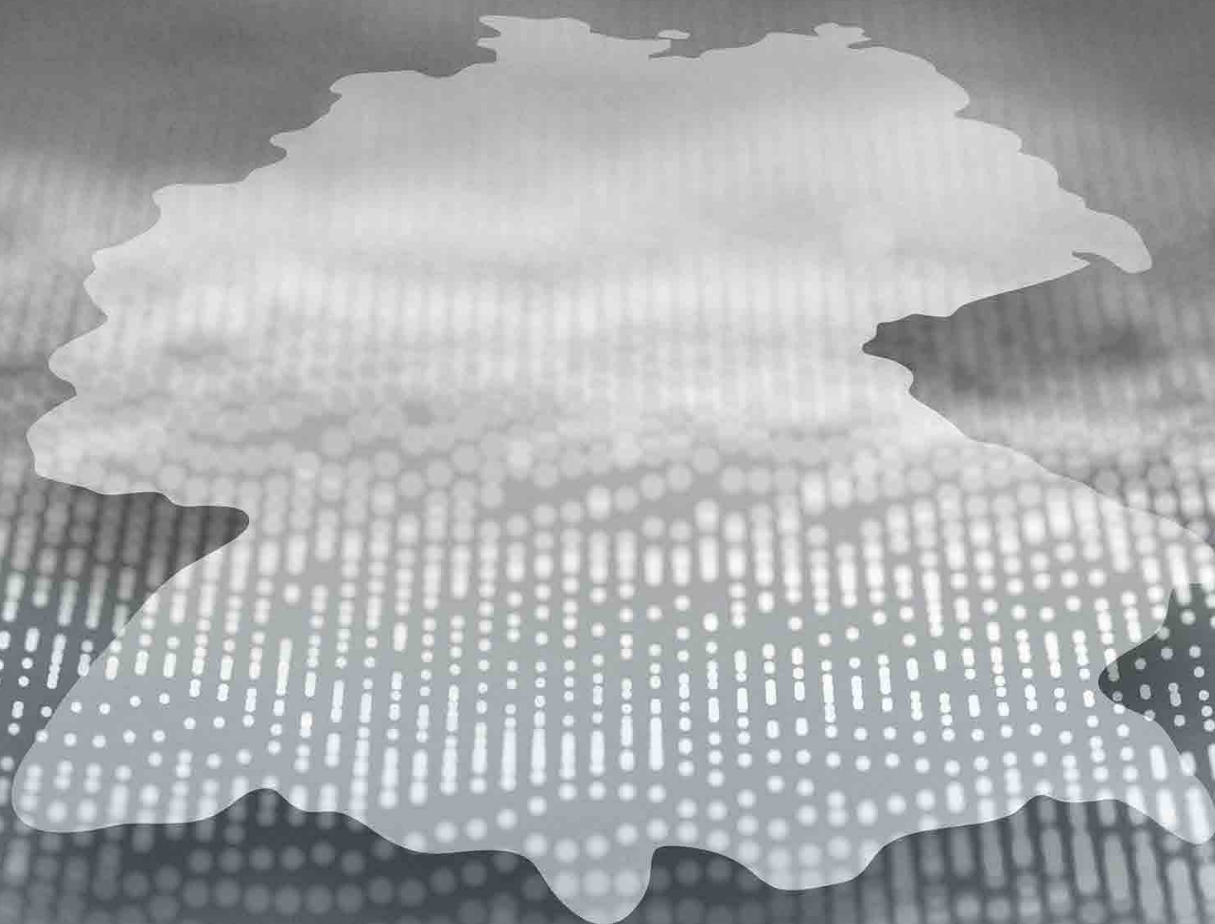


mIndex

2020

Welche SEO-Potenziale schlummern in Deutschlands Unternehmenswebsites?

5. Jahrgang



Eine bislang einzigartige Studie mit
3.500 Unternehmen aus **15 Branchen**

Zusammenfassung

Ziel der Studie

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde zum fünften Mal der Optimierungsgrad der Websites deutscher Unternehmen in Bezug auf Online-Marketing im Allgemeinen und Suchmaschinenoptimierung (SEO) im Speziellen untersucht und mit den Jahren 2017 und 2018 verglichen. Ziel war es, die aktuell **größten Optimierungspotenziale im Vergleich zu den Studien der letzten Jahre** aufzuzeigen. Damit sollen Rückschlüsse ermöglicht werden, inwieweit Entwicklungen der letzten Jahre dazu geführt haben, dass deutsche Unternehmen insgesamt vermehrt auf Online-Marketing und SEO als Kommunikations- und Distributionskanal setzen. Die Studie richtet sich sowohl an Marketing-Verantwortliche, Geschäftsführer und Entscheider in deutschen Unternehmen, als auch an Online-Marketing-Experten und Suchmaschinen-Optimierer allgemein.

Was und wie wurde untersucht?

Es wurden die Websites von denselben 3.513 Unternehmen analysiert wie in den Jahren 2017 und 2018, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. Aus Gründen der Übersichtlichkeit erfolgt der Vergleich nur zu den beiden letzten Studien. In Einzelfällen sind die weiteren Jahre hinzugezogen worden, um die Entwicklung weiter zu verdeutlichen.

In den Grafiken wird zur verbesserten Vergleichbarkeit vor allem auf relative Anteilswerte zurückgegriffen, da die Anzahl der tatsächlich erreichbaren Domains, die ausgewertet werden konnten, in den letzten Jahren immer leicht variierte.

Die untersuchten Unternehmen verteilen sich auf insgesamt 15 verschiedene Branchen und sind in allen 16 deutschen Bundesländern angesiedelt. Von jeder untersuchten Website wurden die Startseite sowie vier bis acht weitere, zufällige URLs ausgelesen. Diese URLs wurden dann im Hinblick auf verschiedene Faktoren aus den Teilbereichen Crawlability, Technik, Content, Offpage und Social Media untersucht, um

den Ist-Zustand deutscher Unternehmenswebsites in Bezug auf deren Online-Marketing darzustellen und mit dem Ist-Zustand der letzten Jahre 2017 und 2018 zu vergleichen.

Im nächsten Schritt wurde aus den untersuchten Faktoren der **mIndex** berechnet, ein Index zur vergleichbaren Darstellung des Optimierungsgrades der untersuchten Domains. Die gemessenen Faktoren und ihre Gewichtungen entsprechen der letzten Studie. Der mIndex nimmt immer einen Wert zwischen 0 und 1 an, d. h. wenn eine Domain die volle Punktzahl erreicht, liegt der mIndex bei 1, wenn eine Domain bei keinem der Faktoren punkten kann, liegt der mIndex bei 0.

Wer hat untersucht?

Die Studie wurde im ersten Quartal 2020 von der Internetagentur mindshape GmbH aus Köln durchgeführt. mindshape hat sich auf die ganzheitliche und nachhaltige Optimierung von Unternehmenswebsites spezialisiert.

Die wichtigsten Ergebnisse in Kürze

Die Entwicklung der **mIndex**-Werte ist erneut positiv und der durchschnittliche Wert liegt bei 0,47. Damit ist der mittlere Optimierungsgrad im Vergleich zur letzten Studie um +0,04 Punkte gestiegen und verbucht den größten jährlichen Zuwachs seit Beginn der Studie.

Das bedeutet jedoch auch, dass trotz fortschreitender Digitalisierung die Potenziale der eigenen Website in Bezug auf Online-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung nach wie vor **nicht ausreichend ausgeschöpft** werden. Über die Hälfte der möglichen Punkte bleiben auf der Strecke.

Bei der Betrachtung der einzelnen Branchen stechen die Websites aus dem Bereich „Erziehung, Ausbildung & Pädagogik“ erneut hervor und sind nach wie vor die stärkste Branche der Studie. Mit einem durchschnittlichen Optimierungsgrad von 0,51 verbessern sich die

Websites dieser Branche um +0,03 Punkte und erreichen erstmals in der Studie einen Durchschnitt, der über der Hälfte der möglichen Punkte liegt. Im Vergleich ist der Zuwachs jedoch unterdurchschnittlich – die meisten Branchen konnten sich im Schnitt um +0,04 Punkte verbessern, die Branche „Umwelt & Energie“ kommt sogar auf +0,05 Punkte. Schlusslicht der Studie sind erneut die Websites aus dem Bereich „Ingenieurwesen, Metall- & Maschinenbau“. Diese können sich im Schnitt zwar auch um +0,03 Punkte verbessern, erreichen durchschnittlich aber nur 43 Prozent der möglichen Punkte.

Beim Vergleich der **alten und neuen Bundesländer** setzen sich die bisherigen Trends fort. Die Websites der westdeutschen Unternehmen sind im Schnitt besser optimiert, auch wenn die ostdeutschen Unternehmens-Websites in einzelnen Teilgebieten besser abschneiden oder eine stärkere Entwicklung aufweisen.

Der Blick ging in dieser Studie auch noch einmal in Richtung Datenschutzhinweise. Unabhängig vom Sitz des Unternehmens finden sich in knapp **41 Prozent aller untersuchten Domains keine Hinweise auf die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in der Datenschutzerklärung**. Die DSGVO ist am 25. Mai 2018 in Kraft getreten und war bereits in der letzten Studie ein Schwerpunkt. Im Online-Bereich brachte sie für alle privaten und öffentlichen Unternehmen, die personenbezogene Daten verarbeiten, weitreichende technische Änderungen mit sich. Werden diese Vorgaben nicht erfüllt und keine entsprechenden Hinweise gesetzt, drohen hohe Bußgelder. Unternehmen sollten daher in jedem Fall einen Fachanwalt oder Datenschutzbeauftragten zu Rate ziehen, um ihren Online-Auftritt rechtskonform zu halten und sich rechtlich abzusichern.

Der Teilbereich **Technik** bleibt der stärkste Teilbereich der mIndex-Studie. Er steigt um +0,05 Punkte auf einen Optimierungsgrad von durchschnittlich 0,61. Im Detail zeigt sich dennoch, dass es meist an den Grundlagen mangelt: Noch immer nutzen 2020 **rund 40 Prozent der untersuchten Domains das veraltete und unsichere HTTP-Protokoll** und nicht den aktuellen Standard **HTTPS**. Das entspricht zwar

einer Verbesserung von 19 Prozentpunkten gegenüber der letzten Studie. HTTP-URLs werden von den meisten aktuellen Browsern aber als „nicht sicher“ angezeigt. Im Chrome-Browser oder seitens des Google-Crawlers werden bestimmte Seitenelemente mit HTTP nach und nach nicht mehr geladen, was die Darstellung der Websites massiv stören kann.

Der Anteil an Websites **mit Responsive Webdesign** wächst erneut gegenüber der vorherigen Studie (+3 Prozentpunkte auf 48 Prozent), aber über die **Hälfte der Websites** greifen noch nicht darauf zurück, um die mobile Darstellung zu steuern. Zwar wird die Anzeige der Seite über den sogenannten Meta-Viewport initial skaliert (+7 Prozentpunkte auf knapp 74 Prozent im Vergleich zum Vorjahr), **von einer konsequenten Mobiloptimierung kann aber auch 2020 noch nicht gesprochen werden**. KMU verschwenden hier sehr viel Potenzial, da moderne Content-Management-Systeme meist von Haus aus schon responsiv sind.

Die Mobiloptimierung ist auch abseits der Suchmaschinen-Optimierung relevant, da bereits jetzt mehr und mehr Menschen das Internet vornehmlich über mobile Endgeräte aufrufen. In diesem Rahmen ist (auch als Rankingfaktor in der SEO) eine kurze **Seitenladezeit** äußerst wichtig, um die Gefahr eines „Absprungs“, d. h. das Verlassen der Seite ohne Interaktion, niedrig zu halten. Im Vergleich zu der vorherigen Studie ist die durchschnittliche Ladezeit der Startseiten dabei erneut um -0,03 Sekunden gesunken. Sie liegt im Schnitt bei 0,33 Sekunden und wird nur noch vom Wert der ersten Studie 2015 unterboten (0,28 Sekunden). Gleichzeitig zeigt die Untersuchung der Werte aus Googles eigenem Tool *Pagespeed Insights* eine überwiegend positive Entwicklung, wenngleich die Werte größtenteils nur im Mittelfeld bleiben.

Demgegenüber weist der Teilbereich **Content** keine Verbesserungen auf. Die Werte für den mIndex 2020 liegen minimal unter dem Niveau der vorigen Studie, die verschiedenen Aspekte entwickeln sich nur minimal. Vor allem die Pflege von Meta-Angaben wie Titles und Descriptions gestaltet sich tendenziell negativ - deren Verbreitung nimmt in der aktuellen Stich-

probe ab und die Unterschiedlichkeit sinkt. **Ein wirklicher Fokus seitens der Unternehmen auf gute Inhalte ist damit nicht erkennbar, was das immense Potenzial guter Inhalte für den Nutzer und Suchmaschinen verschwendet!**

Eine große Überraschung zeigte sich im **Offpage**-Bereich. Hier haben die untersuchten Unternehmen massive Zugewinne um teilweise mehr als 20 Prozentpunkten im Vergleich zur letzten Studie eingefahren. Neben möglichen Erklärungen wie der natürlichen Linkprofilentwicklung über Zeit oder dem Zusammenschluss auf internationale Domains ist hier wohl auch die Datenerhebung selbst mitverantwortlich: Der Tool-Anbieter SISTRIX hat im Mai 2019 seine Link-Datenbank für alle Domains mit externen Link-Quellen erweitert, um ein umfassenderes Bild zu liefern und mehr Links anzuzeigen. Diese Entwicklung markiert keinen Rückschritt zu veralteten Methoden wie Linkkauf und -Spam, denen Google seit 2012 algorithmisch den Kampf angesagt hat.

Zusammenfassung der Ergebnisse

In der fünften mIndex-Studie können erneut Verbesserungen festgestellt werden, auch wenn diese in vielen Fällen nicht notwendigerweise auf bewusste Optimierungsmaßnahmen schließen lassen. Moderne CMS bringen von Haus aus schon viele Optimierungen mit sich, und auch die Umstellung auf eine andere Linkdatenbank als Quelle für einen Teilbereich der Studie beim Toolanbieter SISTRIX lässt sich nicht eins zu eins auf Anstrengungen auf Seiten der Unternehmen umlegen.

Der durchschnittliche Optimierungsgrad ist seit Beginn der Studie um +0,10 Punkte gestiegen, liegt aber mit 0,47 im Schnitt **noch immer unterhalb der Hälfte der möglichen Punkte. Viele Unternehmen verschwenden weiterhin viele Potenziale zur Optimierung für die organische Suche – und verpassen die Chancen und Potenziale der Digitalisierung.**

Ein Großteil der Optimierungen ist - abseits von positiven Effekten bei Google & Co. – auch für eine weitere Gruppe relevant: die **Nutzer**, die die Websites besuchen. Eine konsequente Mobiloptimierung, schnelle Ladezeit, eine sichere Verbindung oder passgenau zugeschnittene Inhalte helfen Nutzern auch abseits von dem Bestreben nach besserer SEO. Sie sorgen für ein positives Erlebnis, helfen bei der Orientierung und schaffen Vertrauen.

Damit aus Besuchern aber auch Kunden werden, müssen Nutzer zielführend abgeholt werden. Mit einer Website, die – einmal aufgebaut – nicht mehr gepflegt, aktualisiert oder erweitert wird, bleibt das Potenzial auf der Strecke.

