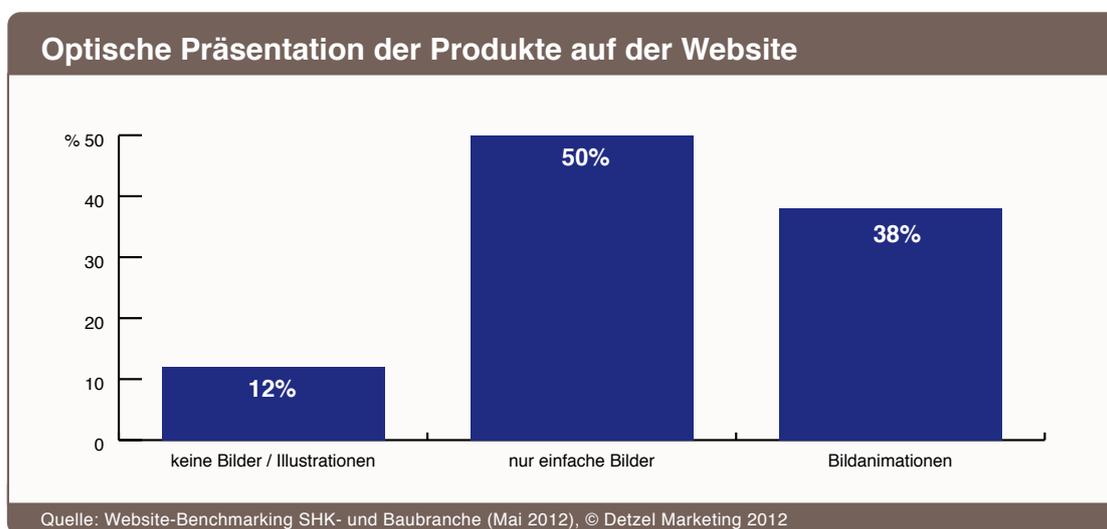
Übrigens: Viel wichtiger als das technische Format der Pressemitteilungen (also Plaintext oder PDF) ist aber die Tatsache, dass es für Pressemitteilungen Richtlinien gibt und **jede Pressemitteilung dem Pressekodex entsprechen muss**. Eine Pressemitteilung ist kein Werbetext und benötigt in der Erstellung deshalb auch spezifische Kenntnisse und das nötige Handwerkszeug. Im Detail wurde in der Studie nicht untersucht, wie es um die formale und inhaltliche Qualität der Pressemitteilungen bestellt ist. Allerdings wurde gezählt, wie viele Pressemitteilungen im vergangenen Jahr durchschnittlich publiziert wurden. Selbst der Durchschnittswert von 25 lässt aufhorchen. Denn im Durchschnitt zweimal pro Monat ein Thema zu finden, das interessant genug für eine Pressemeldung ist, ist für Unternehmen sehr sportlich. Deshalb lohnt sich hier ein detaillierterer Blick und der offenbart, dass für die meisten Unternehmen der zweimonatliche bis monatliche Rhythmus maßgeblich ist. Ausreißer mit 40 bis über 70 Pressemitteilungen im Jahr 2011 sorgen für den hohen Durchschnittswert und lassen vermuten, dass diese Unternehmen keine klassischen Pressemitteilungen publizieren, sondern eher reine Produktinfos aussenden.

## 4.6 Präsentation der Produkte

Wer es schafft, seine Produkte im Netz so zu präsentieren, dass potenzielle Kunden eine möglichst gute Vorstellung davon haben, wie das Produkt am Ende wirklich aussieht, erspart sich hinterher Reklamationen und Rücksendungen!

Dass ein vernünftiger **Ausschreibungstext** zu jedem Produkt dazugehört, um es adäquat zu beschreiben, ist selbstverständlich. Zumindest in der Theorie, denn 20 % der Unternehmen verzichten hier ganz auf ausführliche Informationen. Eine optische Präsentation der angebotenen Produkte halten 12 % für überflüssig, jede zweite Website arbeitet mit **einfachen Bildern**, die sich nicht vergrößern oder aus verschiedenen Blickwinkeln darstellen lassen. Das ist nur bei 38 % der analysierten Seiten der Fall. Und auch dort beschränkt sich die **eingesetzte Bildanimation** meist auf das Zoomen. 360°-Viewer oder Produktvideos sind auf den Webseiten der SHK- und Baubranche noch so gut wie gar nicht angekommen. Dabei sind gerade diese Möglichkeiten hervorragend geeignet, wenn Produkte komplexer und daher erklärungsbedürftig sind.

Am Ende führen die zunächst aufwändigeren und auch kostenintensiveren, aber hochwertigen und ausführlichen Produktdarstellungen zu Einsparungen und steigenden Gewinnen – vor allem dann, wenn der Kunde über einen angebotenen Shop direkt online kauft.



## 5. Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

### 5.1 Erläuterung zu den Bewertungskriterien und -zielen

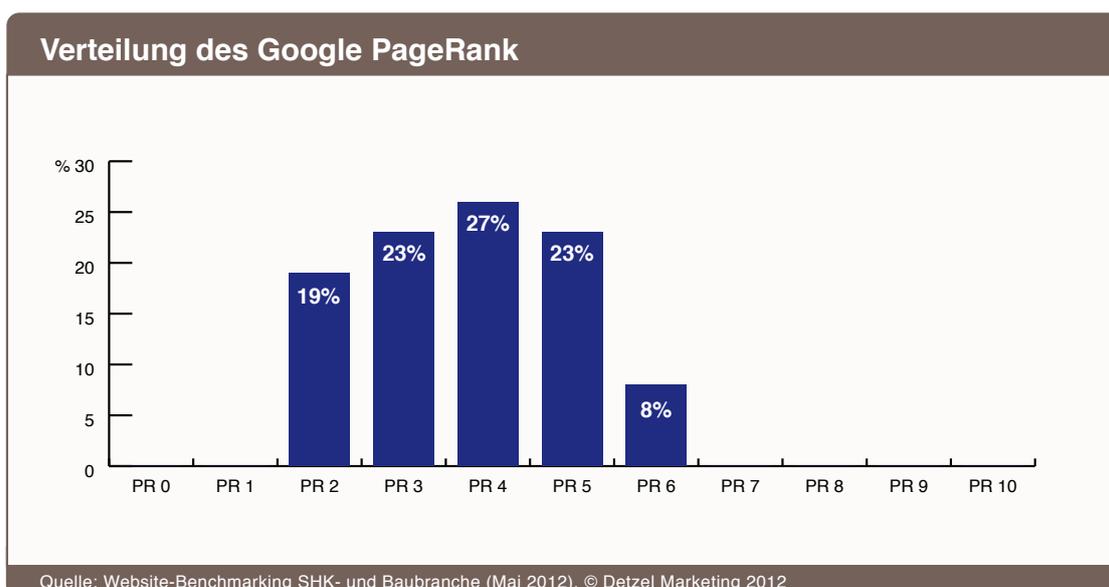
Eine benutzerfreundliche, informative Internetpräsenz gehört heute zum Standard. Es reicht aber nicht aus, diese „Hausaufgaben“ gut zu machen. Denn nur, wer mit seinem Internetauftritt in den Suchdiensten optimal platziert ist und dadurch von potenziellen Kunden auch gefunden wird, wird sich gegenüber seinen Wettbewerbern durchsetzen! Welche Kriterien dabei im Einzelnen entscheidend sind und in welcher Gewichtung Google sie in die Bewertung einer Website einbezieht, gehört zu den bestgehütetsten Geheimnissen des Suchmaschinen-Giganten. Da sich aber eine ganze Branche mit Tests zu diesem Thema befasst, hat man eine gute Vorstellung davon, welche Aspekte ein Unternehmen auf jeden Fall berücksichtigen sollte, um im neutralen Suchtreffer-Listing bei Google möglichst weit vorne zu landen.

Im Rahmen des Projektes wurden nur einige dieser Faktoren untersucht, die wichtig sind, damit Websites in den Suchmaschinen möglichst weit vorne gelistet werden. Den Grundstein für eine suchmaschinenoptimierte Webseite legen Unternehmen durch bestimmte Maßnahmen auf der eigenen Seite, die sog. On-Page-Optimierung. Hier wurden insgesamt sechs Elemente – Favicon, Speaking URL und die Nutzung bestimmter HTML-Tags – unter die Lupe genommen. Allerdings reicht es heute nicht mehr aus, die eigene Website so suchmaschinenfreundlich wie möglich zu gestalten. Die sog. Off-Page-Optimierung ist zwischenzeitlich mindestens genauso wichtig, und ihr wird von Experten ein Anteil an der Platzierung von mehr als 50 % zugesprochen. Deshalb haben sich einige Fragen im Benchmarking auch mit der sog. Linkpopularität der Webseiten beschäftigt.

Zunächst wurde allerdings lediglich der Google PageRank ausgelesen, den Google mittels eines Algorithmus vergibt und der einen guten Anhaltspunkt dafür liefert, wie die eigene Website in den Suchmaschinen positioniert ist.

### 5.2 Google PageRank

Der PageRank (PR) von Google ist ein Algorithmus, mit dem Links, die auf eine Website weisen, bewertet und gewichtet werden. Mit dem PageRank wird jeder Seite ein Wert zwischen 0 und 10 zugewiesen, der Grundlage für die Bewertung von Seiten ist. Dabei zählt nicht nur die absolute Zahl der Links, sondern auch das Gewicht und die inhaltliche Relevanz der Seite, von der die Links kommen. Vereinfacht gesagt gilt: Ein hoher PageRank erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Surfer bei der Google-Suche auf die entsprechende Seite stößt. B-to-B-Webseiten sollten einen PageRank von 3 als Minimalziel definieren. Alles darüber kann allerdings schon als sehr gut gewertet werden.



### 5.3 Nutzung von gängigen On-Site-Optimierungskriterien

Das **Favicon** (Abkürzung für favorite icon) ist ein 16 x 16 oder 32 x 32 Pixel großes Bildsymbol, das in der Regel in den Adresszeilen der Browser direkt vor der URL angezeigt wird und sich auch vor Favoriten und Lesezeichen findet. Dass das Favicon heute nicht nur ein optisches Wiedererkennungsmerkmal für eine Website ist, sondern ihm eine große Bedeutung für die Suchmaschinen-Optimierung zugeschrieben wird, hängt damit zusammen, dass die Google Bots bei der Bewertung der Website routinemäßig versuchen, diese Datei aufzurufen. Ist sie nicht vorhanden, führt das zu einer internen Fehlermeldung auf dem Webserver, was bei der Website-Bewertung zu Abstrichen führt. Bei gut einem Drittel der bewerteten Internetseiten fehlt dieses Icon. Gerade da die Erstellung und Integration eine echte Kleinigkeit ist, sollten alle Unternehmen hier dringend nachbessern.

Bei der Suchmaschinen-Optimierung von Webseiten dreht sich fast alles um die richtigen Keywords. Es kommt also darauf an, zunächst die relevanten Schlüsselwörter und Wortkombinationen zu finden, die der User in den Suchschlitz eingibt, wenn er bei Google & Co. nach den jeweiligen Produkten und Leistungen sucht. Vorausgesetzt man hat bei diesem ersten und wichtigen Schritt, der Keywordanalyse, gründlich gearbeitet, geht es in den nächsten Schritten darum, diese Keywords gezielt auf der Website unterzubringen. Dabei ist die Platzierung im eigentlichen, für den User sichtbaren Inhaltstext, nur ein Baustein.

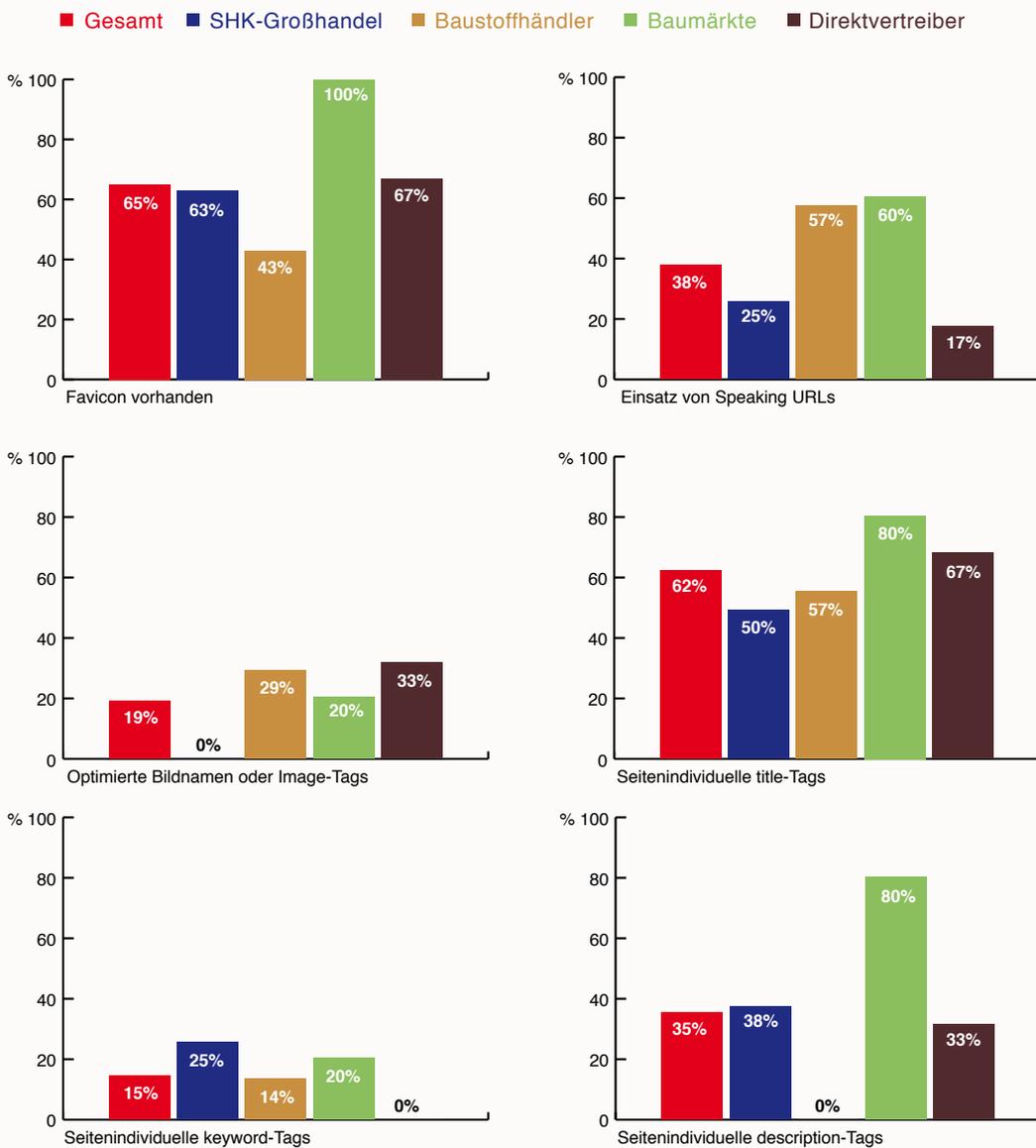
Optimal ist es, innerhalb der Website-Struktur sog. **Speaking URLs** einzusetzen. Das sind URLs, die nach dem Domainnamen nicht aus kryptischen Buchstaben-Zahlen-Kombinationen bestehen, sondern die bei Verzeichnis- und Dateinamen gezielt auf die wesentlichen Keywords setzen. Obwohl das die Auffindbarkeit durch Suchmaschinen deutlich verbessert, nutzen gerade mal 38 % diese sprechenden Internetadressen. Bei den SHK-Großhändlern (25 %) und den Direktverteilern (17 %) sind diese Werte besonders niedrig. Aber auch bei Baustoffhändlern (57 %) und Baumärkten (60 %) ist hier Optimierungspotenzial erkennbar.

Google kann bei der Bewertung der Webseiten keine Bilder lesen, sondern lediglich Text. Damit Bildelemente nun auch einen Wert für das Suchmaschinen-Ranking bekommen, ist es sinnvoll, die **Dateinamen und die alternativen Beschreibungstexte von Bildern** (dateiname.jpg und IMG-Alt-Tags) zu pflegen und dort bewusst Keywords zu platzieren. Nur jedes fünfte Unternehmen nutzt im Schnitt diese Chance, hiermit für das Ranking Pluspunkte zu sammeln.

Besser genutzt wird der Seitentitel, der im HTML-Code über den **title-Tag** festgelegt wird. Etwas mehr als 60 % der analysierten Unternehmensseiten setzen hier für jede einzelne Unterseite des Auftritts einen individuellen Seitentitel ein, bei den Baumärkten sind es sogar 80 %. Da der Seitentitel zum einen als einer der wichtigsten Rankingfaktoren gilt und zum anderen auch in der Suchtrefferausgabe unmittelbar über dem Suchtreffer angezeigt wird, lohnt es sich, ihn manuell zu optimieren und nicht nur auf die von den meisten Content-Management- und Shop-Systemen automatisch generierten Seitentitel zu setzen.

Im für den normalen Websurfer unsichtbaren Kopfbereich einer Website befinden sich sog. Meta-Tags, die die Aufmerksamkeit von Optimierern verdienen. In der Vergangenheit wurde dem **Meta-Tag „keywords“** eine große Bedeutung zugemessen. Hier können bis zu 10 Begriffe – durch Kommata getrennt – platziert werden, die sich auf den Inhalt der Seite beziehen. Experten gehen davon aus, dass das keyword-Tag zwischenzeitlich für das Google-Ranking völlig irrelevant ist. Wenn es allerdings seitenindividuell gepflegt wird, wie bei 15 % der betrachteten Internetseiten, dann ist es wichtig, hier gemäß den Vorgaben zu arbeiten, da ein falscher Gebrauch sogar zu einer Abwertung führen kann. Das **Meta-Tag „description“** hingegen hat nach wie vor seine Berechtigung und kann nur dann als positiver Faktor wirken, wenn es seitenindividuell gepflegt ist. Im Benchmarking haben in der Summe etwas mehr als ein Drittel diese Arbeit auf sich genommen. Bei den Baumärkten haben sogar 80 % erkannt, dass diese frei wählbare Beschreibung wichtig ist. Der Einfluss der „description“ auf das Ranking ist zwar umstritten. Da der Text allerdings von Google bei der Suchergebnis-Anzeige verwendet wird, sollte er entsprechend in wenigen Worten – idealerweise mit 170 Zeichen – den Inhalt der Seite ansprechend und mit den relevanten Keywords beschreiben und zum Klicken animieren.