„Vor allem in den Bereichen Datenschutz, Sicherheit, Mobiloptimierung und bei nutzer- und suchmaschinengerechten Inhalten verschenken derzeit erstaunlich viele deutsche Unternehmen täglich Geschäftschancen!“

– Sebastian Erlhofer, GF mindshape GmbH

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	1
Hintergründe und Ziele der Studie	5
Methodik und Vorgehensweise	6
Der Optimierungsstand deutschsprachiger Unternehmen 2020	9
Berechnung des Optimierungsindex mIndex	9
Berechnung von Teilindizes zur Vergleichbarkeit	11
Verteilung des mIndex insgesamt	12
mIndex nach Teilbereichen	13
mIndex nach Branchen	14
mIndex nach Bundesländern	18
mIndex nach Nord/Süd- und Ost/West-Verteilung	20
Die wichtigsten Ergebnisse aus den einzelnen Teilbereichen	22
SISTRIX-Sichtbarkeitsindex	22
Crawlability	23
Technik	24
Content	31
Offpage	34
Social Media	35
Fazit: 2020 – Neues Jahrzehnt, alte Potenziale	37
Abbildungsverzeichnis	38
Tabellenverzeichnis	39

Hintergründe und Ziele der Studie

Hintergrund: mIndex im Laufe der Zeit

Der mIndex als Index zur Bemessung des Optimierungsgrades von Websites wurde erstmalig 2015 von der Kölner Internetagentur mindshape GmbH im Rahmen einer Studie veröffentlicht. Ziel war und ist es, den Optimierungsstand der Websites deutschsprachiger Unternehmen in Bezug auf Online-Marketing im Allgemeinen und Suchmaschinenoptimierung im Speziellen zu untersuchen. Der mIndex spiegelt dabei den Optimierungsgrad deutschsprachiger Websites von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) wider und macht es möglich, verschiedene Branchen und Bundesländer sowie die Performance der Websites in einzelnen Teilbereichen miteinander zu vergleichen.

Warum ist das relevant?

Online-Marketing hat in vielen Branchen einen großen Stellenwert, z. B. im Rahmen der Kommunikation sowie Distribution von Produkten und Dienstleistungen. Mittels verschiedener Disziplinen des Online-Marketing, allen voran der Suchmaschinen-Optimierung (Search Engine Optimization = SEO), der Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising = SEA), dem Social Media-Marketing und dem E-Mail-Marketing, können sich Unternehmen online im Wettbewerbsumfeld positionieren.

Ziele und Schwerpunkte der Studie 2020

In ihrer mittlerweile fünften Iteration zeigt die mIndex-Studie erneut den Optimierungsstand deutscher Unternehmenswebsites in Bezug auf die Suchmaschinen-Optimierung auf und vergleicht ihn mit den Werten aus den Jahren 2017 und 2018. Ziel ist es, auf diese Weise positive und negative Tendenzen im Zeitverlauf aufzuzeigen sowie neue Trends zu erkennen. Der Online-Markt wächst stetig und eine Website stellt für viele Unternehmen und ihre Produkte einen vollwertigen Absatzkanal dar. Mit dem zunehmenden Wachstum des Marktes erhöht sich jedoch auch die Konkurrenz. Die meisten Verbraucher beginnen die Suche nach einem Produkt mit der Eingabe einer

Suchanfrage in eine Suchmaschine, in den meisten Fällen ist das Google. Suchmaschinen-Optimierung gewinnt daher immer mehr an Relevanz, um die eigene Zielgruppe zu erreichen und mehr Reichweite zu generieren.

Dabei gewinnt die Suche über mobile Endgeräte immer mehr an Bedeutung. Der von Google angekündigte „Mobile First-Index“ ist auch für Unternehmen relevant, deren Besucher zum Großteil über Desktop-PCs kommen. Denn Google bewertet in Bezug auf SEO überwiegend die mobile Ansicht einer Seite. Der Fokus auf die Desktop-Darstellung genügt nicht. Aus diesem Grund fokussiert sich auch die mIndex-Studie nun schon seit einigen Jahren immer stärker auf Metriken, die einen Rückschluss auf den mobilen Optimierungsgrad zulassen. Darüber hinaus werden folgende Fragen beleuchtet:

- Wie stehen deutsche KMU in Bezug auf ihr Online-Marketing 2020 da?
- Wie hat sich die Performance im Vergleich zu der letzten Studie verändert? Wurden die identifizierten Potenziale genutzt?
- Wie sehr sind die untersuchten Websites noch in Bezug auf SEO und aktuelle Herausforderungen gerüstet?
- Wie viele Websites verweisen auf die Mitte 2018 in Kraft getretene Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)?

An wen richtet sich die Studie?

Die Studie richtet sich vor allem an Geschäftsführer, Marketingverantwortliche und Entscheider von Unternehmen in Deutschland. Doch auch für Online-Marketing-Experten und Suchmaschinen-Optimierer sind die Ergebnisse interessant – zeigen sie doch auf, in welchen Branchen und Teilbereichen die untersuchten Unternehmen im Vergleich zur vorherigen Studie aufholen konnten, und wie sich aktuelle Trends in der Suchmaschinenoptimierung auf den Optimierungsgrad ausgewirkt haben.

Methodik und Vorgehensweise

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden dieselben 3.513 deutschsprachigen Domains wie in den vergangenen Jahren untersucht, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. Sie verteilen sich gleichmäßig über 15 Branchen und die

16 deutschen Bundesländer, um ein möglichst repräsentatives, einheitliches Bild zu erhalten. Dennoch ist die Stichprobe nicht zwingend als statistisch repräsentativ zu bewerten. Die Branchen im Einzelnen:

Bezeichnung	Beschreibung
Baugewerbe	Unternehmen aus Bauwesen und Haustechnik, Handwerksbetriebe
Chemie, Kunststoffe & Arzneimittel	Unternehmen aus den Bereichen Chemikalien, Kunststoffe sowie der Pharmaindustrie und Medizintechnik
Elektronik & Optik	Unternehmen aus den Bereichen Elektrik, Elektronik, Optik und Messtechnik
Erziehung, Ausbildung & Pädagogik	Ausbildungseinrichtungen, Institutionen aus den Bereichen Pädagogik und Erziehung, Organisationen wie Berufsverbände und Handelskammern
Forschung & Entwicklung, IT	IT- und Internetunternehmen, Softwareentwicklung sowie Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen
Handel & Einzelhandel	Unternehmen aus den Bereichen Handel und Einzelhandel
Ingenieurwesen, Metall- & Maschinenbau	Unternehmen aus den Bereichen Metallverarbeitung und Maschinenbau
Landwirtschaft & Nahrungsmittelindustrie	Landwirtschaftsbetriebe, Landmaschinen sowie Unternehmen aus Nahrungsmittelindustrie und -handel
Mineralien	Unternehmen aus dem Bereich Gewinnung und Verarbeitung von Mineralien sowie Baustoffen
Textil- & Lederindustrie, Schmuck	Unternehmen aus der Textil- und Bekleidungsindustrie, Schmuck und Leder
Tourismus & Freizeit	Unternehmen aus der Tourismus- und Reisebranche sowie der Freizeitindustrie
Transport & Logistik	Logistik- und Speditionsunternehmen, Transportwesen, Busunternehmen und Autovermietungen
Umwelt & Energie	Unternehmen aus den Bereichen (erneuerbare) Energien, Umwelt und Umweltschutz sowie Recycling und Abwasser
Unternehmensberatung & Dienstleistung	Dienstleistungsunternehmen und Unternehmensberatungen
Verlags- & Druckwesen, Papierindustrie	Verlage und Druckereien, Papierindustrie und -handel, Bürobedarf

Tabelle 1: Untersuchte Branchen

Von den ausgewählten 3.513 Domains wurden 594 von der weiteren Analyse ausgeschlossen, da sie für Suchmaschinen aus verschiedenen Gründen nicht

ausreichend erfassbar oder bewertbar waren. Die unterschiedlichen Gründe werden in der folgenden Tabelle erläutert:

Grund	Erklärung	Anzahl
HTML-Frames	Mithilfe von HTML-Frames können Inhalte in einem festen Rahmen auf einer Website eingebunden werden. Suchmaschinen können Inhalte aus Frames in der Regel aber nicht sauber erfassen und indexieren.	61
Kein Inhalt vorhanden	Seiten ohne Inhalte sind für SEO i. d. R. nicht relevant.	74
JavaScript/HTML Redirect	JavaScript Redirects und HTML-Redirects, die Nutzer und Crawler auf eine andere Domain weitergeleitet haben, wurden aus dieser Studie ausgeschlossen, da der Eigentümer die ursprüngliche Domain aus diversen Gründen für nicht mehr aktuell bzw. gültig hält.	39
Verteilerseite	Verteilerseiten, auf denen ausschließlich Links zu externen Domains aufgeführt waren und die über keine weiteren Inhalte verfügen, sind im Rahmen der Studie ebenfalls irrelevant.	85
Flash	Reine Flash-Seiten sind für Suchmaschinen nicht bzw. unzureichend lesbar und somit für diese Studie ebenfalls irrelevant.	11
Sonstige	Sonstige Gründe, wie zum Beispiel nicht erreichbare Server, die zum Ausschluss führen.	324
Summe		594

Tabelle 2: Gründe für fehlende Crawlbarkeit

Die Zahl der bewertbaren Domains lag um 19 höher als 2018. Von den 2.919 übrigen Domains wurden jeweils mehrere URLs identifiziert und ausgewertet:

- Startseite
- Impressum
- Datenschutzerklärung (wenn vorhanden)
- Nach dem Zufallsprinzip drei bis sechs weitere URLs – in Anlehnung an das Random Surfer Modell, welches besagt, dass Internetnutzer zufällig auswählen, welchen Link sie als nächstes klicken

Insgesamt wurden im Rahmen der Studie 22.432 URLs ausgelesen und ausgewertet.

Im nächsten Schritt wurden die gesammelten Daten auf bestimmte Merkmale hin untersucht. Diese Faktoren sind den folgenden fünf Teilbereichen zugeordnet:

Crawlability:

Die Crawlability einer Seite bezeichnet die Benutzerfreundlichkeit für Suchmaschinen. Im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung ist es wichtig, eine Website derart zu gestalten, dass die Inhalte von den Crawlern der Suchmaschinen leicht erfasst werden können.

Technik:

Eng mit der Crawlability verknüpft ist der Teilbereich Technik, der ebenfalls eine wichtige Rolle für die Suchmaschinenoptimierung spielt. Websites werden technisch immer anspruchsvoller, und für ein gutes Ranking in den Suchergebnissen ist eine technisch einwandfrei programmierte Website von Vorteil. Als Beispiel kann die Ladezeit genannt werden – ist sie zu lang, kann sich das negativ auf das Ranking der Webseite auswirken.

Content:

Der eigentliche Inhalt auf einer Seite spielt eine entscheidende Rolle für das Ranking von Websites. Suchmaschinen arbeiten textbasiert, weshalb vor allem die Texte einer Seite auf relevante Keywords optimiert sein sollten.

Offpage:

Backlinks – das heißt Links von anderen Domains – sind nach wie vor ein wichtiges Ranking-Kriterium. Im Rahmen der Offpage-Optimierung geht es dementsprechend darum, die Qualität und Quantität an eingehenden Zitationen (v. a. Links) zu erhöhen.

Social Media:

Die sozialen Medien sind in unserem Alltag mittlerweile omnipräsent. Viele Unternehmen möchten dies natürlich zu ihrem Vorteil nutzen. Im Rahmen der Studie wurde deshalb unter anderem die Anzahl an Social Signals aus unterschiedlichen sozialen Netzwerken untersucht.

Aus den Faktoren wurde der mIndex zur Berechnung des Optimierungsgrades der deutschsprachigen Websites von Unternehmen entwickelt. Wie genau der mIndex berechnet wird, erklärt das folgende Kapitel.

Die vorliegende Studie erhalten Sie unter

<https://www.mindshape.de/kompetenzen/inbound-marketing/suchmaschinenoptimierung-seo/mIndex-studie.html>

zum Download. Dort finden Sie auch die vier Studien aus 2015 bis 2018

Der Optimierungsstand deutschsprachiger Unternehmen 2020

Berechnung des Optimierungsindex mIndex

Um den Optimierungsgrad deutscher Unternehmen zu berechnen und zu vergleichen, wurde ein Index entwickelt, der sich aus 34 Faktoren aus den fünf Teilbereichen Crawlability, Technik, Content, Offpage und Social Media zusammensetzt. Die Faktoren wurden je nach Bedeutung für die Suchmaschinenoptimierung gewichtet und **seit der ersten Studie**

nicht mehr verändert. Das ermöglicht die Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Einige Faktoren wurden als Kombinationsfaktoren (SISTRIX-Sichtbarkeitsindex) oder Hinweisfaktoren stellvertretend für komplexere Konzepte ausgewählt. So steht unter anderem das Vorhandensein des Launcher Icons für den Grad der responsiven Umsetzung einer Website.

Metrik	Gewichtung	Teilbereich
SISTRIX-Sichtbarkeitsindex	2,5	SISTRIX-Sichtbarkeitsindex
Hat die XML-Sitemap Inhalte?	3,75	Crawlability
Ist eine robots.txt vorhanden?	2,25	Crawlability
Wird die XML-Sitemap in der robots.txt genannt?	2,25	Crawlability
Responsivität	3,75	Technik
Wird eine Web Analytics Software eingesetzt (Google Analytics, Piwik, Webtrekk, etracker)?	3,5	Technik
Ladezeit der Startseite	3	Technik
Response Code der Startseite	3	Technik
Anzahl W3C Fehler (Mittelwert für alle URLs einer Domain)	2,5	Technik
Werden Microdaten verwendet?	2,5	Technik
Wird für die Startseite http oder https verwendet?	1,75	Technik
Ist ein Viewport eingerichtet?	1,75	Technik
Verwendung von <nav> Tags als Hinweis auf HTML5	1,5	Technik
Ist ein Launcher Icon vorhanden?	1	Technik
Werden Canonicals verwendet?	1	Technik
Ist auf allen URLs einer Domain ein Title vorhanden?	3,5	Content
Grad der Unterschiedlichkeit der Titles einer Domain	3	Content
Grad der Unterschiedlichkeit der Descriptions einer Domain	3	Content
Wortanzahl	3	Content

Ist auf allen URLs einer Domain eine Description vorhanden?	2,5	Content
Werden <h>-Überschriften verwendet?	2,5	Content
Ist ein Alt-Attribut bei Bildern vorhanden?	2,25	Content
Anzahl der Bilder	2	Content
Anzahl ausgehender Links	1,5	Content
Sind Videos eingebunden?	1	Content
Sind Formulare eingebunden?	1	Content
IP-Popularität	3,75	Offpage
Domain-Popularität	3,25	Offpage
Anzahl Social Signals	2,75	Social Media
Gibt es Open Graph Meta Daten für Facebook?	1,75	Social Media
Verlinkung Twitter-Profil	1,5	Social Media
Verlinkung Facebook-Profil	1,5	Social Media
Verlinkung XING-Profil	1,25	Social Media
Verlinkung LinkedIn-Profil	1	Social Media
maximale erreichbare Punktzahl	78	

Tabelle 3: Faktoren zur Berechnung des mIndex

Die folgende Tabelle zeigt Beispiele zur Berechnung:

Metrik	Bewertungsschema	Gewichtung	Punktzahl
Responsivität	nein = 0	3,75	0
	ja = 1	3,75	3,75
Domain-Popularität	$\leq 10 = 0$	3,25	0
	11 bis 100 = 0,5	3,25	1,625
	$> 100 = 1$	3,25	3,25
Ladezeit Startseite	$\geq 0,75$ Sekunden = 0	3	0
	$< 0,75$ Sekunden = 1	3	3

Tabelle 4: Berechnungsbeispiel Faktoren

Maximal können 78 Punkte erreicht werden. Diese entsprechen 100 Prozent bzw. einem mIndex von 1.

Für die einzelnen Domains ergeben sich entsprechend ihrer erreichten Punktzahl somit Optimierungsindizes zwischen mIndex 0 und mIndex 1.