## SEO: Nutzung bestimmter On-Page-Optimierungskriterien



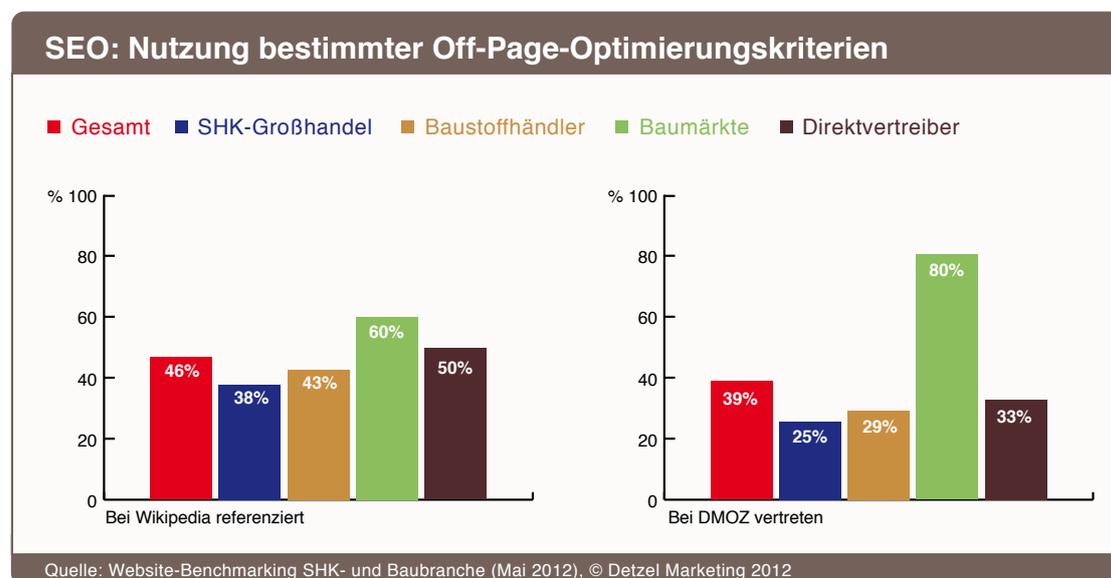
Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

## 5.4 Status der Off-Page-Optimierung / Linkpopularität

Die größte Aufgabe im Rahmen der Off-Page-Optimierung liegt darin, möglichst viele und gleichzeitig gute Backlinks zu bekommen, also Rückverweise, die von anderen Seiten auf die eigene Website bzw. auf Unterseiten davon verweisen. Denn Google ist – oft zu Recht – der Meinung, dass es relativ einfach ist, die eigene Seite zu optimieren, sich aber dann die Spreu vom Weizen trennt, wenn es darum geht, andere Unternehmen zu überzeugen, einen Backlink auf die Unternehmensseite zu setzen. Da diese Off-Page-Optimierung wesentlich weniger manipulierbar ist, erlangt sie im Google-Algorithmus auch zunehmenden Einfluss. Für Google zählt dabei nicht nur die reine Anzahl, sondern auch die Qualität der Backlinks. Es gibt aber zwei Seiten, von denen Backlinks uneingeschränkt wertvoll für das Suchtreffer-Ranking sind. Daher wurde im Rahmen des Benchmarking untersucht, ob von diesen Seiten auf die Unternehmensseiten verlinkt wird.

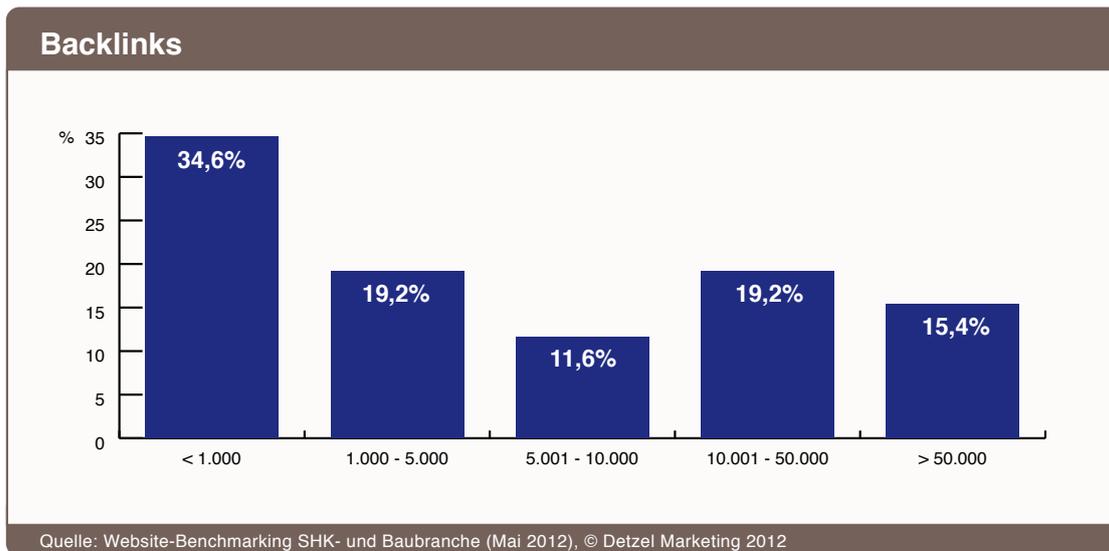
Zum einen hat hier das Online-Lexikon **Wikipedia** einen hohen Stellenwert. Die Inhalte werden zwar gemeinschaftlich von den Nutzern gepflegt, es gelten zugleich aber sehr strenge Relevanzkriterien. Darin wird nicht nur festgelegt, was geschrieben werden darf, sondern auch welche Themen und Unternehmen überhaupt qualifiziert sind, bei Wikipedia einen eigenen Eintrag zu erhalten. Google misst Wikipedia daher eine hohe Qualität zu und geht im Umkehrschluss davon aus, dass Webseiten, die dort aufgeführt werden, einen hohen Informationsgehalt haben und von Interesse für die User sind. Ein Wikipedia-Eintrag ist also eines der besten Dinge, die einem Unternehmen, einer Marke, einem Produkt passieren können. Knapp die Hälfte der untersuchten Unternehmen ist tatsächlich auch bei Wikipedia referenziert und sammelt dadurch wertvolle Punkte für die Linkpopularität. Jedem Unternehmen kann nur empfohlen werden, die Relevanzkriterien von Wikipedia dahingehend zu prüfen, ob ein eigener Artikel möglich ist<sup>6</sup>.

Zum anderen fällt auch **DMOZ** – kurz für Directory Mozilla – ins Gewicht. Das auch als Open Directory Project (ODP) bekannte Webverzeichnis wird von ehrenamtlich und unentgeltlich tätigen Autoren gepflegt. Diese veröffentlichen permanent neue Einträge und katalogisieren Websites, die von Usern vorgeschlagen werden oder die sie selbst auswählen anhand vorgegebener Kriterien. Da die Daten unter bestimmten Lizenzbedingungen als Open Content zur Verfügung stehen, werden die Inhalte vielfach auch auf anderen Seiten genutzt. Nur knapp 40 % der untersuchten Unternehmen sind in DMOZ vertreten. Es gibt bei DMOZ die Möglichkeit, über ein Webformular Vorschläge für neu aufzunehmende Seiten zu machen. Davon sollte man auf jeden Fall Gebrauch machen und die „Entdeckung“ durch die Editoren damit nicht dem Zufall überlassen. Dennoch muss man sich auf eine relativ lange Bearbeitungsdauer einstellen.

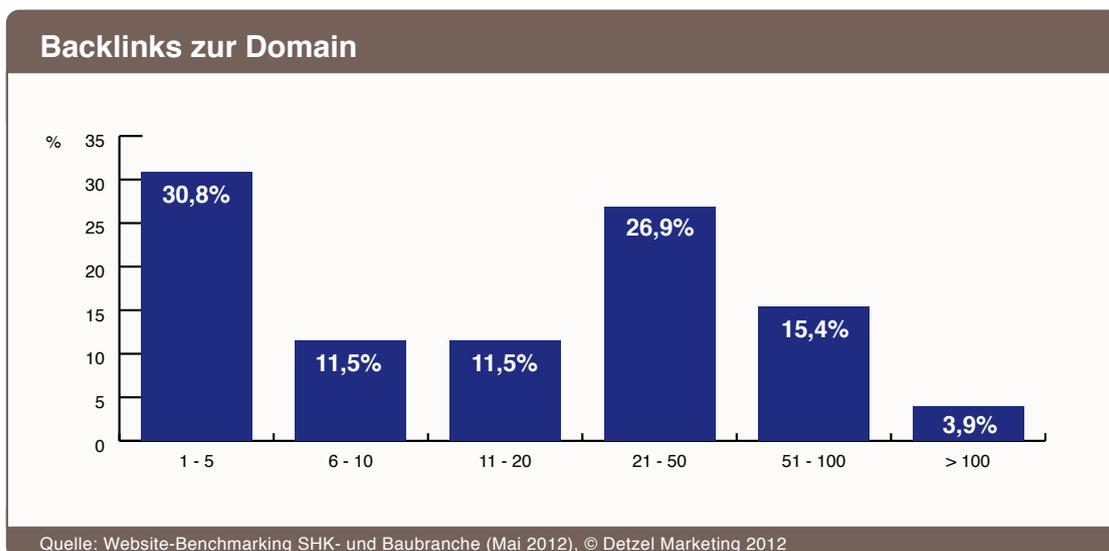


<sup>6</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:RK>

Über die Website [www.seokicks.de](http://www.seokicks.de) lässt sich einfach messen, wie viele **Backlinks** auf einen Webauftritt zurückverlinken und von wie vielen unterschiedlichen Domains diese Links kommen. Die Bandbreite bei den Unternehmens-Websites aus dem Benchmarking reicht von 50 bis 120.000 Backlinks – wobei die reine Anzahl noch keinerlei Aussage über die Qualität zulässt. Denn eine hohe Anzahl an Backlinks kann entweder auf eine hohe Popularität der Seite hindeuten oder darauf, dass Manipulation und sog. Linkspamming im Spiel waren. Google verfeinert stetig seine Automatismen, um Missbrauch aufzudecken und es empfiehlt sich, Googles Richtlinien für Webmaster<sup>7</sup> genau zu studieren. Denn dort wird verdeutlicht, dass Linktausch- oder Linkkauf-Programme, deren alleinige Absicht die Manipulation von Suchmaschinenergebnissen ist, sich negativ auf das Ranking auswirken.



Interessant ist es auch, wenn man sich nicht nur die Zahl der Backlinks anschaut, sondern diese ins Verhältnis setzt zu der Anzahl Domains, von denen die Links ausgehen. Es gibt Unternehmen – vor allem mit einer eher geringen Anzahl an Backlinks, die pro Domain zwischen 1 und 5 Backlinks erhalten. Im Extremfall kommen aber von einer Domain durchschnittlich 234 Links auf die Unternehmensseite (61.124 Backlinks von lediglich 261 Domains) und hier muss man sich die Frage stellen, ob das Linkbuilding google-regelkonform stattgefunden hat.



<sup>7</sup> Zu finden unter <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=35769>

## 6. E-Mail-Marketing

### 6.1 Erläuterung zu den Bewertungskriterien und -zielen

Der E-Mail-Newsletter – egal ob redaktionell oder werblich genutzt – wurde zu Beginn des Social-Media-Hypes von vielen Seiten zum Tode verurteilt. Voreilig, wie sich zeigt, denn der Kundendialog auf dem virtuellen Postweg ist immer noch ein äußerst effizientes Werbemedium und kann bei professionellem Einsatz für echten Return-on-Investment sorgen. Denn E-Mail-Marketing ist flexibel, schnell und kostengünstig. Damit E-Mail-Marketing zu einem erfolgreichen Instrument wird, müssen allerdings Grundlagen zu rechtlichen Aspekten beachtet, Adresspotenziale erschlossen, gestalterisch und inhaltlich beim Empfänger Punkte gesammelt und die technische Umsetzung im Hinblick auf Formate und Software optimal abgewickelt werden. Die Erfolgsfaktoren, die dabei entscheidend sind, werden im Detail im E-Book „E-Mail-Marketing“ dargestellt, das hier kostenlos zum Download steht:

[http://bookboon.com/de/business/marketing/e-mail-marketing-de!](http://bookboon.com/de/business/marketing/e-mail-marketing-de)

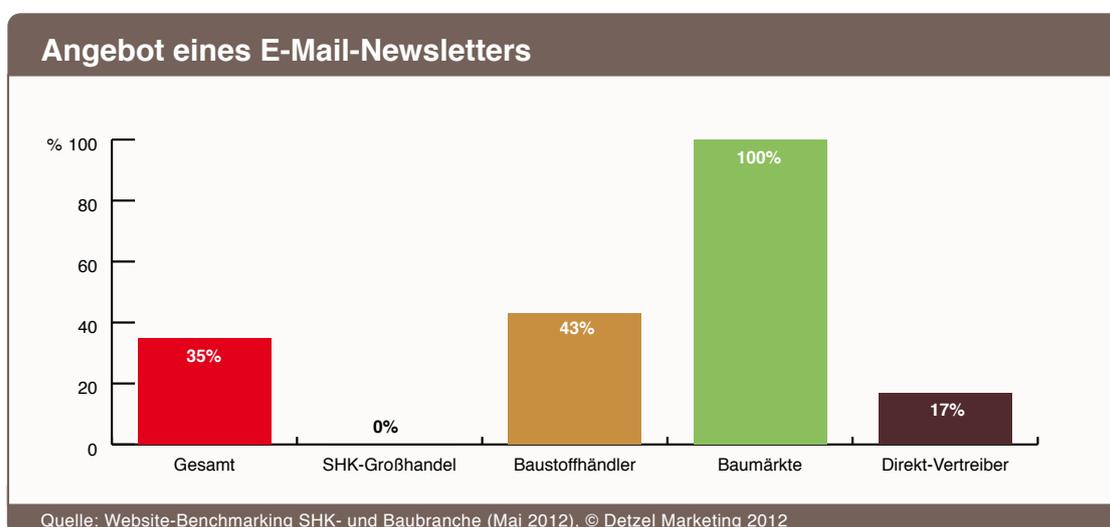
Im Rahmen des Praxisprojektes wurden nur einzelne Aspekte, die die E-Mail als Kommunikations- und Marketinginstrument erfolgreich machen, herausgegriffen. Dabei konnte auch nur ein kleiner Teil der Unternehmen in die nähere Betrachtung einfließen, da nicht überall ein E-Mail-Newsletter angeboten wurde. Neben einigen rechtlichen Grundlagen wurden Gewohnheiten zur Versandfrequenz sowie wesentliche Inhalte unter die Lupe genommen.

### 6.2 Angebot eines E-Mail-Newsletters

Alle Baumärkte, aber in der Summe nur etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen, bieten einen Newsletter an. Damit ist festzustellen, dass das Potenzial von E-Mail-Marketing gerade auch für die B-to-B-Kommunikation völlig unterschätzt wird, während die E-Mail sich im Endkunden-Marketingmix zwischenzeitlich einen Stammplatz gesichert hat.

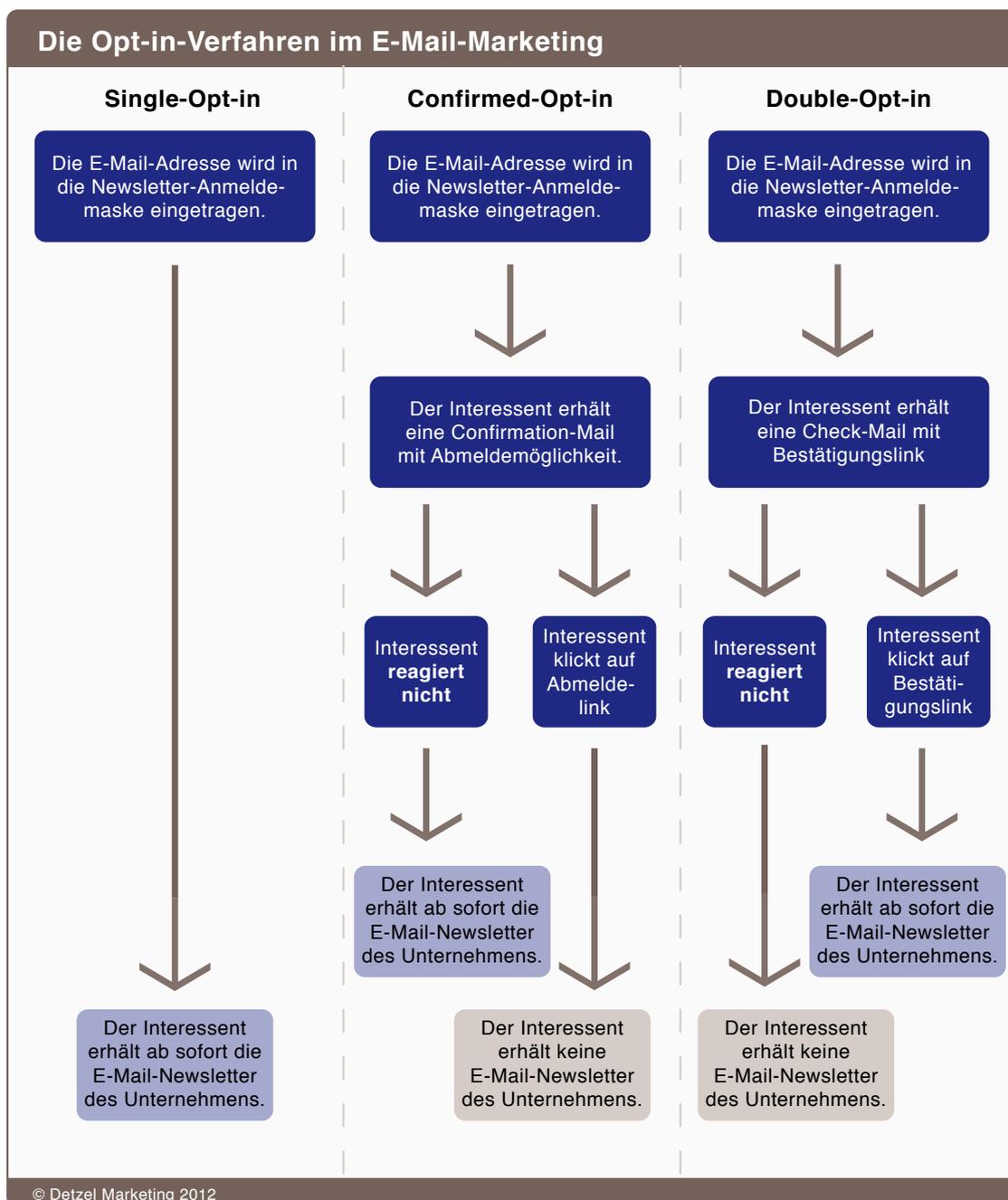
Unter den Unternehmen, die einen Newsletter anbieten, fand sich nur ein einziges, das im Rahmen der Newsletter-Anmeldung **Aussagen zur Versandfrequenz** macht. Man sollte immer bedenken, dass ein Neuabonnent genau wissen möchte, worauf er sich einlässt. Das betrifft natürlich die Inhalte und Mehrwerte, die ihm geboten werden, aber eben auch die Häufigkeit, mit der der Newsletter im Posteingang landen wird. So kann der Kunde im Vorfeld entscheiden, ob er mit täglichen Mails eines Unternehmens leben kann und möchte! Deshalb erhöhen solche Informationen auch immer die Usability und die Transparenz von Newsletter-Anmeldeseiten auf der Unternehmens-Website!