Berechnung von Teilindizes zur Vergleichbarkeit

Um die verschiedenen Teilbereiche miteinander vergleichen zu können, wurden darüber hinaus nach dem gleichen Prinzip Teilindizes berechnet. Die maximal erreichbare Punktzahl entspricht, wie beim mIndex, 100 Prozent bzw. einem Optimierungsindex von 1, sodass auch diese Indizes zwischen 0 und 1 liegen. Die folgende Tabelle zeigt die maximal erreichbare Punktzahl der einzelnen Teilbereiche:

Teilbereich	Maximale Punktzahl
SISTRIX-Sichtbarkeitsindex	2,5
Crawlability	8,25
Technik	25,25
Content	25,25
Offpage	7
Social Media	9,75
Summe	78

Tabelle 5: Maximale Punktzahl der Teilindizes

Verteilung des mIndex insgesamt

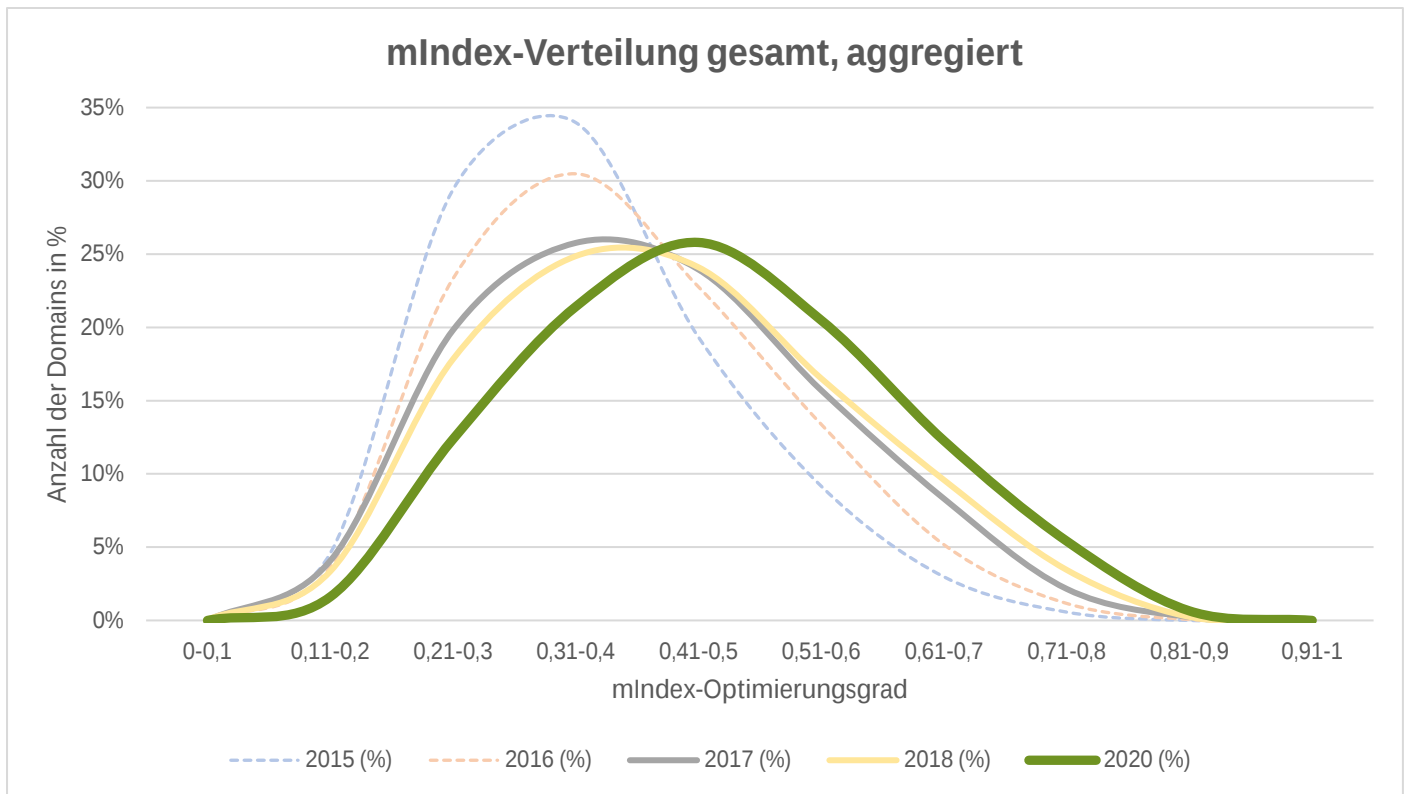


Abbildung 1: mIndex-Verteilung gesamt, aggregierte Werte

Die Grafik zeigt bereits: Der durchschnittliche Optimierungsgrad deutscher KMU hat sich 2020 erneut verbessert. Im Vergleich zur letzten Studie ist der durchschnittliche mIndex um knapp +0,04 Punkte gestiegen und liegt bei rund 0,47 – also 47 Prozent der erreichbaren Punkte. Das zeigt sich ebenfalls in der Grafik die weder besonders links- noch rechtssteil ist. Seit Beginn der Studie 2015 hat sich die Verteilung nach und nach verbessert.

Die stärkste Domain der Untersuchung 2020 weist einen Optimierungsgrad von 0,89 auf. Das entspricht 0,03 Punkten mehr als die beste Domain des Jahres 2018. Wie in den vorigen Studien auch handelt es sich dabei nicht um die gleiche Domain. Die stärkste Domain des Jahres 2018 weist den gleichen Optimierungsgrad wie in der Studie 2018 auf.

Analog dazu erreicht die schlechteste Domain der Studie 2020 einen Optimierungsgrad von 0,13, was +0,05 Punkten mehr als in der Studie 2018 entspricht.

Die deutliche Verbesserung des Gesamt-mIndex ist unter anderem auch auf massive Verbesserungen in den Werten zum Offpage-Bereich zurückzuführen. Diese können zum Teil mit einer veränderten, erweiterten Datenbasis des untersuchenden Tools erklärt werden (siehe Offpage, S. 34), was auch in anderen Teilbereichen deutlich wird. Im Detail zeigt sich dennoch: Es mangelt trotz konstanter Verbesserungen häufig schon an den Grundlagen.

Deutlicher Sprung 2020: Die untersuchten Domains erreichen durchschnittlich rund die Hälfte der möglichen Punkte.

mIndex nach Teilbereichen

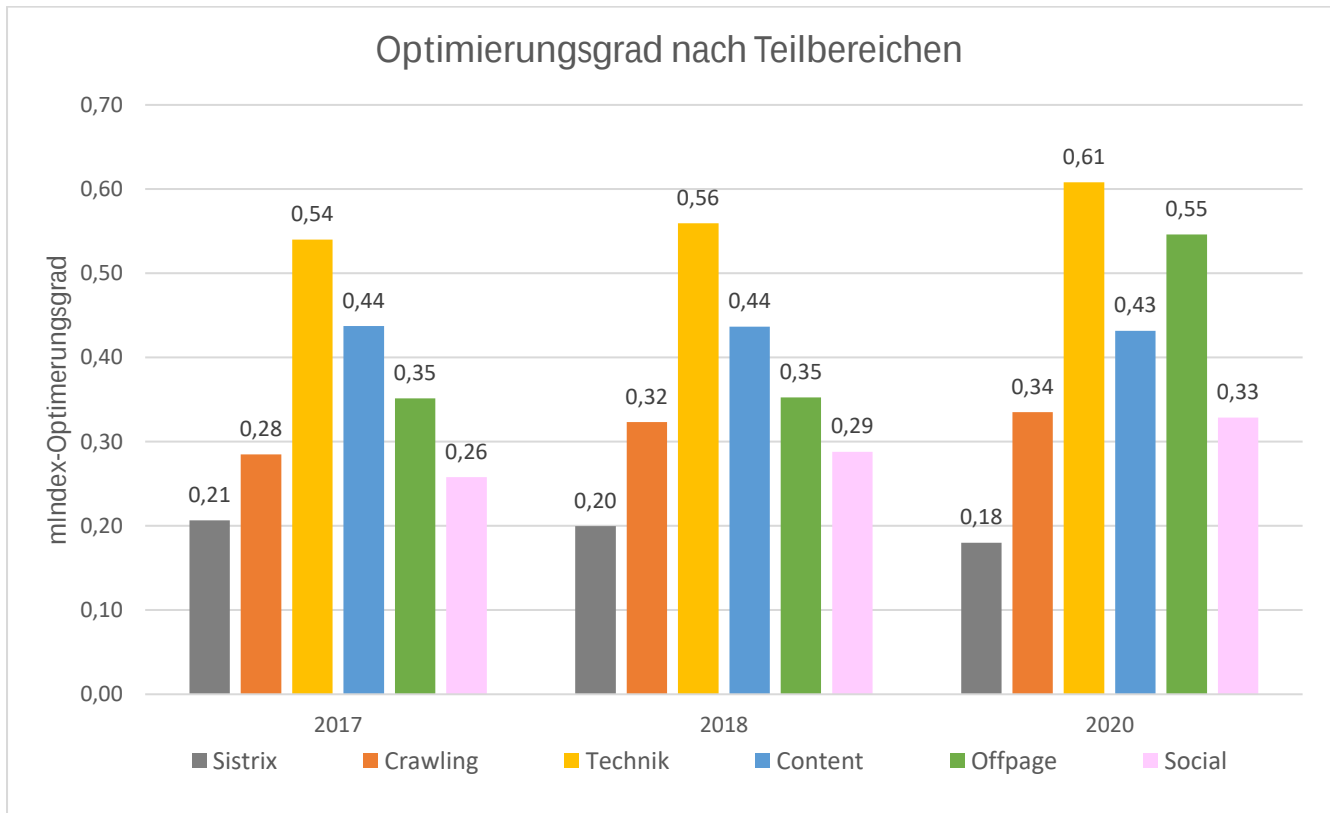


Abbildung 2: Optimierungsgrad nach Teilbereichen

Teilt man die Entwicklung der mIndex-Werte nach Teilbereichen auf, so zeigt sich 2020 ein gemischtes Bild.

Die meisten Teilbereiche verbuchen ein Plus, das sich in den letzten Jahren konstant fortsetzt. Darunter fallen erneut die Teilbereiche **Crawlability**, **Technik** und **Social Media**. Vor allem der technische Bereich kann um ganze +0,05 Punkte zulegen.

Den größten Sprung verbucht jedoch der **Offpage**-Bereich. Hier sind die durchschnittlichen mIndex-Werte um ganze +0,2 Punkte gestiegen – ein Zuwachs von satten 57 Prozent. Wie sich herausstellt, gibt es

dafür mehrere mögliche Erklärungen und Einflussfaktoren, wie den Zusammenschluss von Domains und die Erweiterung der zugrundeliegenden Datenbasis bei SISTRIX (siehe Offpage, S. 34).

Gleichzeitig sinken die Teilbereiche **SISTRIX-Sichtbarkeit** und **Content** im Vergleich zum Jahr 2018 ab. Beim Teilbereich Content ist das in der Grafik jedoch eine Rundungsfrage – der tatsächliche Rückgang im Optimierungsgrad liegt bei gerade einmal -0,005 Punkten.

mIndex nach Branchen

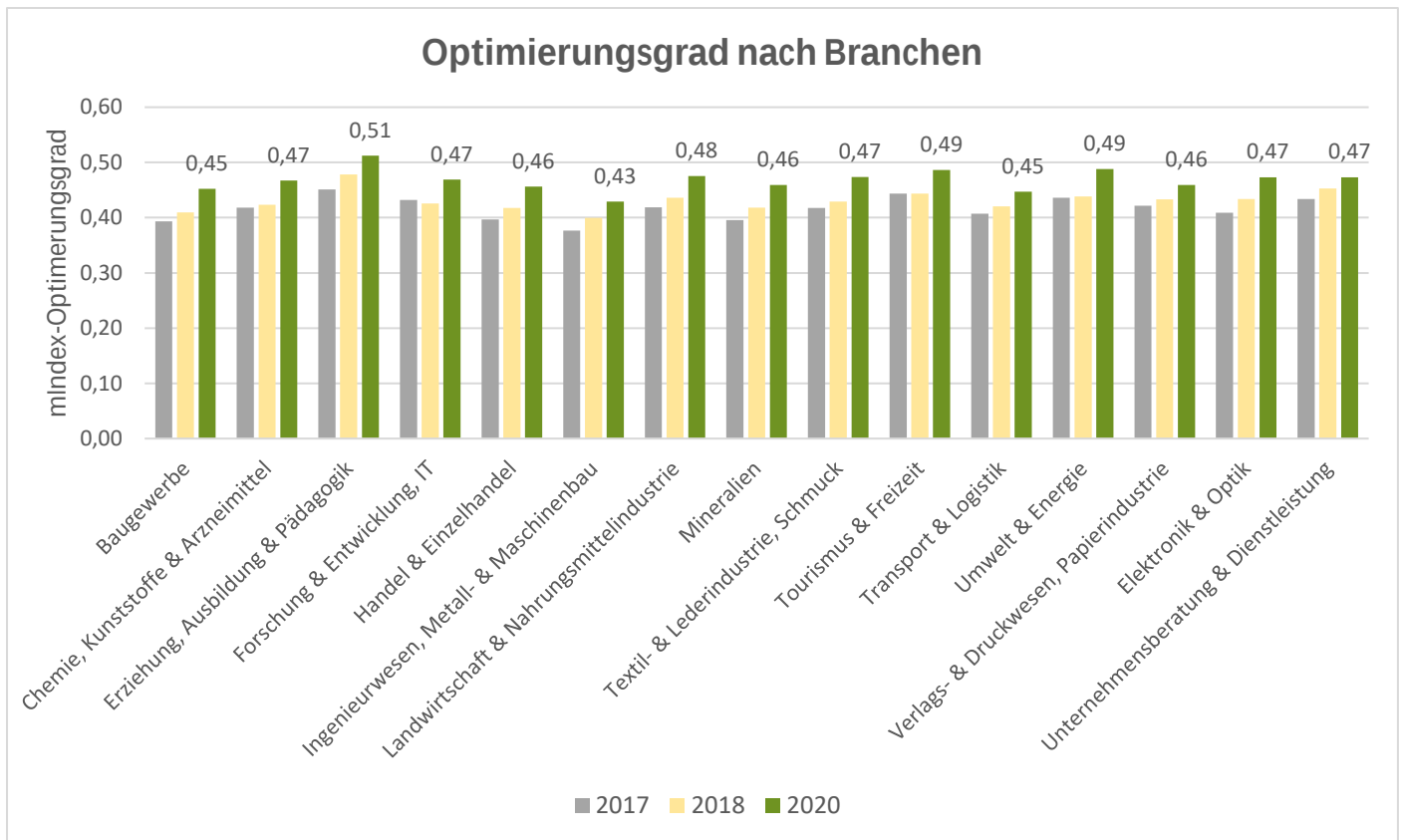


Abbildung 3: Optimierungsgrad nach Branchen

Der Branchenvergleich der Studie 2020 zeigt eine positive Entwicklung in allen Branchen, die sich im Schnitt um +0,04 Punkte verbessern konnten.

Während der Abstand zwischen der stärksten und der schwächsten Branche erneut 0,08 Punkte beträgt, erreicht mit „**Erziehung, Ausbildung & Pädagogik**“ eine Branche erstmals einen durchschnittlichen Wert, der über der Hälfte der erreichbaren Punkte liegt. Sie ist damit zum dritten Mal in Folge die stärkste Branche der Studie.

Diese durchschnittliche Verbesserung des pädagogischen Sektors ist jedoch unter Durchschnitt und liegt bei 0,03. Trotz starker Zugewinne in den Bereichen Offpage (+0,13), Technik (+0,06) und Social Media (+0,05) sind im Content-Bereich und bei der SISTRIX-Sichtbarkeit Rückgänge um jeweils -0,02 Punkte zu verbuchen.

Erneut bilden die Websites der Branche „**Ingenieurwesen, Metall- & Maschinenbau**“ das Schlusslicht der Studie. Die Entwicklung der Branche ist mit +0,03

Punkten ebenfalls unter Durchschnitt. Die Entwicklung des Offpage-Bereich ist zwar mit +0,22 Punkten äußerst stark, die Entwicklung der besonders gewichtigen Kategorien Technik (+0,03) und Content (-0,01) bleibt jedoch vergleichsweise verhalten.

Während die Entwicklung beim Großteil der Branchen eher unauffällig bleibt, stechen der Bereich „**Unternehmensberatung & Dienstleistung**“ mit einer Verbesserung von gerade einmal +0,02 Punkten hervor. Er verbucht dabei einen Rückgang von -0,06 Punkten in der SISTRIX-Sichtbarkeit, bleibt in den stark gewichteten Kategorien aber unauffällig. Der Bereich „**Umwelt & Energie**“ hingegen verbucht einen Zuwachs um ganze +0,05 Punkte. Zwar zeigt sich in der SISTRIX-Sichtbarkeit ebenfalls ein Minus von -0,03 Punkten, dafür gewinnt der Bereich aber in allen anderen Kategorien hinzu: Crawlability +0,04, Technik +0,06, Content +0,01, Offpage +0,17, Social Media +0,06.

Die allgemeine Verbesserung der meisten Branchen beträgt +0,04 Punkte:

- „Baugewerbe“
- „Chemie, Kunststoffe & Arzneimittel“
- „Forschung & Entwicklung, IT“
- „Handel & Einzelhandel“
- „Landwirtschaft & Nahrungsmittelindustrie“
- „Mineralien“
- „Textil- & Lederindustrie, Schmuck“
- „Tourismus & Freizeit“
- „Elektronik & Optik“

Die Verbesserungen in diesen Branchen sind vor allem auf die Bereiche Technik (+0,04 bis +0,07), Offpage (+0,15 bis +0,26) und Social Media (+0,03 bis +0,06) zurückzuführen. Die anderen Bereiche zeigen sich relativ gemischt. Die SISTRIX-Sichtbarkeit (-0,05 bis +0,01) entwickelt sich tendenziell negativ, während sich Crawlability (-0,02 bis +0,05) eher positiv entwickelt.

Der stark gewichtete Content-Bereich (-0,02 bis +0,01) zeigt keine großen Sprünge, liegt bei den meisten Branchen jedoch zumindest minimal unter dem Wert der letzten Studie.

Die restlichen Branchen verbessern sich um +0,03 Punkte:

- „Erziehung, Ausbildung & Pädagogik“
- „Ingenieurwesen, Metall- & Maschinenbau“
- „Transport & Logistik“
- „Verlags- & Druckwesen, Papierindustrie“

Auch diese Branchen zeigen Verbesserungen in den bisher genannten Kategorien, wenngleich sich die Entwicklung in der SISTRIX-Sichtbarkeit (-0,01 bis -0,03) und im Content-Bereich (-0,01 bis -0,02) durchweg negativ im Vergleich zur vorherigen Studie präsentiert. Vor allem die negative Entwicklung des Content-Bereichs bremst die Gesamtentwicklung der mIndex-Werte für diese Branchen aus.

Im Branchen-Vergleich wird deutlich, dass zwar alle Branchen im Vergleich zur letzten Studie positive Entwicklungen verbuchen konnten, jedoch nur der Pädagogik-Sektor mittlerweile die Hälfte der möglichen Punkte erreicht. Wie sich im folgenden Vergleich der Teilbereiche nach Branche zeigt, ist die Entwicklung der Branchen als Ganzes zudem maßgeblich auf Punkte-Gewinne im technischen Bereich und im Offpage-Bereich zurückzuführen. Ersterer wird durch immer bessere Content-Management-Systeme schon häufig „von Haus aus“ stärker (siehe Technik, S. 26) und stellt nicht notwendigerweise bewusste Optimierungsmaßnahmen dar. Zudem kann die Entwicklung des Offpage-Bereichs auch durch eine verbesserte Datenbasis beeinflusst sein (siehe Offpage, S. 34).

Der Optimierungsgrad der untersuchten Websites ist daher nach wie vor nur im Mittelfeld anzusiedeln und stark ausbaufähig.

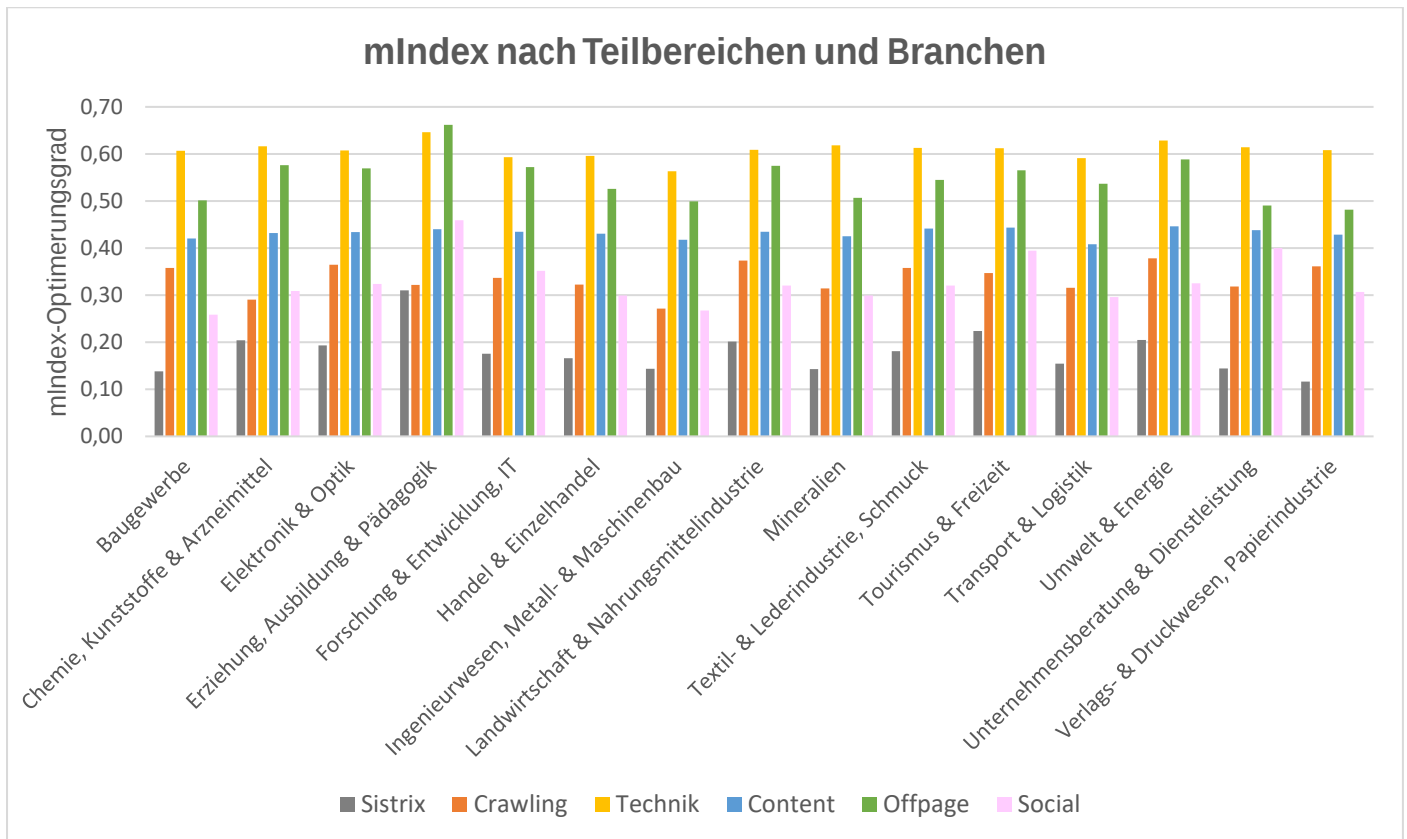


Abbildung 4: mIndex nach Teilbereichen und Branchen

Wie schon in den letzten Studien ist der Teilbereich **Technik** in den untersuchten Branchen der stärkste Bereich – mit einer Ausnahme im Pädagogik-Sektor. Im Schnitt konnten die untersuchten Websites hier 61 Prozent aller möglichen Punkte erreichen. Noch immer bleiben damit rund 40 Prozent des technischen Optimierungspotenzials einer Website ungenutzt.

Der ebenfalls sehr stark gewichtete Teilbereich **Content** wiederum hat sich im Vergleich zum Jahr 2018 tendenziell verschlechtert. Die Spannweite von +0,01 bis -0,02 Punkte deutet darauf hin, dass der inhaltlichen Dimension der Website keine ausreichende Beachtung geschenkt wurde. Im Schnitt erreichen die untersuchten Domains hier gerade einmal 43 Prozent der möglichen Punkte.

Der kleine Teilbereich der **Crawlability** hat sich im Schnitt zwar nur um +0,01 Punkte im Vergleich zur vorherigen Studie verbessert, im Detail zeigen sich jedoch auch deutliche Zuwächse. Die Bereiche „Textil- & Lederindustrie, Schmuck“ (+0,05) sowie „Umwelt &

Energie“ (+0,04) stechen hier heraus, während „Chemie, Kunststoffe & Arzneimittel“ sogar um -0,02 Punkte abbaut – und damit als einzige Branche unter die Marke von 30 Prozent fällt.

Der Offpage-Teilbereich wächst am stärksten – im Schnitt reicht er jedoch noch nicht an den technischen Optimierungsgrad heran.

Luft nach oben bleibt in allen Bereichen.

Eine Überraschung der Studie 2020 ist die Entwicklung im **Offpage**-Bereich. Hier konnten die verschiedenen Bereiche im Schnitt um 19 Prozentpunkte zulegen und erreichen durchschnittlich 55 Prozent der erreichbaren Punkte. Die Spannweite beträgt +0,14 Punkte („Unternehmensberatung & Dienstleistung“) bis +0,26 Punkte („Baugewerbe“).

Neben der natürlichen Entwicklung eines Linkprofils oder der Migration von Domains im Rahmen von Firmen-Zusammenschlüssen kann diese Entwicklung ebenfalls sehr stark von einer geänderten, erweiterten Datenbasis im Link-Tool von SISTRIX beeinflusst werden (siehe Offpage, S. 34). Die Vergleichbarkeit der Werte zu 2018 ist dadurch nur bedingt möglich. Die Entwicklung dieses Bereichs wird daher in der Studie 2021 noch einmal interessant.

Der Bereich **Social Media** verbucht in den letzten Jahren ein konstantes Wachstum, das sich auch 2020 über alle Branchen hinweg fortgesetzt hat. Mit einem durchschnittlichen Wachstum von +0,04 Punkten erreichen die untersuchten Branchen Werte zwischen 0,25 („Baugewerbe“) und 0,46 („Erziehung, Ausbildung & Pädagogik“). Die sehr große Spannweite bedingt sich vermutlich auch daher, dass der Social Media-Bereich für verschiedene Branchen unterschiedlich attraktiv ist.

Die **SISTRIX-Sichtbarkeit** der untersuchten Domains ist tendenziell gefallen. Die untersuchten Domains erreichen im Schnitt -0,02 Punkte weniger als 2018. Ein Großteil der Branchen fällt damit auf das Niveau von 2016 zurück. Mit durchschnittlich 18 Prozent der erreichbaren Punkte liegt die Quote sogar -0,02 Punkte unter dem Schnitt von 2016.

Die Branchen-Ansicht zeigt, dass in wichtigen Branchen wie dem Content-Bereich nach wie vor viel Potenzial ungenutzt bleibt. Während Teilbereiche wie die Technik weiter steigen, wird der inhaltlichen Dimension der Suchmaschinen-Optimierung (und den möglichen positiven Entwicklungen in Bezug auf Rankings und Sichtbarkeit) noch immer nicht genug Aufmerksamkeit gewidmet.

mIndex nach Bundesländern

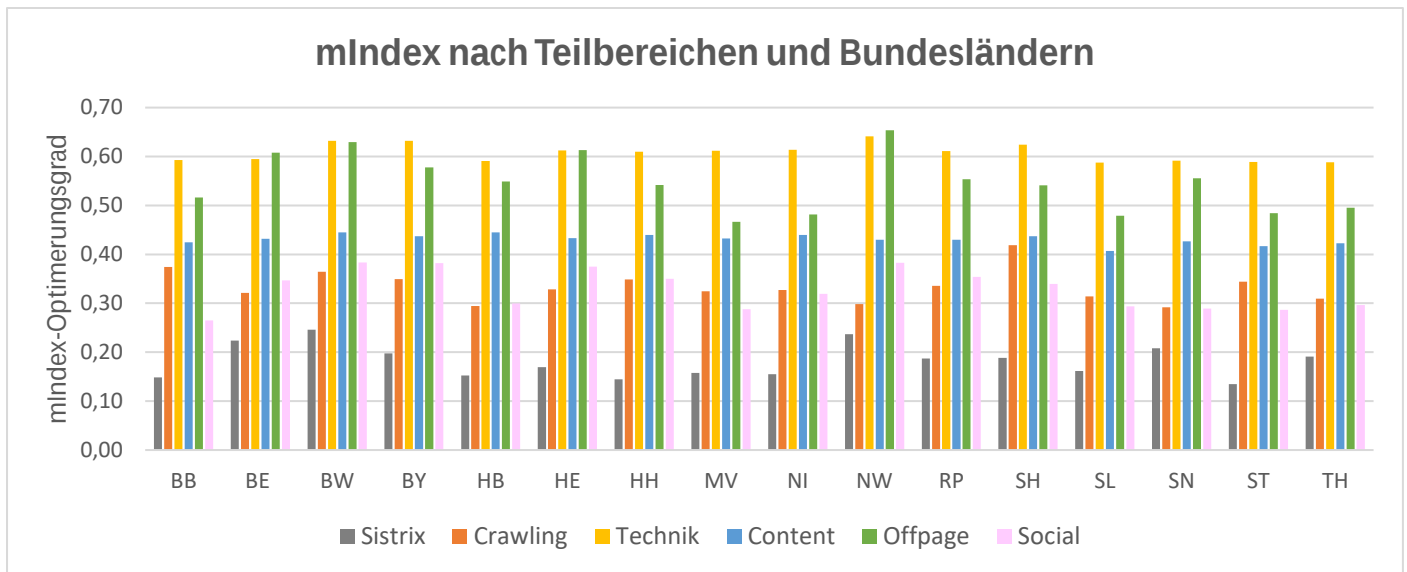


Abbildung 5: mIndex nach Bundesländern

Die positiven Entwicklungen in den Branchen zeigen sich ähnlich auch bei den Bundesländern: im Schnitt konnten die Domains in den verschiedenen Ländern einen Zuwachs im Vergleich zur vorherigen Studie aufweisen.

Wie auch die Branchen liegt der Zuwachs im Mittel bei +0,04 Punkten.

Baden-Württemberg ist erneut das stärkste Bundesland der mIndex-Studie. Bayern und Nordrhein-Westfalen bleiben ihm dicht auf der Spur.

Das stärkste Bundesland bleibt zum dritten Mal in Folge Baden-Württemberg (+0,04), das zudem die Marke von 0,5 – also der Hälfte der möglichen Punkte – erreicht. Neben dem Konkurrenten der letzten Studie Bayern bleibt in diesem Jahr nur noch Nordrhein-Westfalen am Spitzenreiter dran. Beide Bundesländer können ebenfalls +0,04 Punkte zulegen und erreichen einen durchschnittlichen mIndex von 0,49.

Das Saarland bleibt – trotz eines durchschnittlich guten Zuwachses um +0,04 Punkte – erneut das Schlusslicht der Studie und erreicht einen durchschnittlichen Optimierungsgrad von 0,44.