Im Rahmen des Anmeldeprozesses gibt es zudem einen rechtlichen Grundsatz, gegen den in der Praxis – und auch bei den untersuchten Websites – recht häufig verstoßen wird: Es ist der im Bundesdatenschutzgesetz verankerte **Grundsatz der Datensparsamkeit**. Dieser besagt, dass Unternehmen vom Kunden nur die Daten sammeln dürfen, die für den E-Mail-Newsletter-Dienst unbedingt nötig sind. Und das ist nun mal ausschließlich die E-Mail-Adresse, die damit das einzige Pflichtfeld bei einer Newsletteranmeldung sein darf. Bei einer unglaublich hohen Quote von zwei Drittel der Newsletteranmeldungen wird gegen diesen Grundsatz verstoßen, indem andere Angaben als verpflichtend markiert sind.



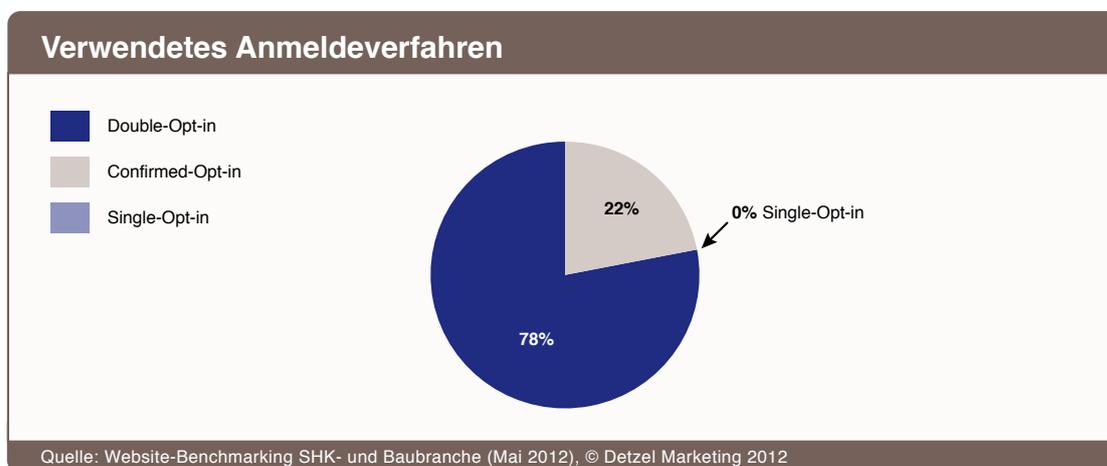
### 6.3 Verwendetes Anmeldeverfahren

E-Mail-Marketing, das regelt der Gesetzgeber, ist Permission-Marketing und bedarf immer einer ausdrücklichen Einwilligung des Empfängers – und zwar unabhängig davon, ob dieser Privat- oder Geschäftskunde ist. Liegt keine Zustimmung des Adressaten vor, gilt E-Mail-Werbung gemäß UWG - Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – als unzumutbare Belästigung. Grundsätzlich muss daher für das E-Mail-Marketing ein sog. **Opt-in-Verfahren** angewendet werden, durch das der Verbraucher eine Werbekontaktaufnahme durch ein Unternehmen vorher explizit erlaubt. In der Vergangenheit haben sich dafür drei Verfahren herausgebildet, von denen aber ausschließlich das Double-Opt-in-Verfahren tauglich ist, eine rechtssichere Einwilligung für die Zusendung von Werbe-E-Mails zu erhalten.



Das **Single-Opt-in-Verfahren** als einfachstes Registrierungsverfahren beinhaltet eine große Missbrauchsgefahr und hält keiner rechtlichen Prüfung stand. Glücklicherweise ist das auch bei keinem der analysierten Unternehmen im Einsatz. Anders das **Confirmed-Opt-in-Verfahren**, auf das noch gut jedes fünfte Unternehmen im Benchmarking setzt. Hier sollten die betreffenden Firmen über eine Umstellung auf das **Double-Opt-in-Verfahren** nachdenken, da es zwischenzeitlich rechtskräftige Urteile gibt, die schon den notwendigen, aktiven Abmeldeschritt im Falle eines Missbrauchs als unzumutbar einstufen. Die 78 % der untersuchten Newsletter, die bereits heute auf das Double-Opt-in-Verfahren setzen, können sich in diesem Punkt beruhigt zurücklehnen, da sie beim Anmeldeprozess alles richtig und vor allem rechtskonform gestaltet haben.

Ein ergänzender Hinweis: Auch wenn sich das Double-Opt-in-Verfahren zwischenzeitlich durchgesetzt hat, ist es nicht für jeden User selbsterklärend! Deshalb muss ein besonderes Augenmerk darauf gelegt werden, den Anmeldeprozess benutzerfreundlich zu gestalten. Das bedeutet beispielsweise, dem zukünftigen Abonnenten klare Handlungsansweisungen zu geben, so dass ihm klar wird, dass nun von ihm noch etwas zu leisten ist, bevor sein Abonnement aktiv wird. Sonst riskiert man als Unternehmen, dass an sich willige Newsletterabonnenten noch mitten im Anmeldeprozess verloren gehen.



## 6.4 Newsletterfrequenz

Fakt ist: Die E-Mail ist ein flüchtigeres Medium als ein physisch präsenten Print-Mailing. Das bedeutet, dass man die Versandfrequenz bei E-Mailings tendenziell höher ansetzen sollte als man es bei der schriftlichen Kommunikation tun würde. Die optimale Versandfrequenz gibt es dabei allerdings nicht, denn wie häufig ein Newsletter verschickt werden sollte, hängt von der Zielgruppe ab, die man bedient, und den Inhalten, die man präsentiert.

Deshalb können die Zahlen aus der Analyse – etwa die Hälfte versendet häufiger als wöchentlich, rund ein Drittel hält einen strikten Wochenrhythmus ein, die restlichen 17 % verschicken den Newsletter alle zwei Wochen – hier auch nicht weiter interpretiert werden.

Wichtig für Unternehmen, die einen Newsletter versenden, sind in jedem Fall zwei Dinge: Erstens schafft Regelmäßigkeit beim Newsletterversand Vertrauen und spiegelt eine hohe Zuverlässigkeit des Anbieters wider. Zum zweiten gilt aber auch, dass man nur dann einen Newsletter verschicken sollte, wenn man auch etwas zu sagen hat. Wer feststellt, dass er jede Woche verzweifelt möglichen Themen hinterherjagt und den Newsletter oft mit Allgemeinplätzen füllen muss, sollte dringend die Versandfrequenz überdenken und die Abstände zwischen den Aussendungen vergrößern. Denn die Empfänger werden merken, wenn man oft nichts Relevantes zu berichten hat, und sich entweder vom Bezug abmelden oder den Newsletter nach Erhalt direkt in den Papierkorb klicken. Beides kann man übrigens feststellen, wenn man eine regelmäßige Erfolgskontrolle mit den relevanten Kennzahlen durchführt, und dann konsequent gegensteuert.

## 6.5 Bewertung der Newsletter hinsichtlich ausgewählter Kriterien

Die Erfolgsfaktoren für professionelles E-Mail-Marketing sind vielfältig. Im Rahmen des Benchmarking-Projektes wurden die Newsletter, die während des Projektzeitraums versendet wurden, daher nur auf einige ausgewählte Kriterien hin überprüft.

Sehr erfreulich war, dass 100 % der E-Mails ein **ordnungsgemäßes Impressum** hatten. Denn der Gesetzgeber legt fest, dass für den Empfänger jederzeit erkennbar sein muss, von welchem Anbieter er Informationen erhält. Konkret bedeutet das, dass ein Newsletter ein erweitertes Impressum haben muss, dessen benötigte Einzelangaben im Telemediengesetz festgelegt wurden.

Auch ein weiterer rechtlicher Aspekt wurde in allen ausgesendeten Newslettern berücksichtigt: Es muss von Unternehmensseite sichergestellt werden, dass der Empfänger sein Einverständnis jederzeit widerrufen kann. Das bedeutet – unter anderem –, dass in jeden Newsletter, der versendet wird, ein **Abmeldelink** gehört.