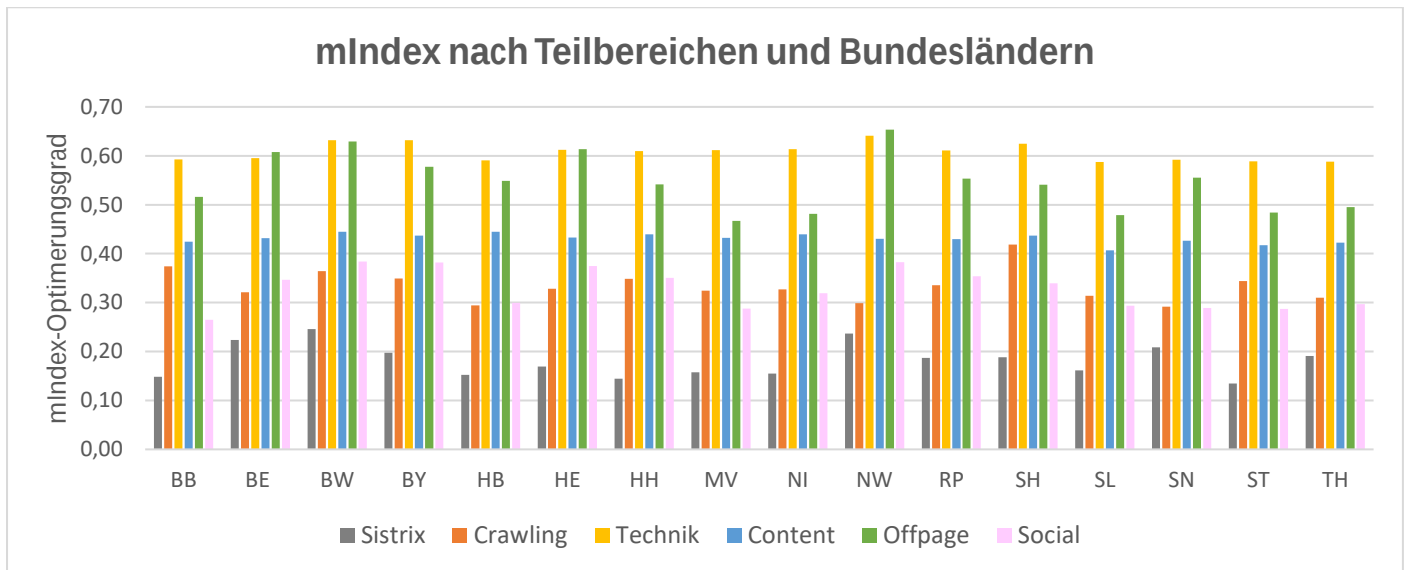


Abbildung 6: mIndex nach Teilbereichen und Bundesländern

Die Entwicklungen der Teilbereiche in Bezug auf die Bundesländer spiegelt die Entwicklung der Teilbereiche in den einzelnen Branchen wider.

Im Schnitt bleibt der **Technik**-Bereich der stärkste Teilbereich. Da er sehr hoch gewichtet wird und hier viele Punkte erreicht werden können, bleibt er damit einer der stärksten Einflussfaktoren der mIndex-Werte. Mit durchschnittlich 61 Prozent der erreichbaren Punkte steigt der Optimierungsgrad auch beim Blick auf die Bundesländer um +0,05 Punkte im Vergleich zur letzten Studie an. Die Gewinner sind dabei Berlin, Bayern und Schleswig-Holstein mit +0,07 Punkten, während Hessen, Rheinland-Pfalz, Hamburg und Thüringen nur ein Plus von +0,03 verbuchen.

Stärker als in den Branchen wird jedoch deutlich, dass die **Offpage**-Werte in allen Fällen große Zugewinne verbuchen und fast an das Niveau des Technik-Bereichs herantreten. Im Fall von Nordrhein-Westfalen steigt dieser Bereich sogar um 23 Prozentpunkte an und liegt mit einem mIndex-Wert von 0,65 um +0,01 Punkte höher als der Technik-Bereich.

Durch die Verbesserungen im Offpage-Bereich ist **Content** damit nicht mehr der zweitstärkste Teilbereich. Wie schon in den vorherigen Auswertungen deutlich wurde, scheint dieser sehr wichtige Aspekt

bei den untersuchten Websites 2020 tendenziell zu stagnieren. Mit einer durchschnittlichen Verschlechterung um -0,01 Punkte und keinem Bundesland, das gegenüber der vorherigen Studie eine Verbesserung aufweisen konnte, liegt er nicht ausreichend im Fokus der Unternehmen. Das Potenzial guter Inhalte bleibt weitestgehend ungenutzt.

Der Bereich der **SISTRIX-Sichtbarkeit** weist eine noch negativere Entwicklung auf: mit durchschnittlich -0,02 Punkten fällt er ebenfalls. Einzelne Bundesländer wie Hessen (-0,05), Brandenburg, Bremen, Rheinland-Pfalz und Thüringen (alle -0,04) sind von diesem Rückgang stärker betroffen.

Tendenziell besser verhält es sich im Bereich der **Crawlability**. Trotz eines Rückgangs um -0,03 Punkte in Niedersachsen sowie um -0,01 Punkte in Sachsen-Anhalt und Thüringen, ist die Gesamtentwicklung tendenziell positiv (+0,01). Die Gewinner im Vergleich der Bundesländer sind dabei Schleswig-Holstein (+0,06) und Nordrhein-Westfalen (+0,05).

Der Bereich Social Media konnte in den letzten Jahren konstant wachsen, was sich auch im Vergleich der Bundesländer 2020 erneut bestätigt. Bei einem durchschnittlichen Anstieg um +0,04 Punkte gewinnen vor allem Hessen (+0,06) und Nordrhein-Westfalen (+0,07).

mIndex nach Nord/Süd- und Ost/West-Verteilung

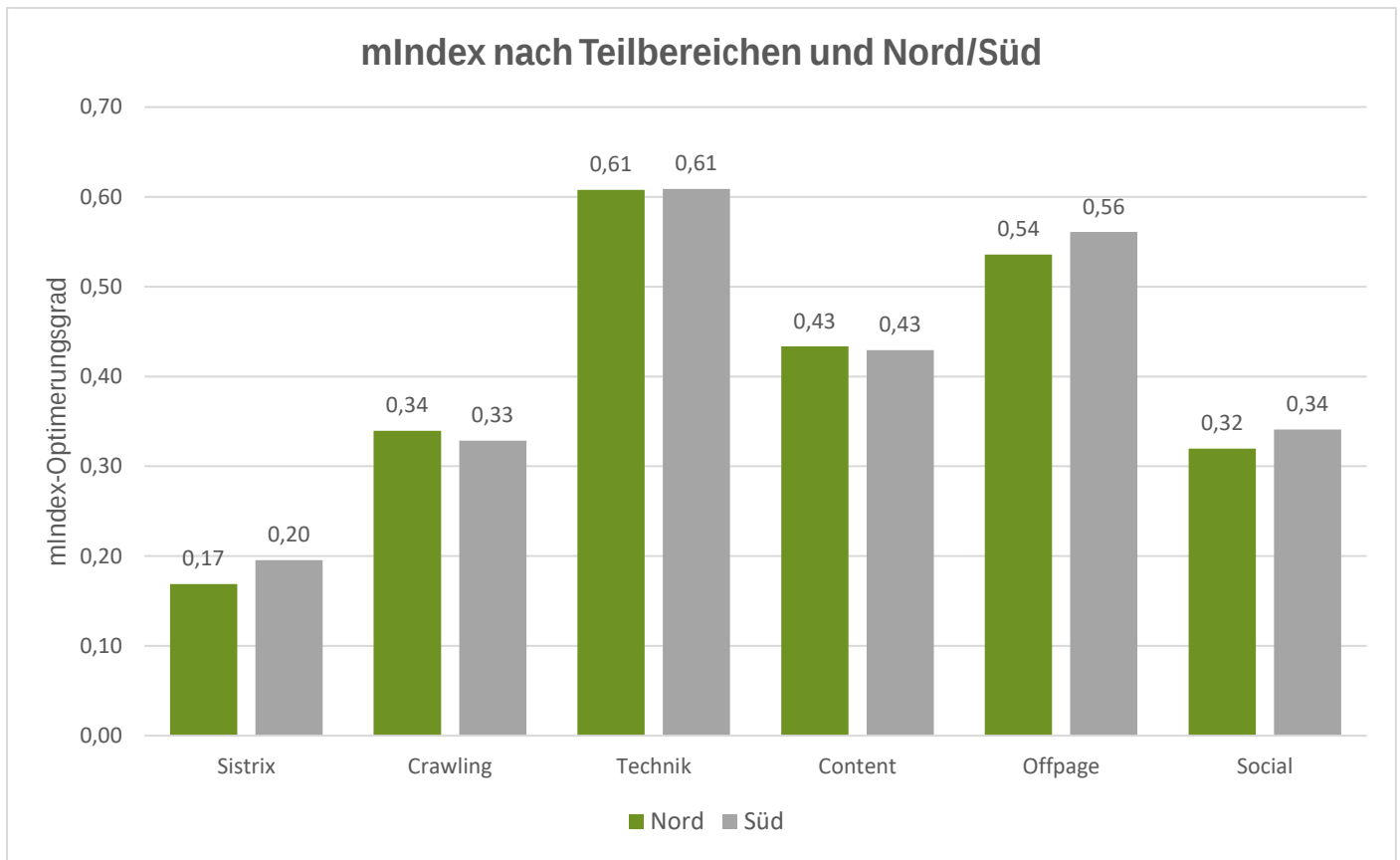


Abbildung 7: mIndex nach Teilbereichen Nord/Süd

Im Vergleich der norddeutschen (SH, MV, BB, BE, NI, HH, HB, NW, ST) und der süddeutschen Bundesländer (RP, HE, TH, SN, SL, BW, BY) setzen sich 2020 die Trends der letzten Studie im Prinzip fort.

Erneut sind die süddeutschen Bundesländer tendenziell etwas stärker als die norddeutschen Bundesländer. Wie 2018 bleiben dabei der Vergleich in den Schwerpunkt-Bereichen **Technik** und **Content** unauffällig – hier schneiden beide Gruppen gleich ab, auch wenn die norddeutschen Bundesländer beim Content ganz leicht die Nase vorn haben (+0,004 Punkte).

Erneut sind die nördlichen Bundesländer stärker im Bereich der **Crawlability**, während die süddeutschen Bundesländer im Vergleich der **SISTRIX-Sichtbarkeit** deutlich vor dem Norden liegen.

Im **Offpage**-Bereich können beide Gruppen sehr stark zulegen, während hier der Norden (+0,20 Punkte) zwar einen stärkeren Zuwachs als der Süden (+0,19) verbucht, aber noch 0,02 Punkte unter dessen Optimierungsgang zurückbleibt.

Im Bereich Social Media ist die Kluft wieder etwas größer geworden. Während der Abstand zwischen Norden und Süden 2018 nur noch 0,01 Punkte betrug, ist dieser 2020 wieder auf 0,02 Punkte angewachsen.

Insgesamt sind die mIndex-Werte im Vergleich von Nord und Süd unauffällig – beide Gruppen erreichen im Schnitt 47 Prozent der erreichbaren Punkte, was weiterhin auf viel verschenktes Potenzial hindeutet.

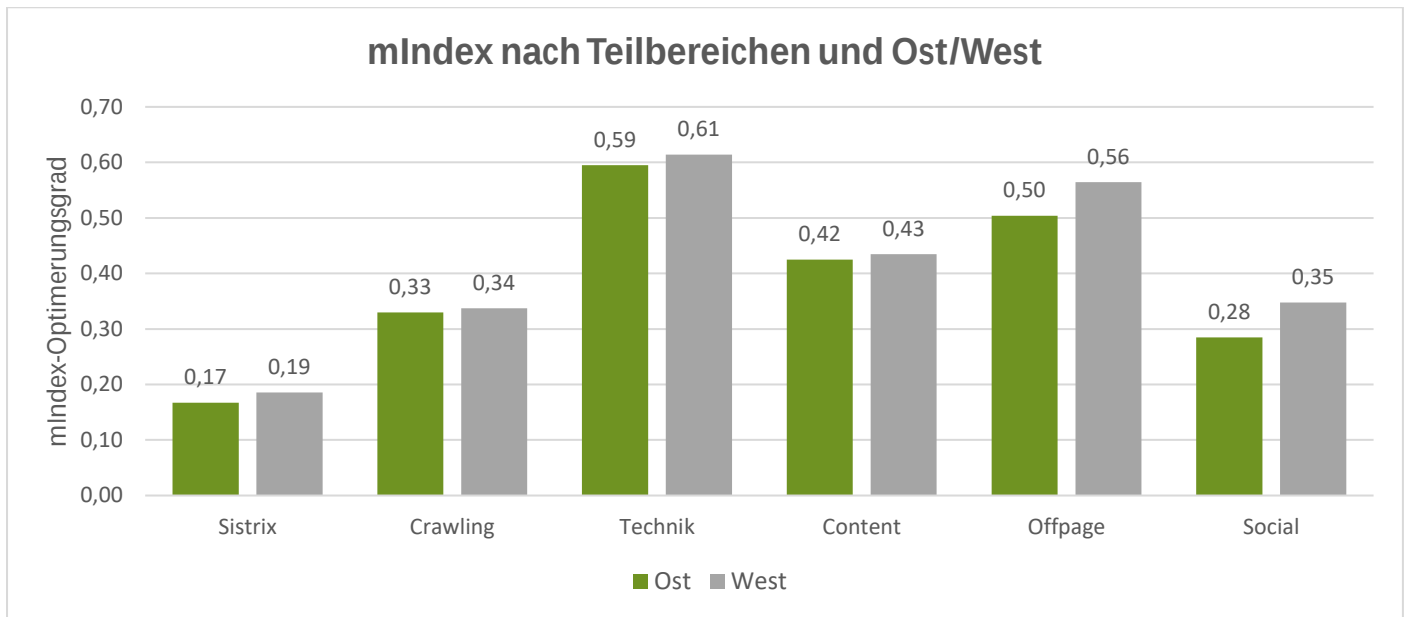


Abbildung 8: mIndex nach Teilbereichen und Ost/West

Nach wie vor zeigen sich die alten Bundesländer (SH, HH, NI, HB, NW, HE, RL, SL, BW, BY, BE) tendenziell etwas stärker als die neuen Bundesländer (MV, BB, ST, TH, SN).

Anders als im Vergleich zwischen Nord und Süd können hier zudem in allen Teilbereichen Unterschiede festgestellt werden, die dazu führen, dass in Bezug auf die durchschnittlichen mIndex-Werte ein Unterschied von 0,03 Punkten festgestellt werden kann (West: 0,48; Ost: 0,45). Diese Differenz ist identisch mit der aus der Studie 2018.

Der stärkste Unterschied wird dabei in den Teilbereichen **Offpage** (0,06 Punkte Differenz) und **Social Media** (0,07 Punkte Differenz) deutlich. Während der Westen im Bereich der sozialen Medien einen größere

ren Zuwachs verbucht (+0,05 im Westen, +0,03 im Osten) zeigen die neuen Bundesländer das stärkere Wachstum im Offpage-Bereich (+0,19 im Westen, +0,20 im Osten).

In den anderen Teilbereichen liegen die Unterschiede auf einem Differenz-Niveau von 0,01 (**Crawling, Content**) oder 0,02 (**SISTRIX-Sichtbarkeit, Technik**).

Eine interessante Entwicklung zeichnet sich dabei im Bereich Content ab. Während die westlichen Bundesländer hier im Vergleich zur letzten Studie um -0,01 Punkte abgebaut haben, konnten die östlichen Bundesländer das Niveau des Jahres 2018 halten.

Allgemein bleiben die Websites ostdeutscher Unternehmen wie in der vorherigen Studie leicht hinter jenen aus dem westdeutschen Raum zurück.