Eine persönliche, namentliche Ansprache des Empfängers gehört zwischenzeitlich zum Standard und wird von den meisten Usern erwartet. Dass ein Drittel der untersuchten Newsletter ohne **Personalisierung** versendet wurde, muss daher als nicht optimal gewertet werden. Dabei sollten Unternehmen auch daran denken, dass im Rahmen von Personalisierungen über die namentliche Ansprache hinaus noch weitere, einfache Möglichkeiten zur Verfügung stehen, die den Newsletter persönlicher machen und damit automatisch dafür sorgen, dass er keine Massenmailanmutung transportiert. Dazu gehören beispielsweise die Kundennummer (damit der E-Mail-Empfänger nicht den letzten Katalog oder die letzte Rechnung herauskramen muss, wenn er aufgrund Ihrer Aktion bestellen möchte), Gutscheincodes bzw. Gutscheinbeträge, der Wohnort des Empfängers in der Betreffzeile oder in der Grußzeile, der zuständige Außendienstmitarbeiter als Absender der E-Mail oder als Unterzeichner des Editorials.

Dass die E-Mail sozialer wird, sieht man bereits an der Hälfte der ausgewerteten Newsletter: Diese bauen in den Newsletter sogenannte „**Share With Your Network**“-Buttons (**SWYN**) ein, die es den E-Mail-Abonnenten leichter machen, attraktive Inhalte mit anderen Personen in ihrem Netzwerk zu teilen. Auch die anderen 50 % der Unternehmen, die einen Newsletter verschicken, könnten davon profitieren, dass Inhalte aus ihren Newslettern in sozialen Medien geteilt werden. Und zwar gleich doppelt. Denn zum einen wird die Reichweite der Meldung entsprechend vervielfacht und zum anderen erhalten die Unternehmen bzw. die Themen eine höhere Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit. Denn Empfehlungen von Bekannten – und eine geteilte Meldung ist nichts anderes als eine Art Empfehlung – vertraut der moderne Verbraucher mehr als jeglicher Werbeaussage des Unternehmens.

## 7. Engagement in den Social Media

### 7.1 Erläuterung zu den Bewertungskriterien und -zielen

Die Social Media sind schon lange kein Hype mehr, sondern Realität. Und viele Unternehmen durften zwischenzeitlich die Erfahrung machen, dass die Social Media kein Allheilmittel sind und all das richten, was beispielsweise schlechtes Produktmanagement, ein unprofessioneller Webauftritt oder gekürzte Marketing-Budgets zu verantworten haben. Nichtsdestotrotz ist immer noch festzustellen, dass Unternehmen ohne Social-Media-Strategie einfach mal loslegen. Und dann ist die Enttäuschung vorprogrammiert: Kaum Sichtbarkeit, fehlende Fans, unterschätzter Zeitbedarf, Themenmangel, keine Interaktion usw. Denn Aktionismus schließt meist aus, dass Social-Media-Marketing sinnvoll in den restlichen Marketing-Mix integriert wird, sondern es fungiert dann oft völlig losgelöst als Experimentierfeld – im Extremfall von Praktikanten, die das Unternehmen kaum kennen.

Da das Website-Benchmarking sich in der Hauptsache mit der eigenen Website als „Online-Basis-Station“ des Unternehmens beschäftigt hat, wurde bei der Bewertung zu diesem Themenkomplex in einem ersten Schritt untersucht, wie das Social-Media-Engagement in den Internetauftritt integriert wurde.

Auch wenn Social Media weit mehr als „die üblichen Verdächtigen“ wie Facebook, Google+, Twitter, YouTube und vielleicht noch XING und LinkedIN umfasst<sup>8</sup>, finden sich Unternehmenspräsenzen der SHK- und Baubranche hauptsächlich dort, was ein Social-Media-Channel-Ranking zeigt. Mit Facebook und YouTube wurden im Rahmen des Benchmarkings anschließend auch nur die Engagements in zwei ausgewählten Kanälen näher untersucht.

### 7.2 Integration in die eigene Website

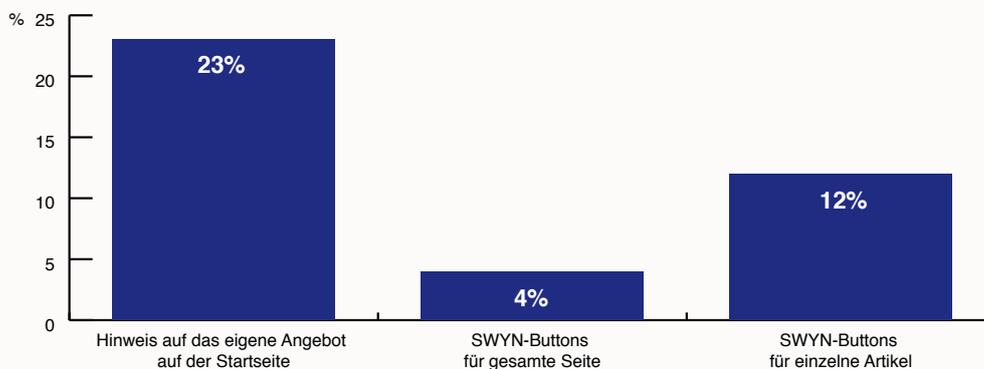
Bei fast einem Viertel der Unternehmen findet sich prominent auf der Startseite ein **Hinweis auf das Engagement in den Social Media** – unabhängig davon, ob dies nun der Verweis auf eine Facebook-Seite oder der Hinweis auf einen YouTube-Kanal ist. Tatsächlich – das wird im Punkt 7.3 dann deutlich – haben aber mehr als 50 % der analysierten Unternehmen eine Facebook-Seite. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass nicht mal jedes zweite Unternehmen, das bei Facebook aktiv ist, dies über die Website auch promoted. Das kann nur zu zwei Schlussfolgerungen führen: In den betreffenden Unternehmen macht man sich entweder keine Gedanken zur crossmedialen Verzahnung und verschenkt damit enormes Potenzial bei der Fangenerierung. Oder es ist eine bewusste Entscheidung, weil man selbst (noch) kein Vertrauen in die eigenen Aktivitäten in den Social Media hat und das dann lieber nicht an die große Glocke hängt. Im ersten Fall kann man durch die Integration in die Website schnell Abhilfe schaffen. Im zweiten Fall hingegen sollte man dringend seine Social-Media-Strategie überdenken bzw. das Social-Media-Engagement auf professionelle Beine stellen.

Unabhängig davon, ob man einen eigenen Facebook-Auftritt hat, kann man es den Besuchern leicht machen, attraktive Inhalte mit anderen Personen in ihrem Netzwerk zu teilen. Dafür baut man für die gesamte Website oder – was etwas differenziertere Empfehlungen ermöglicht – für einzelne Unterseiten oder Produkte sogenannte „**Share With Your Network**“-Buttons (SWYN) ein. Hier sei für die rechtskonforme Umsetzung auf die datenschutzrechtliche Diskussion verwiesen, die momentan den Einsatz der sog. Zwei-Klick-Lösung empfehlenswert macht<sup>9</sup>. Bei den untersuchten Unternehmen wird den SWYN-Buttons aktuell noch keine Relevanz zugesprochen, da lediglich knapp 4 % diese für die gesamte Seite und knapp 12 % für einzelne Artikel integriert haben.

<sup>8</sup> Um einen Eindruck zu gewinnen, wie umfangreich die Social Media Landschaft in Deutschland ist, empfiehlt sich ein Blick auf das Social Media Prisma, das von der Agentur ethority erstellt wird: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>

<sup>9</sup> Vor der Integration der SWYN-Buttons auf der Website sollte man sich über die rechtlichen Stolperfallen informieren und am besten auf die Zwei-Klick-Lösung zurückgreifen, die nach ihren Erfindern auch manchmal „Heise-Lösung“ genannt wird: <http://www.heise.de/ct/artikel/2-Klicks-fuer-mehr-Datenschutz-1333879.html>

### Integration von Social Media auf der Website

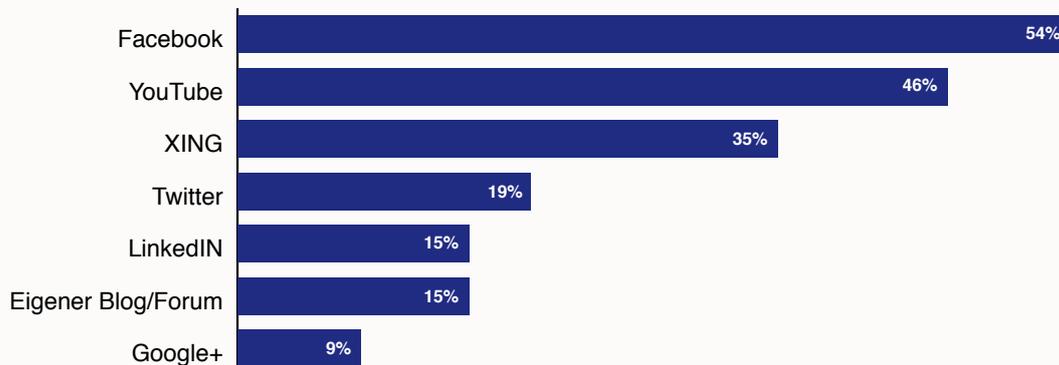


Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

### 7.3 Ranking der Unternehmenspräsenzen in den Social Media

Facebook ist bei den im Rahmen des Projektes analysierten Unternehmen die Nummer 1. Mehr als die Hälfte der Unternehmen betreiben dort mindestens eine Facebook-Seite. YouTube-Kanäle sind mit 46 % Beteiligung dem Facebook-Engagement knapp auf den Fersen. Eine ausführliche – und damit dann kostenpflichtige – Unternehmensseite in Deutschlands beliebtestem Business-Netzwerk XING gehört für mehr als ein Drittel als wichtige Säule zum Social Media Portfolio. Jedes fünfte Unternehmen zwitschert Unternehmens- und Produktnews über den unternehmenseigenen Twitter-Account. Gleichauf liegen dann LinkedIn, die internationale Konkurrenz von XING, und eigene Blogs oder Foren, die jeweils von 15 % der Unternehmen genutzt werden. Abgeschlagen auf dem letzten Platz findet sich aktuell Google+, das im Schnitt nur jedes zehnte Unternehmen für wichtig genug hält, um dort eine Präsenz zu unterhalten. Vor allem der letzte Wert wird sich vermutlich in dem Ausmaß ändern, in dem Google der sogenannten Social Search in seinem Suchalgorithmus mehr Gewicht einräumt.