Die wichtigsten Ergebnisse aus den einzelnen Teilbereichen

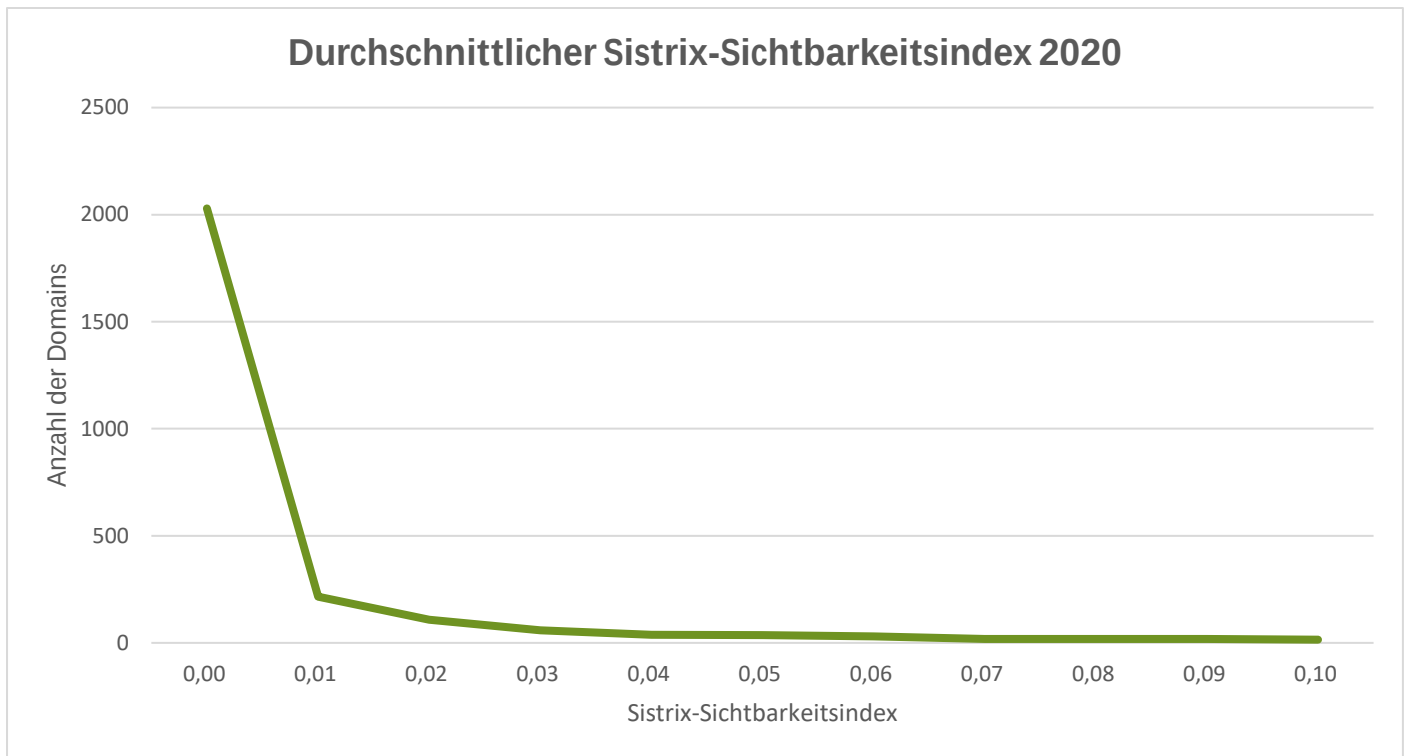


Abbildung 9: mIndex zum SISTRIX Sichtbarkeitsindex 2020

Anmerkung: Extremwerte sind nicht mit abgebildet.

SISTRIX-Sichtbarkeitsindex

Die Verteilung des Sichtbarkeitsindex für 2020 folgt der gleichen Verteilung wie in der letzten Studie, auch wenn tendenziell eine leichte Verschlechterung erkennbar ist. Der Anteil der Domains, die eine **SISTRIX-Sichtbarkeit von 0,0** aufweisen, steigt um ca. vier Prozentpunkte auf annähernd 70 Prozent der untersuchten Domains. Der Vergleich zu der vorherigen Studie bleibt darüber hinaus unauffällig, da sich die Schwankungen in den anderen Sichtbarkeitsbereichen deutlich unterhalb von einem Prozentpunkt bewegen.

Aus Gründen der Visualisierung werden die Extremwerte erneut nicht dargestellt. In der Spanne von 0,0 bis 0,1 werden in der diesjährigen Untersuchung auf diese Weise knapp 89 Prozent der untersuchten Domains abgebildet, deren SISTRIX-Sichtbarkeit aber nur ein niedriges Niveau erreicht.

Das bestätigt erneut die Vermutung, dass die Unternehmen in den vergangenen Jahren entweder keine umfassenden Optimierungsmaßnahmen durchgeführt haben oder aber diese ohne Erfolg blieben. Auch der Wechsel auf eine andere Domain (beispielsweise im Rahmen eines Relaunches) ohne begleitende SEO-Betreuung kann zu einem Verlust von Sichtbarkeit führen.

Gerade ohne konsequente Online-Marketing Strategie besteht ebenfalls die Möglichkeit, dass diverse Domain in der Zwischenzeit einen Teil ihrer Sichtbarkeit durch eines der zahlreichen Updates an Googles Suchalgorithmus eingebüßt haben.

Crawlability

Die Crawlability der eigenen Website ist das absolute Minimum, damit sich Ranking-Erfolge überhaupt einstellen können. Denn wenn ein Suchmaschinen-Crawler die Inhalte einer Website nicht findet oder aufrufen kann, werden sie nicht in den Suchergebnissen angezeigt. Wir haben die Domains daher erneut auf die Nutzung einiger grundlegenden Elemente untersucht, die die Crawlability betreffen:

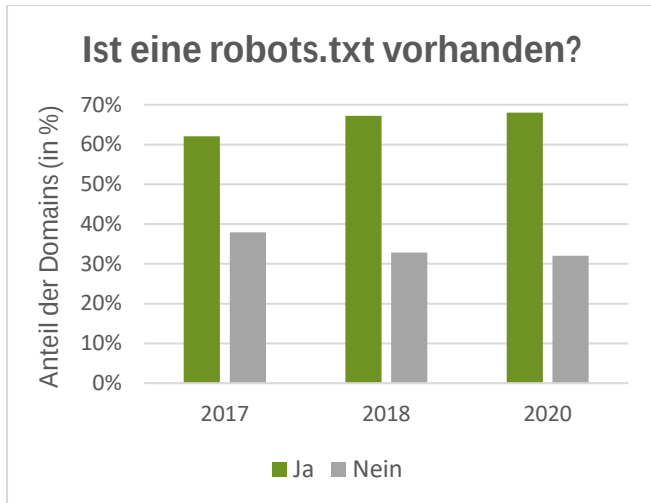


Abbildung 10: Ist eine robots.txt vorhanden?

Im Vergleich zur letzten Studie steigt der Anteil der Domains, die eine **robots.txt** aufweisen, nur unauffällig. Mit 68 Prozent liegt der Anteil um rund einen Prozentpunkt höher als 2018. Auch wenn der Anteil bei den untersuchten Domains damit seit Beginn der Studie 2015 um rund 13 Prozentpunkte gestiegen ist, nutzen 32 Prozent aller Domains nach wie vor nicht das grundlegendste Element der Crawlersteuerung.

Über die robots.txt wird mittels nicht verbindlicher Anweisungen das Crawling bestimmter Verzeichnisse, Seiten und Ressourcen gesteuert. Große Suchmaschinen respektieren diese Anweisungen, wodurch Website-Betreiber den Crawler über diese Anweisungen effektiv steuern können.

Neben den Anweisungen bietet die robots.txt noch die Möglichkeit, den Pfad einer **XML-Sitemap** darin anzugeben. Diese Sitemap enthält eine Liste aller relevanten URLs der Website in einem bestimmten Format. Dadurch wird sichergestellt, dass Suchmaschinen die so übermittelten URLs finden und aufrufen.

Wird die sitemap.xml in der robots.txt genannt?

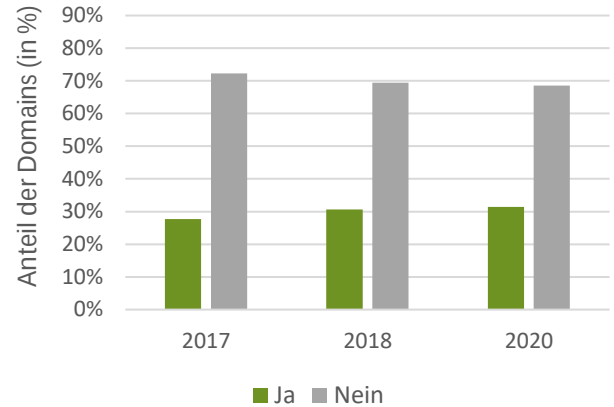


Abbildung 11: Wird die sitemap.xml in der robots.txt genannt?

Der Anteil der Domains, die in ihrer robots.txt einen Verweis auf eine Sitemap aufweisen, ist im Vergleich zur vorherigen Studie aber nur um rund einen Prozentpunkt auf 31 Prozent gestiegen. Gleichzeitig ist der Anteil der Domains, die in der verlinkten sitemap.xml auch Inhalte aufweisen, um knapp vier Prozentpunkte auf rund 95 Prozent gestiegen:

Weist die in der robots.txt angegebene sitemap.xml Inhalte auf?

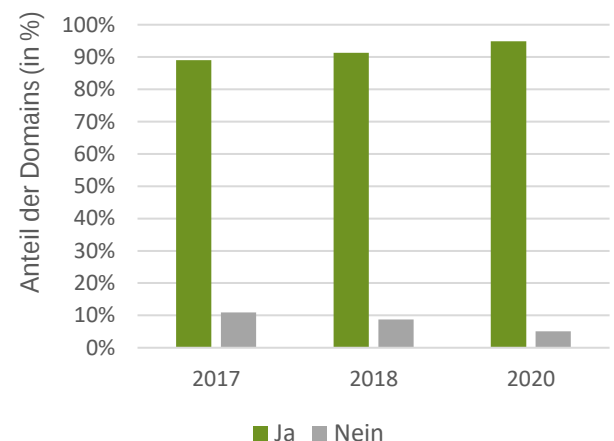


Abbildung 12: Weist die in der robots.txt angegebene sitemap.xml Inhalte auf?

Die durchschnittlichen mIndex-Werte für Crawlability haben sich 2020 leicht verbessert. Deutsche KMU erreichen hier im Schnitt 34 Prozent der möglichen Punkte, was zwei Prozentpunkte mehr als 2018 sind. Diese Verbesserung ist jedoch maßgeblich auf die Auswertung zurückzuführen, dass eine Sitemap nun auch Inhalte aufweist. Allerdings weisen viele Content Management Systeme (CMS) eine solche Funktionali-

tät mittlerweile standardmäßig auf. Ob Website-Verantwortliche hier gezielt Anstrengungen zur Steuerung des Crawlings unternommen haben oder die leichte Verbesserung lediglich eine Konsequenz moderner CMS ist, bleibt also offen.

Offensichtlich bleibt, dass selbst bei grundlegenden Elementen der Suchmaschinen-Optimierung weiterhin viel Luft nach oben bleibt.

Technik

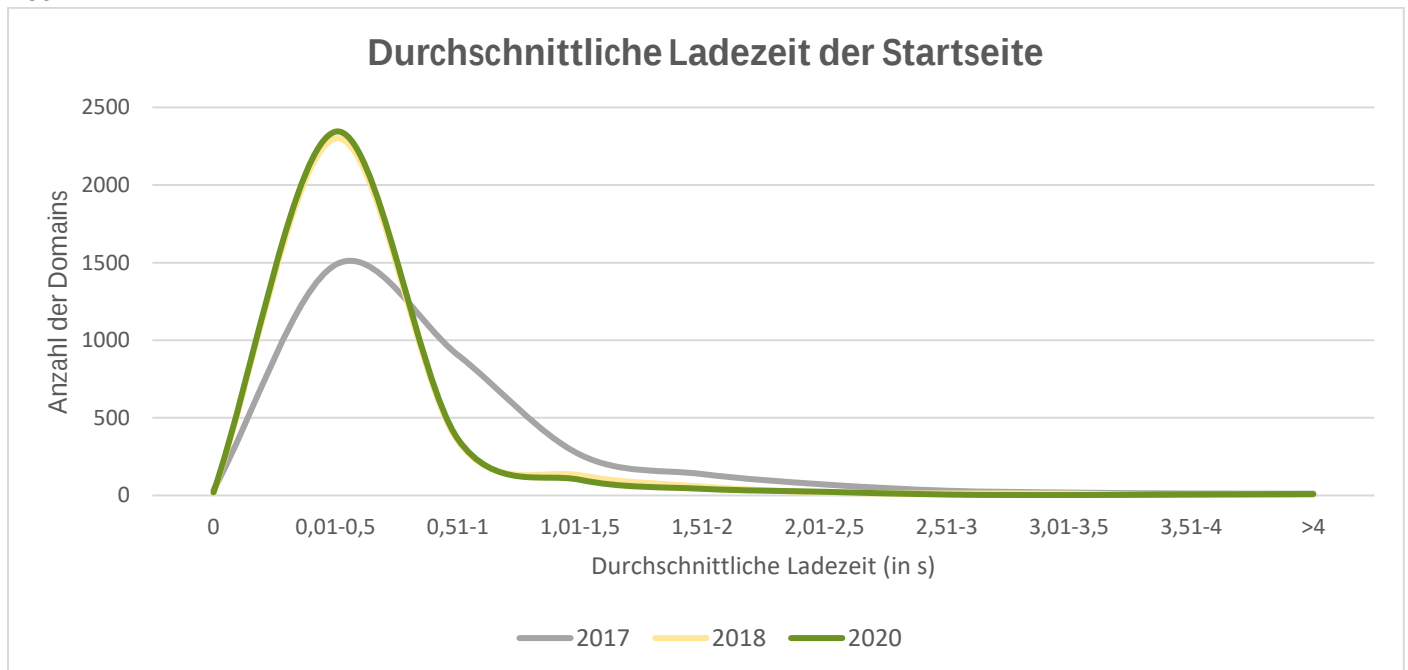


Abbildung 13: Durchschnittliche Ladezeit der Startseite

Statuscode der Startseite

Statuscode	2017	2018	2020
200 (ok)	2.920	2.626	2.481
301 (redirect)	10	147	285
302 (redirect)	1	96	131
303 (redirect)	0	1	1
307 (redirect)	1	6	10
Nicht erreichbar	41	24	11
Gesamt	2.973	2.900	2.919

Tabelle 6: Statuscode der Startseite

Der Statuscode der Startseiten zeigt in der 2020er Studie erneut einen relativ großen Anteil an Weiterleitungen. In über 60 Prozent der Fälle ist diese Weiterleitung darin begründet, dass die Domain auf eine neue Domain umgeleitet oder aber unter einer anderen Top-Level-Domain zu finden ist. Typische Beispiele dafür sind der Wechsel von „.de“ auf „.com“ bei der Internationalisierung oder das Wegfallen eines Bindestrichs im Domainnamen. In den restlichen knapp 40 Prozent der Fälle leitet die Startseite direkt auf ein Sprachverzeichnis oder aber eine Landingpage weiter, wie beispielsweise „/de“ oder „/start.html“. Vor allem Ersteres kann ebenfalls ein Indiz dafür sein, dass viele Unternehmen internationaler ausgerichtet sind.

Ladezeit

Die durchschnittliche **Ladezeit** der Startseite (siehe Abbildung 13) der untersuchten Websites ist 2020 im **Vergleich zur letzten Studie erneut leicht gesunken** und liegt bei 0,33 Sekunden (-0,03 Sekunden). Damit wird die Seitenladezeit nur vom Wert der Studie 2015 unterboten (0,28 Sekunden). Erneut weisen dabei die Ladezeiten von bis zu einer halben Sekunde einen leichten Zuwachs auf, während hohe Ladezeiten von bis zu drei Sekunden größtenteils rückläufig sind. Damit setzt sich der positive Trend der letzten drei Jahre fort.

Die Ladezeit einer Website ist eine wichtige Metrik für Websites. Speziell für die Suchmaschinen-Optimierung wird sie schon lange auch als Ranking-Faktor herangezogen, da eine schnell ladende Website ein besseres Nutzererlebnis bietet. Je länger eine Website lädt, desto größer ist die Gefahr, dass ein Nutzer ohne Interaktion die Seite wieder verlässt („abspringt“). Google wertet in diesem Rahmen seit Juli 2018 speziell die Ladezeit der mobilen Version einer Website aus¹ und lässt sie ins Ranking einfließen.

Im Rahmen der Studie ist die Downloadzeit der HTML-Startseite (ohne externe Ressourcen, CSS, Bilder etc.) als Ladezeit definiert. Sie ermöglicht also keine Aussage darüber, wie schnell sich die Inhalte der Website aufbauen. Zusätzlich wird die Antwortzeit des Servers, die sogenannte „Time to First Byte“, erfasst. Sie liegt wie in der vorherigen Studie mit ca. 304 Millisekunden in einem guten Bereich.