### Unternehmenspräsenz in den Social Media



Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

## 7.4 Sonderthema „Facebook“

Das Pendant zum Verteileraufbau im E-Mail-Marketing ist die Fangenerierung bei Facebook. Und wie sich in der E-Mail-Praxis häufig die Schwierigkeit zeigt, schnell permission-basierte E-Mail-Adressen zu erlangen, erlebt der Facebook-Verantwortliche meist recht schnell, dass der Fanaufbau kein Selbstläufer ist.

Dabei gibt es übrigens keine Richtwerte, was als solide Fanzahl gelten kann. Baumärkte, die sich an Endkunden wenden, haben naturgemäß schon ein höheres Potenzial, aus dem sie schöpfen können. Mit durchschnittlich fast 40.000 Fans stechen sie in der Analyse deshalb auch heraus. Im Business-to-Business-Bereich sind die Zielgruppen kleiner, aber dafür oft feiner. Das schlägt sich natürlich auch in den durchschnittlichen Fanzahlen nieder. Direktvertreiber mit durchschnittlich deutlich mehr als 1.000 Facebook-Fans liegen dabei gut im Rennen, während bei den SHK-Großhändlern und Baustoffhändlern entsprechend Luft nach oben ist.

Durchschnittszahl der Facebook-Fans				
Gesamt	SHK-Großhandel	Baustoffhändler	Baumärkte	Direktvertreiber
13.628	98	345	37.076	1.167

Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

Social Media sind per Definition Interaktionskanäle. Umso verblüffender ist es, wenn eine Studie von socialbakers<sup>10</sup> zu dem Ergebnis gelangt, dass rund ein Viertel aller Unternehmen, die eine Facebook-Seite haben, schon mal gar **keine User-Beiträge in der Chronik zulassen**. Bei den Unternehmen aus dem Benchmarking, die eine Facebook-Seite unterhalten, lag dieser Wert bei lediglich 7 %. Aber diese Unternehmen sollten sich in jedem Fall die Frage stellen, ob ein Interaktionskanal für sie überhaupt das richtige Medium ist, wenn sie sich darüber nicht den Fragen der User stellen oder der Diskussion mit den Fans aussetzen möchten!

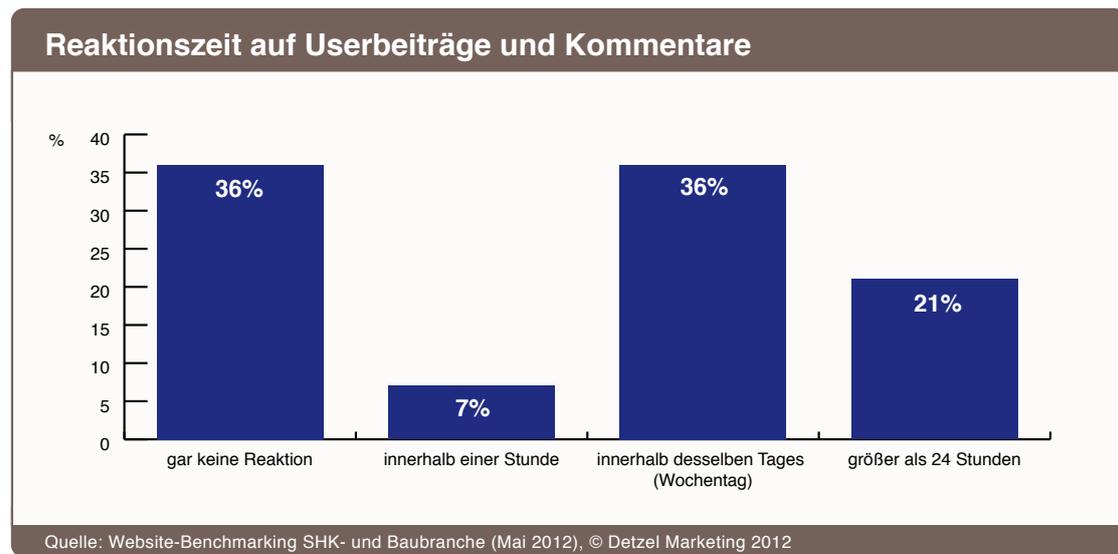
Wenn Fans sich auf der Facebook-Seite eines Unternehmens einbringen und zum Beispiel Fragen stellen, haben sie eine hohe Erwartungshaltung, was die **Reaktionszeiten** anbelangt – schließlich ist Facebook ein Realtime-Kommunikationskanal. Im schlimmsten Fall reagieren Unternehmen auf Beiträge gar nicht. Bei den im Rahmen des Benchmarking untersuchten Facebook-Auftritten haben tatsächlich 36 % der Unternehmen ihre Facebook-Fans völlig ignoriert. Und da ist es dann auch nur ein schwacher Trost, wenn man sich gemäß der socialbakers-Studie damit in guter Gesellschaft befindet: Unglaubliche 70 % der Fragen, die Fans bei Facebook stellen, bleiben demnach im Durchschnitt von Unternehmensseite unbeantwortet! Das führt bei den Usern nicht nur zu Frust, sondern sorgt in der Regel auch noch für negative Mund-zu-Mund-Propaganda.

Facebook-Benutzer zählen beim Warten auf Rückmeldungen nicht zu den geduldigsten Zeitgenossen. Sie wären aber sicher von den 7 % der analysierten Unternehmen begeistert, die im Schnitt innerhalb einer Stunde reagieren. Die 36 %, die innerhalb desselben (Arbeits-)Tages antworten, liegen gerade noch im Trend, werden damit aber maximal die Erwartungen erfüllen, die Fans damit aber sicher nicht begeistern. Auf jeder fünften Fanseite im Benchmarking müssen User mehr als 24 Stunden warten, bis sie eine Rückmeldung erhalten.

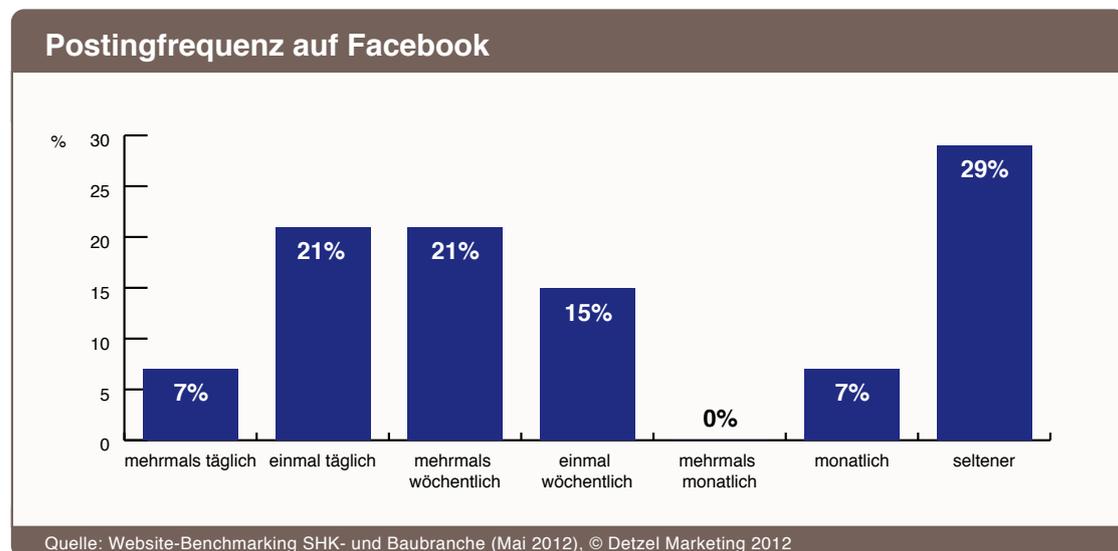
Sicher bringen Fans bei KMU eher Verständnis auf, wenn die Reaktion nicht innerhalb weniger Stunden, sondern „nur“ innerhalb eines Arbeitstages erfolgt und wenn an einem Wochenende keine Rückmeldung kommt. Großunternehmen hingegen, vor allem, wenn sie einen 24-7-365-Kundendienst<sup>11</sup> anbieten, wecken damit auch beim User automatisch höhere Erwartungen an die Reaktionszeit auf Beiträge in den Social Media.

<sup>10</sup> Blogbeitrag unter <http://www.socialbakers.com/blog/655-70-of-fans-are-being-ignored-by-companies-now-what/>

<sup>11</sup> 24 Stunden am Tag, 7 Tage pro Woche, 365 Tage im Jahr



Auch wenn aktuelle Studien zum Teil nachzuweisen versuchen, dass eine zu hohe **Postingfrequenz** negative Auswirkungen auf virale Effekte und die Interaktionsquote hat, ist Facebook ein Kommunikationskanal und das Empfinden, wann Postings als „zu häufig“ eingestuft werden, doch sehr subjektiv und themen- oder unternehmensabhängig. Wer monatlich (7 % der Unternehmen im Benchmarking) oder gar noch seltener (29 %) auf Facebook Beiträge platziert, ist sicher zu wenig präsent. Zumal man davon ausgehen muss, dass jedes Statusupdate eines Unternehmens nur von 3 bis 9 % der Fans tatsächlich gesehen wird. Bei 15 % der bewerteten Facebook-Seiten werden regelmäßig einmal wöchentlich Inhalte platziert, 21 % melden sich mehrmals wöchentlich über Statusmeldungen bei ihren Fans zu Wort und ebenfalls 21 % posten einmal täglich. Auf 7 % der Unternehmensseiten konnte sogar eine höhere Aktivität mit zum Teil mehreren Postings pro Tag gezählt werden.



## 7.5 Sonderthema „YouTube“

YouTube ist in Deutschland nicht nur eines der größten sozialen Netzwerke, sondern gleichzeitig die zweitwichtigste Suchmaschine nach Google. Seit Google vor einiger Zeit Video-Suchtreffer in sein Suchergebnislisting integriert hat, haben Videos – insbesondere wenn sie auf YouTube zu finden sind – außerdem nicht mehr nur die Aufgabe, Informationen zu transportieren und zu überzeugen, sondern können auch helfen, in Suchmaschinen besser gefunden zu werden!

YouTube	
	gesamt
Anzahl Videos im Kanal	29
Abonnenten des Kanals	178
Videoaufrufe	274.783
Ø Aufrufe pro Video	9.368

Quelle: Website-Benchmarking SHK- und Baubranche (Mai 2012), © Detzel Marketing 2012

Von den betrachteten Unternehmen nutzen 46 % einen eigenen YouTube-Kanal. In der Gesamtbetrachtung schlägt sich der Erfolg der Kanäle darin nieder, dass jedes dort platzierte Video im Schnitt 9.368 mal aufgerufen wurde!

Was für eine gigantische Plattform YouTube ist und für wie viele Kontaktpunkte dort platzierte Videos sorgen können, zeigt vor allem ein Blick auf die Baumärkte, von denen 80 % dort mindestens einen eigenen Video-Kanal betreiben. Durchschnittlich sind dort pro Kanal 50 Videos verfügbar, die im Schnitt rund 13.000 mal aufgerufen wurden. Die durchschnittliche Abonnentenzahl liegt bei 400. Der Top-Baumarkt in diesem Bereich kann sogar insgesamt 2,4 Mio. Videoabrufe bei 85 Videos im Kanal (also durchschnittlich 28.100 Aufrufe pro Video!) zählen, und über 1.600 User haben den Kanal abonniert.

Da mittlerweile bei mehr als der Hälfte aller Suchanfragen im Rahmen der Google-Suche mindestens ein Video eingeblendet wird, sollten Unternehmen die Möglichkeiten hier voll ausschöpfen. Und das bedeutet, dass YouTube nicht nur als Social Media Kanal im Rahmen einer Social Media Strategie eingesetzt werden sollte, sondern YouTube-Videos darüber hinaus mittels geeigneter SEO-Maßnahmen (Title, Description, Tags) optimiert werden müssen. Damit erlangt Video-Marketing im Social-Media-Zeitalter eine für Unternehmen jeder Größe ganz neue Bedeutung im Marketing-Mix.

**Platz für Ihre Notizen und Anmerkungen:**

## Die Unternehmen im Website-Benchmarking

Die Unternehmensseiten, die im Rahmen des Projektes analysiert werden sollten, wurden gemeinsam mit den Studierenden ausgewählt. Diese Auswahl ist daher in gewisser Weise willkürlich und möchte keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Repräsentativität erheben.

**Die folgenden 26 Webseiten von Unternehmen der SHK- und Baubranche – hier in alphabetischer Reihenfolge – wurden in das aktuelle Website-Benchmarking einbezogen:**

[www.bauhaus.info](http://www.bauhaus.info)  
[www.baywa.de](http://www.baywa.de)  
[www.berner.de](http://www.berner.de)  
[www.bfh-bucher.de](http://www.bfh-bucher.de)  
[www.bti.de](http://www.bti.de)  
[www.eurobaustoff.de](http://www.eurobaustoff.de)  
[www.foerch.de](http://www.foerch.de)  
[www.gc-gruppe.de](http://www.gc-gruppe.de)  
[www.haesele.de](http://www.haesele.de)  
[www.hagebau.de](http://www.hagebau.de)  
[www.hornbach.de](http://www.hornbach.de)  
[www.kleiner.de](http://www.kleiner.de)  
[www.mainmetall.de](http://www.mainmetall.de)  
[www.nerlich-lesser.de](http://www.nerlich-lesser.de)  
[www.obi.de](http://www.obi.de)  
[www.pfeiffer-may.de](http://www.pfeiffer-may.de)  
[www.praktiker-markt.de](http://www.praktiker-markt.de)  
[www.raabkarcher.de](http://www.raabkarcher.de)  
[www.recanorm.de](http://www.recanorm.de)  
[www.reisser.de](http://www.reisser.de)  
[www.rhg.eu](http://www.rhg.eu)  
[www.richter-frenzel.de](http://www.richter-frenzel.de)  
[www.sgbd-deutschland.de](http://www.sgbd-deutschland.de)  
[www.spruegel.com](http://www.spruegel.com)  
[www.wego-systembaustoffe.de](http://www.wego-systembaustoffe.de)  
[www.wuerth.de](http://www.wuerth.de)



### Sylvia Detzel, Detzel Marketing

Die Diplom-Betriebswirtin (BA), Fachrichtung Medien- und Kommunikationswirtschaft, betreut als freiberufliche Dozentin im Studiengang „BWL - Branchenhandel Bau und Sanitär“ (bis Mitte 2012: „BWL Handel - Vertriebs- und Kooperationsmanagement“) an der DHBW Mosbach das Website-Benchmarking-Projekt.

Sie ist mit der Firma Detzel Marketing seit 2004 als Beraterin tätig. Neben ihrer mehr als 15jährigen Erfahrung mit den klassischen Offline-Marketing-Aktivitäten ist sie seit vielen Jahren auch im Bereich der Online-Medien zu Hause.

Ihre Karriere startete sie bei Yves Rocher und arbeitete danach für Reader's Digest Deutschland, bevor sie im März 2002 mit dem Start bei einer Tochterfirma der Deutschen Telekom AG vom B2C- in den B2B-Bereich wechselte. Dort war sie – parallel zu ihrer Tätigkeit als selbstständige Marketingberaterin – bis Ende 2011 als Senior Marketing Manager beschäftigt. Zunächst war sie im Konzern sechs Jahre bei der Deutschen Telekom Training GmbH zuständig für die Online-Medien sowie die Vermarktung des Seminar-Portfolios und einer IT/TK-Fachzeitschrift. Ab 2008 kümmerte sie sich bei den Commundo Tagungshotels – ehemals Telekom Tagungshotels – um alle Themen, die die Vermarktung der bundesweit agierenden Tagungshotelkette betrafen.

**E-Mail-Kontakt:**  
detzel@detzel-marketing.de



### Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Kfm. Alexander Neumann, DHBW Mosbach

Der Professor für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Produktionswirtschaft, Logistik und Qualitätsmanagement an der DHBW Mosbach hat im Studiengang „BWL - Branchenhandel Bau und Sanitär“ (bis Mitte 2012: „BWL Handel - Vertriebs- und Kooperationsmanagement“), den er leitet, eine branchenbezogene Forschungslinie etabliert, zu der unter anderem auch das Website-Benchmarking-Projekt gehört.

Der studierte Maschinenbauer und Wirtschaftswissenschaftler promovierte 1992 an der Technischen Hochschule Darmstadt und war anschließend vier Jahre Referatsleiter im Bereich Entwicklung des REFA-Verbandes. Von 1994 bis 1996 leitete er darüber hinaus das als Profit-Center geführte REFA-Informatik-Center Dortmund und wirkte u. a. am Aufbau der REFA-Unternehmensberatung mit, bevor er 1996 als Professor an die DHBW Mosbach berufen wurde.

Neben seiner Tätigkeit an der Dualen Hochschule ist Alexander Neumann für verschiedene Unternehmen als QM-Beauftragter und QM-Auditor im Einsatz und führt Beratungs- und Schulungsprojekte in den Bereichen Logistik und Qualitätsmanagement durch. Im Rahmen seiner Tätigkeit für verschiedene Gremien und Normungsausschüsse ist er unter anderem an der Weiterentwicklung von ISO 9001 und 9004 beteiligt.

**E-Mail-Kontakt:**  
neumann@dhbw-mosbach.de

**Duale Hochschule Baden-Württemberg Mosbach**

Studiengang BWL - Branchenhandel Bau und Sanitär  
Lohrtalweg 10  
D - 74821 Mosbach  
Telefon (Sekretariat): +49 (0)6261 939-226  
Internet: [www.dhbw-mosbach.de/bs](http://www.dhbw-mosbach.de/bs)

**Detzel Marketing**

Sylvia Detzel  
Dornierstr. 9  
D - 71277 Rutesheim  
Telefon: +49 (0)7152 358182  
Internet: [www.detzel-marketing.de](http://www.detzel-marketing.de)