Wie auch im letzten Jahr haben wir dazu erneut die Werte von Googles eigenem **Pagespeed Insights**-Tool ausgewertet. Ein Vergleich mit den Werten aus der letzten Studie ist jedoch nur bedingt möglich, da Google die Bewertungslogik im November 2018 umgestellt hat.²

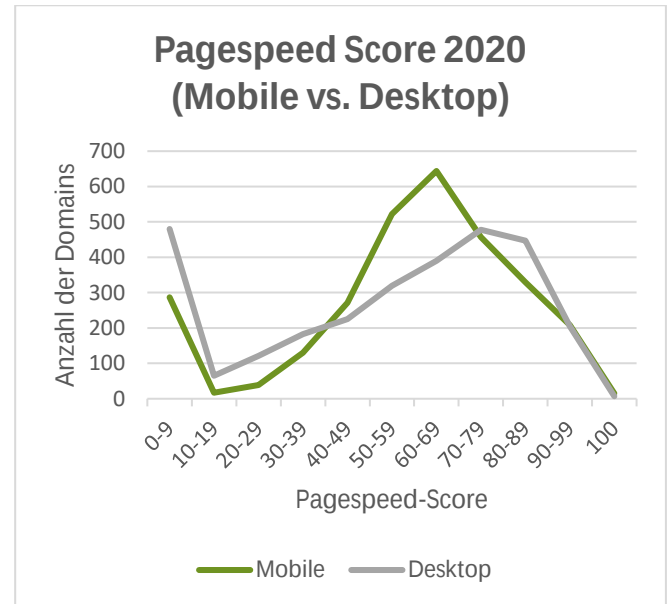


Abbildung 14: Vergleich der Pagespeed Insights-Werte für Mobile und Desktop

Der PageSpeed Score ist zwischen 0 (sehr langsam) und 100 (perfekt optimierte Ladezeit) standardisiert. Erneut sind die beiden Kurven rechtssteil verteilt. Die Werte der mobilen Ladezeit liegen zwar im Schnitt fünf Punkte über den Desktop-Werten, konzentrieren sich jedoch stärker auf den Bereich zwischen 50 und 70. Die Desktop-Werte sind demgegenüber in den „Extremen“ im Bereich von 80 bis 100, aber auch zwischen 0 bis 40, stärker vertreten. Hier bestätigt sich ein positiver Trend, da Websites auch bei schlechten Verbindungen schnell laden müssen, zeigen aber weiterhin viel Potenzial zur Optimierung.

Ebenfalls zuträglich für die Ladezeit ist die Verringerung der Datenlast. Je geringer die Datenmenge ist, die beim Aufruf einer Seite übertragen werden muss, desto schneller können Inhalte aufgebaut und angezeigt werden. Eine Möglichkeit, die Datenlast effektiv zu verringern, ist der Einsatz einer serverseitigen Komprimierung. Die mIndex-Studie konzentriert sich dabei auf das populäre **Gzip**.

¹ Quelle: <https://webmasters.googleblog.com/2018/01/using-pagespeed-in-mobile-search.html>

² Quelle: https://developers.google.com/speed/docs/insights/release_notes

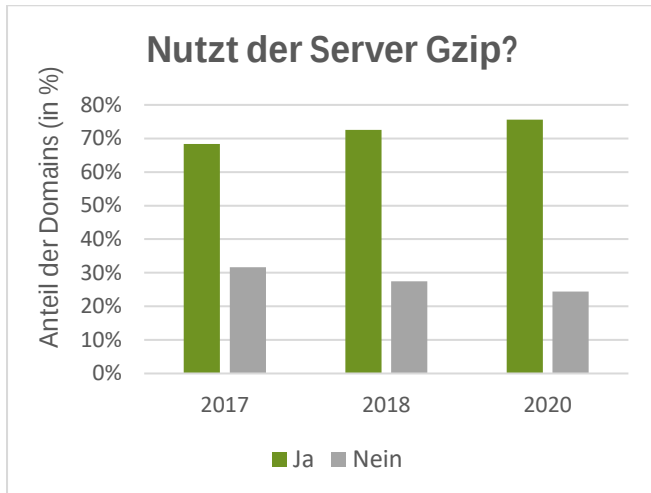


Abbildung 15: Nutzt der Server Gzip?

2020 nutzen über drei Viertel aller Domains die serverseitige Komprimierung mittels Gzip. Die restlichen 25 Prozent setzen entweder auf eine alternative Methode oder verzichten auf die Komprimierung ihrer Daten.

Mobiloptimierung

Die steigende Nutzung von mobilen Endgeräten aller Art beschäftigt die Online-Marketing Welt nun schon seit einigen Jahren. Auch im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung ist die Optimierung für Mobilgeräte kein optionales Feature, sondern absolute Notwendigkeit. Mit dem globalen Übergang auf den Mobile First-Index wertet Google vornehmlich die mobile Darstellung einer Website aus. Unabhängig davon, ob die Mehrheit der Besucher einer Website also über Mobilgeräte oder Desktop-PCs kommt: Mobiloptimierung ist Pflicht.

Responsivität

Responsive Webdesign ist in Bezug auf die Mobiloptimierung eine gängige Möglichkeit, die Darstellung der Website auf verschiedenen Endgeräten zu steuern. Der Vorteil dieser Methode ist, dass sich die Inhalte dynamisch an das jeweilige Endgerät anpassen. Die Notwendigkeit einer gesonderten mobilen Website (oft aufgrund der Einbindung als „m.-Domain“ bezeichnet) und der damit verbundene, doppelte Verwaltungsaufwand erledigen sich so.

Der Anteil an Websites, die mit responsive Webdesign aufgebaut sind, ist im Vergleich zur letzten Studie um rund drei Prozentpunkte auf 48 Prozent gestiegen. Auch wenn sich der Anteil der Domains damit seit Beginn der Studie im Jahr 2015 mehr als verdreifacht hat, sind über die Hälfte aller Domains nach wie vor nicht responsiv.

Der größte Anteil responsiver Websites findet sich erneut im Bereich „Erziehung, Ausbildung und Pädagogik“ mit knapp 58 Prozent. Das Schlusslicht der diesjährigen Studie bilden die Websites aus dem Bereich „Forschung, Entwicklung und IT“ mit gerade einmal 42 Prozent.

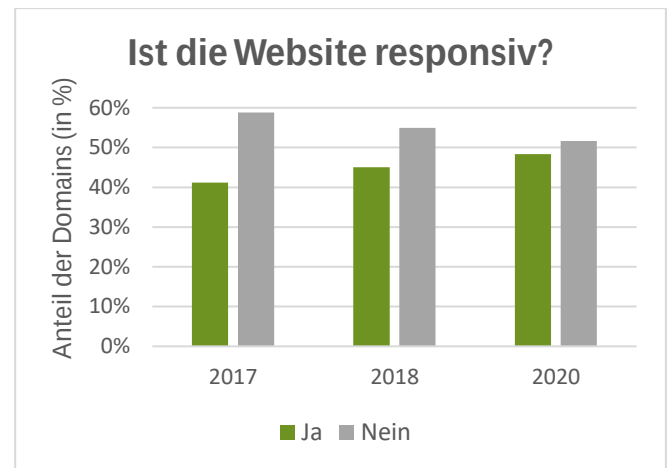


Abbildung 16: Ist die Website responsiv?

Meta-Viewport

Über das **Meta-Element „Viewport“** kann die erste Darstellung einer Website auf das jeweilige Endgerät angepasst werden, da der für die Anzeige verfügbare Bereich festgelegt wird. Neben Responsive Design ist es ein zentrales Element, um die Darstellung vor allem auf mobilen Endgeräten zu steuern.

Wie auch in den vergangenen Jahren wird ein stetiger Zuwachs deutlich, was den Anteil der Domains mit Meta-Viewport betrifft. Während 2015 gerade einmal 22 Prozent der Domains das Element nutzten, liegt der Anteil 2020 bei annähernd 74 Prozent.

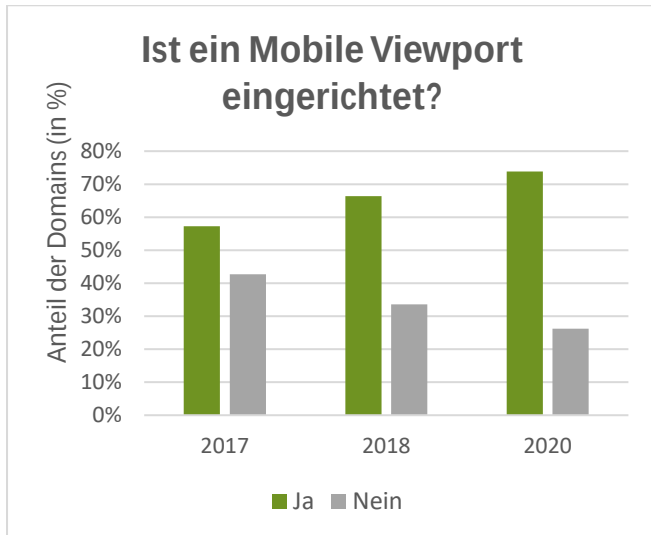


Abbildung 17: Ist ein Mobile Viewport eingerichtet?

Weitere interessante Ergebnisse zur Mobiloptimierung:

- Der Anteil an Domains, die **weder responsiv sind noch über einen Viewport verfügen**, sinkt um sechs Prozentpunkte, liegt aber noch immer bei annähernd 24 Prozent.
- Die Nutzung eines **Mobile Launcher Icons**, das beim Speichern von Lesezeichen auf dem Start- bzw. Home-Screen eingeblendet wird, legt um etwas mehr als zwei Prozentpunkte zu und findet sich auf rund 19 Prozent aller Domains.

Trotz leichter Verbesserungen in Bezug auf die Mobiloptimierung bleibt das Fazit ernüchternd: Die Optimierung der mobilen Darstellung noch immer nicht ausreichend berücksichtigt. Auch wenn die mobile Darstellung der Unternehmens-Website (vor allem im B2B-Bereich mit einem hohen Anteil an Desktop-Zugriffen) nicht immer im Zentrum der Online Marketing-Anstrengungen steht: aus SEO-Sicht wird hier enorm viel Potenzial verschwendet, aktuelle Trends zu erkennen und für sich zu nutzen.

Die mobile Trendwende lässt auch 2020 weiter auf sich warten.

Microdaten

Microdaten, meist auch als strukturierte Daten bezeichnet, sind nach einem festen Schema bzw. Vokabular integrierte Auszeichnungen von Inhalten. Diese können unter anderem von Suchmaschinen ausgelesen werden, um Inhalte besser zu verstehen. Denn Text ist (zuerst einmal) nur Text. Über strukturierte Daten stellen Sie zusätzliche Informationen bereit, dass es sich beispielsweise um eine Rezension handelt, wer die Rezension verfasst hat und wie gut die Bewertung ausfällt. Unter SEO-Gesichtspunkten können strukturierte Daten dazu beitragen, auf den Suchergebnisseiten prominenter dargestellt zu werden und mehr Aufmerksamkeit zu generieren.

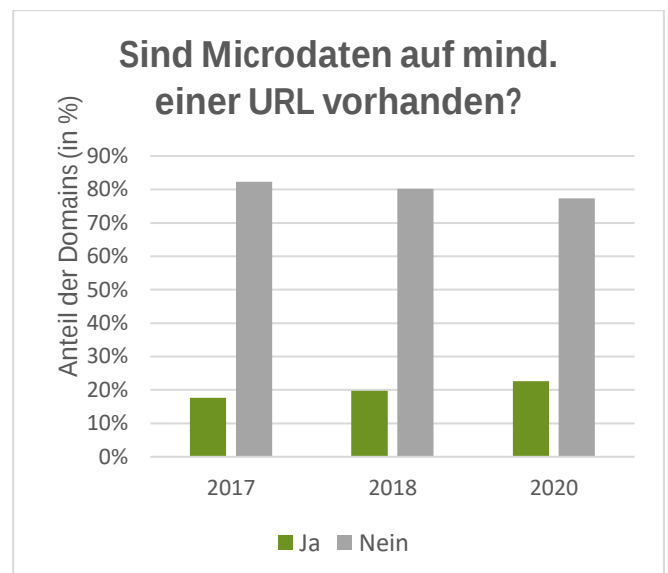


Abbildung 18: Sind Microdaten auf mind. einer URL vorhanden?

Seit Beginn der Studie entwickelt sich der Anteil an Domains, die auf mindestens einer URL strukturierte Daten aufweisen, nur langsam. Mit nur rund sieben Prozent 2015 liegt der Anteil in der 2020er Erhebung gerade einmal bei knapp 23 Prozent. Damit ist zwar ein stetiger Zuwachs zu verbuchen, das Thema hat bei den untersuchten Websites aber noch nicht wirklich Fuß gefasst – trotz der Vorteile in den Suchergebnissen und der Bedeutung, die dem Thema im Rahmen des „semantischen Web“ zukommt bzw. noch zukommen wird.

HTML5

Der schon seit über zehn Jahren gültige HTML Standard ist **HTML5**. Dieser hat die Menge an Auszeichnungen (sogenannte „Tags“) deutlich erhöht und ermöglicht unter anderem eine bessere strukturelle Kennzeichnung von typischen Website-Elementen. Um die Verwendung des Standards zu untersuchen, analysiert die mIndex-Studie stellvertretend, wie viele Domains ihre Menüstruktur über das so eingeführte `<nav>`-Element auszeichnen.

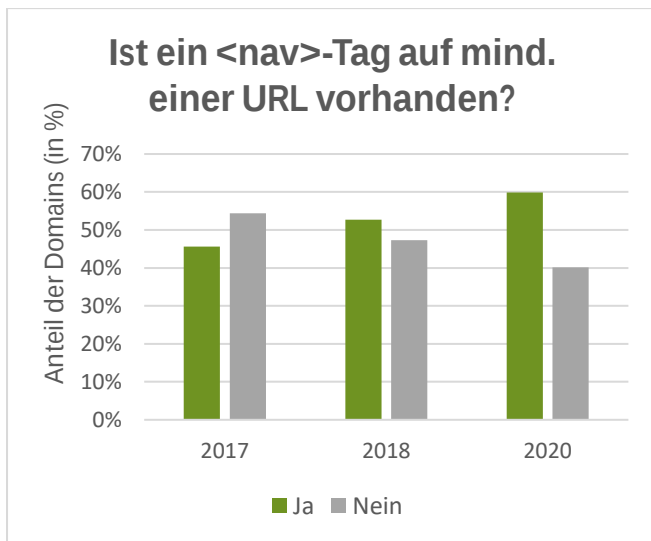


Abbildung 19: Ist ein `<nav>`-Tag auf mindestens einer URL vorhanden?

Im Vergleich zur letzten Studie konnte der Anteil der Domains mit einem `<nav>`-Tag auf mindestens einer URL erneut um rund sieben Prozentpunkte steigen. Das entspricht etwa dem vierfachen Anteil im Vergleich zu 2015 und einer Verdoppelung zu 2016. Für einen über zehn Jahre alten Standard ist die Verbreitung allerdings noch immer relativ gering.

HTTPS

Das „Hypertext Transfer Protocol“, kurz HTTP, wurde lange Jahre zur Übertragung von Daten im Web benutzt. Weil die Kommunikation nicht geschützt war, wurde die sichere Variante des Protokolls eingeführt, der sogenannte **HTTPS-Standard**. Dabei wird die

Kommunikation (per SSL bzw. TLS) verschlüsselt und die Website muss sich zudem über ein Zertifikat ausweisen.

In Bezug auf die Suchmaschinen-Optimierung hat Google schon 2014 darauf hingewiesen, dass Websites mit dem HTTPS-Protokoll einen leichten Vorteil gegenüber ihren „unsicheren“ Wettbewerbern bekommen.³ Auch in den gängigen Browsern werden Websites, die unter HTTP aufgerufen werden können, als „unsicher“ markiert. Googles eigener Chrome-Browser wird gemischte Inhalte (d. h. HTTP-Ressourcen, die auf HTTPS-Seiten eingebunden sind) sogar nach und nach blockieren.⁴

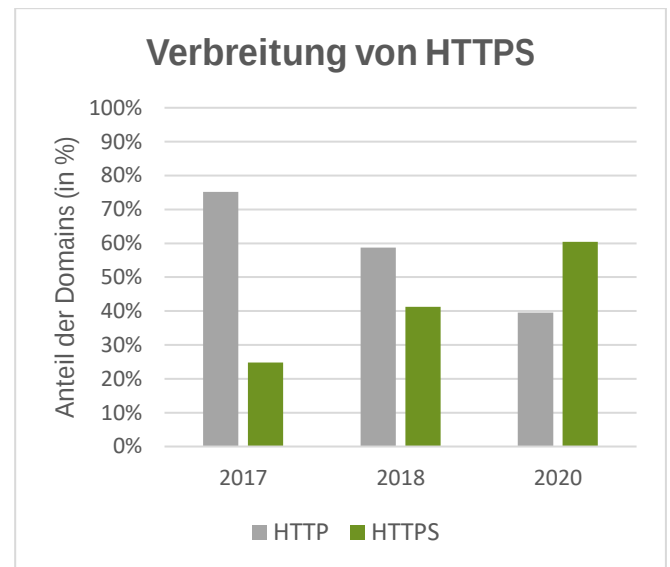


Abbildung 20: Verbreitung des HTTPS-Protokolls

2020 hat die Anzahl der Domains noch einmal um 19 Prozentpunkte einen deutlichen Sprung gemacht. Über 60 Prozent aller Domains sind mittlerweile über den sicheren Protokoll-Standard erreichbar. Auch wenn das einen gewaltigen Anstieg gegenüber den gerade einmal zwei Prozent Anteil in 2015 darstellt, werden knapp 40 Prozent der Domains von gängigen Browsern schon als „unsicher“ eingestuft – und laufen Gefahr, mittelfristig sogar blockiert zu werden.

³ Quelle: <https://webmasters.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal.html>

⁴ Quelle: https://security.googleblog.com/2019/10/no-more-mixed-messages-about-https_3.html

2020 verwenden noch immer 40 Prozent der Domains ein unsicheres Protokoll – und bremsen sich immer stärker selbst aus.

Web-Analytics

Das Erfassen des Nutzerverhaltens auf der Website ist unentbehrlich, um aus Besuchern auch Kunden zu machen: Sie lernen Ihre eigene Zielgruppe besser kennen und identifizieren mögliche Stolperfallen auf der Website. Ohne eine **Tracking- und Analyse-Software** – und nach einer „vorherigen informierten Einwilligung des Nutzers“⁵, dass deren Verhalten erfasst werden darf – ist das aber kaum möglich.

Im Vergleich zur vorherigen Studie ist die Anzahl der Domains, die eine Tracking-Software nutzen, allerdings um knapp zwei Prozentpunkte auf nur noch 48 Prozent gefallen. Gerade in Bezug auf Googles eigenes Analyse-Tool, **Google Analytics**, ist dieser Rückgang im ersten Moment sehr deutlich zu erkennen:

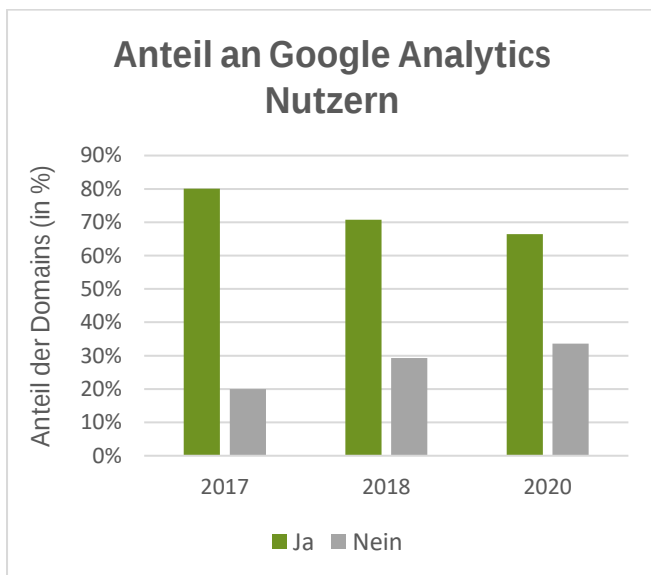


Abbildung 21: Verbreitung von Google Analytics unter den Domains, die eine Web Analytics-Software nutzen

Der Anteil an Domains mit einer Web-Analytics Software, die Google Analytics einsetzen, ist um vier Prozentpunkte zurückgegangen und liegt im ersten Augenblick bei gerade einmal 67 Prozent. Dabei muss man jedoch beachten, dass Google Analytics ebenfalls über den Google Tag Manager eingebunden werden kann. 261 Domains setzen ausschließlich den Tag Manager ein und nutzen diesen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auch dafür, sodass der Anteil auf diese Weise auf insgesamt 85 Prozent steigt.

Beim Erfassen der Nutzer einer Website muss nach wie vor ein Teil der **IP-Adresse anonymisiert** werden. In Google Analytics ist das über eine Erweiterung des Codes möglich, der die IP-Adresse „beschneidet“, bevor Daten an das Tool gesendet werden – eine von insgesamt sechs Maßnahmen nach datenschutzbeauftragter-info.de, um das Tracking datenschutzkonform zu gestalten.⁶

Unter den Nutzern von Google Analytics (ohne jene, die nur den Tag Manager nutzen), sinkt der Anteil der Domains, die diese Anonymisierung im Code-Snippet aufweisen, um zwei Prozentpunkte im Vergleich zur letzten Studie auf 63 Prozent. In absoluten Zahlen deckt sich das jedoch mit dem Rückgang an Nutzern der „klassischen“ Einbindung von Google Analytics.

Darüber hinaus muss in der **Datenschutzerklärung** darauf hingewiesen werden, dass Daten mit Google Analytics erhoben werden. Erstmals seit Beginn der Studie sinkt auch hier der Anteil an Domains mit dem „klassischen“ Google Analytics um ca. 0,5 Prozentpunkte und liegt 2020 knapp über 70 Prozent.

Wenn man alle drei Metriken kombiniert, ergibt sich ein Rückgang von über drei Prozentpunkten im Vergleich zur vorherigen Studie. Unter den Domains mit der „klassischen“ Einbindung von Google Analytics schaffen es nur noch knapp über 49 Prozent, die **Tracking-Software korrekt zu implementieren**: mit Anonymisierung der IP-Adresse und Hinweis in der

⁵ Quelle: <https://www.datenschutzbeauftragter-info.de/fachbeiraege/google-analytics-datenschutzkonform-einsetzen/>

⁶

Datenschutzerklärung. Die Mehrheit der KMU-Domains schaffen es nicht, einfache technische Grundlagen wie ein sauberes Tracking korrekt zu implementieren.

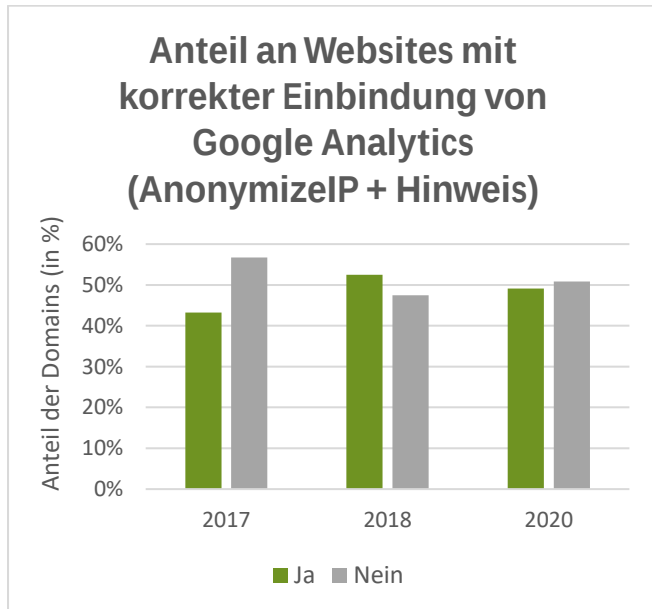


Abbildung 22: Anteil an Domains mit "klassischer" Google Analytics-Einbindung, die sowohl IP-Adressen anonymisieren als auch einen Hinweis in der Datenschutzerklärung aufweisen

Seit Inkrafttreten der **Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)** im Mai 2018 sind die Zahlen also tendenziell rückläufig. Der Anteil an Domains, die sich in ihrer Datenschutzerklärung auf die neue **DSGVO** beziehen, ist zumindest um über vier Prozentpunkte gegenüber der letzten Studie gestiegen.

Wird die DSGVO in der Datenschutzerklärung genannt?

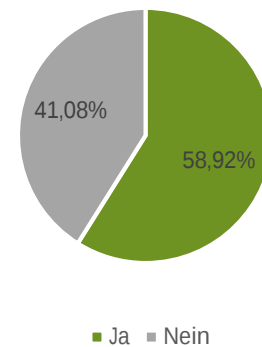


Abbildung 23: Wird die DSGVO in der Datenschutzerklärung genannt?

Insgesamt zeigt sich, dass KMU in Bezug auf das Tracking des Nutzerverhaltens und vor allem in der rechtskonformen Einbindung der Analyse-Tools noch immer viel Potenzial verschwenden. Inwiefern das Inkrafttreten der DSGVO sogar den Rückgang in der allgemeinen Nutzung von Analyse- und Tracking-Software beeinflusst, bleibt spekulativ.

In jedem Fall müssen Unternehmen die Hilfe eines Fachanwaltes in Anspruch nehmen, um sich in Bezug auf die geänderte Rechtslage abzusichern.

Content

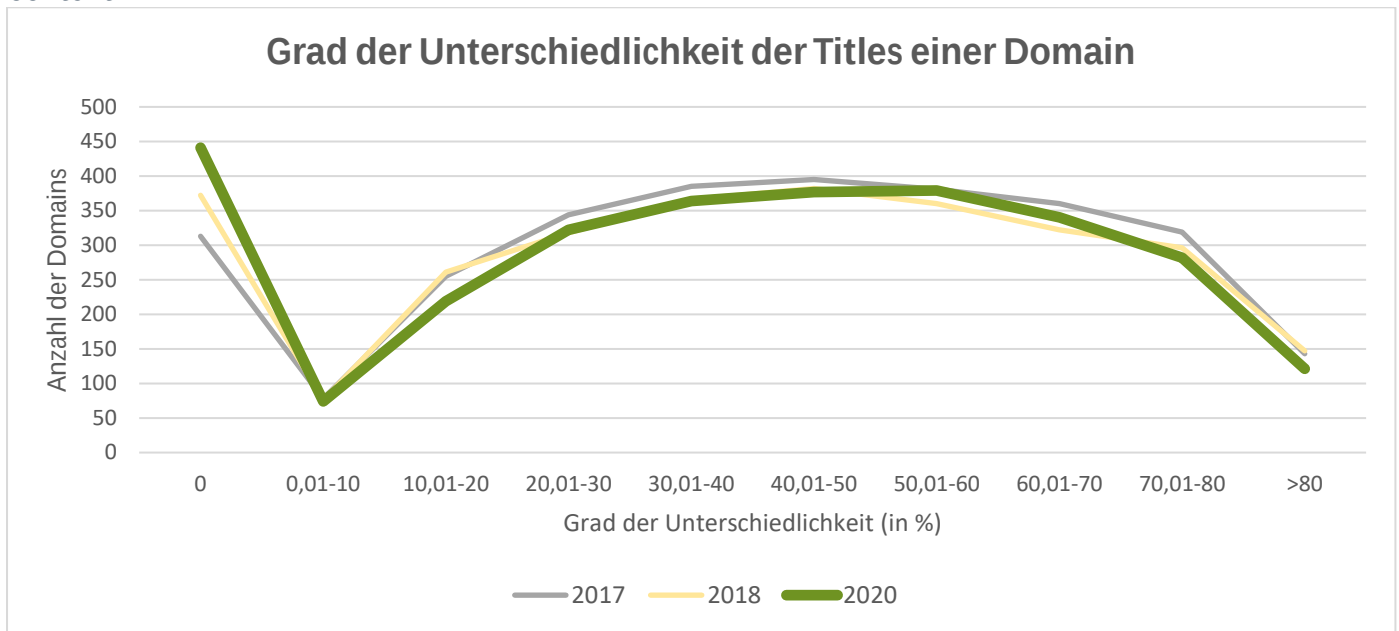


Abbildung 24: Grad der Unterschiedlichkeit bei den Titles einer Domain

Inhalte, die auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zugeschnitten sind und diese begeistern, sind nach wie vor einer der wichtigsten Faktoren für langfristigen Erfolg in der Suchmaschinen-Optimierung (und auch darüber hinaus).

Nutzerzentrierung ist und bleibt aber eine der größten Herausforderungen, die an gute Inhalte gestellt werden. Zentral ist die Frage: „Was will die Zielgruppe – und wie passt das Unternehmen da herein?“ Content, der dahingehend keinen Mehrwert deutlich macht und nicht begeistert, erfüllt nicht nur unter SEO-Gesichtspunkten keinen Zweck: Er macht aus Nutzern auch keine Kunden.

Da diese Studie automatisiert Daten erhebt, können unter dem Aspekt „Content“ nur einige Anhaltspunkte erhoben werden, die einen Rückschluss auf die Qualität (beziehungsweise die Pflege) der Inhalte zulassen.

Meta-Angaben

Die ersten Berührungspunkte mit einer Website haben Nutzer im Rahmen der Suchmaschinen-Optimierung meist auf den Suchergebnisseiten (*Search Engine Results Page*, kurz *SERP*) einer Suchmaschine. Dort präsentiert sich ein Suchergebnis mit dem sogenannten

Snippet – einer Art Visitenkarte, mit der Sie den Nutzer auf Ihre Seite zu locken versuchen.

Der **Title** ist dabei ein wichtiger OnPage-Faktor, der idealerweise das Haupt-Keyword und das Thema der Seite enthält, die auf der SERP erscheint.

Seit einigen Jahren zeichnet sich ein minimal negativer Trend bei der Nutzung von Title-Tags ab: Seit 2016 sinkt der Anteil jedes Jahr um rund einen halben Prozentpunkt, in der 2020er Studie fällt er sogar um einen ganzen Prozentpunkt. Dennoch sind Title-Tags auf knapp über 79 Prozent aller untersuchten URLs vorhanden.

Neben der minimal gesunkenen Nutzung der Tags ist deren Unterschiedlichkeit aber viel entscheidender. Sie lässt einen Rückschluss darauf zu, ob sich Website-Betreiber Gedanken um die Formulierung von Title-Tags machen. Die mIndex-Studie untersucht die Tags dazu auf Wortanzahl und -reihenfolge und gibt für die untersuchten Domains einen Wert zwischen 0 (alle Titles sind identisch) und 100 (alle Titles sind unterschiedlich) aus.

Im Vergleich zur Studie 2018 sinkt die Zahl der Domains, deren Titles einen Grad der Unterschiedlichkeit von 10 bis 20 Prozent sowie 70 Prozent und mehr aufweisen. Gleichzeitig steigt die Zahl der Domains mit

identischen Titles stark an, auch im Mittelfeld (50 bis 70 Prozent Unterschiedlichkeit) zeigen sich Zuwächse. Dadurch fällt der Gesamt-Durchschnitt 2020 um rund einen Prozentpunkt ab und liegt nur noch bei knapp 39,7 Prozent. Die Nutzung individueller Titles hat damit weiter abgenommen. Das kann negative Konsequenzen für die Klickraten auf den SERPs bedeuten.

Ergänzt wird das Snippet neben dem Titel noch mit der URL (oder einer Pfadangabe ähnlich einer Breadcrumb) sowie der **Meta-Description**. Mit dieser haben Website-Betreiber die Chance, den Inhalt und

den Mehrwert einer Seite knapp und präzise zu beschreiben und den Nutzer zum Klick auf das eigene Suchergebnis zu verleiten.

Wie auch in den Vorjahren ist die Nutzung des Meta-Description-Tags auf allen untersuchten URLs relativ stabil. Allerdings ist dieser Wert mit gerade einmal knapp über 33 Prozent (-0,5 Prozentpunkte im Vergleich zu 2018) noch immer sehr gering.

Analog dazu verhält es sich beim Grad der Unterschiedlichkeit, die um etwas mehr als einen halben Prozentpunkt angestiegen ist und 2020 bei knapp über 33 Prozent liegt.

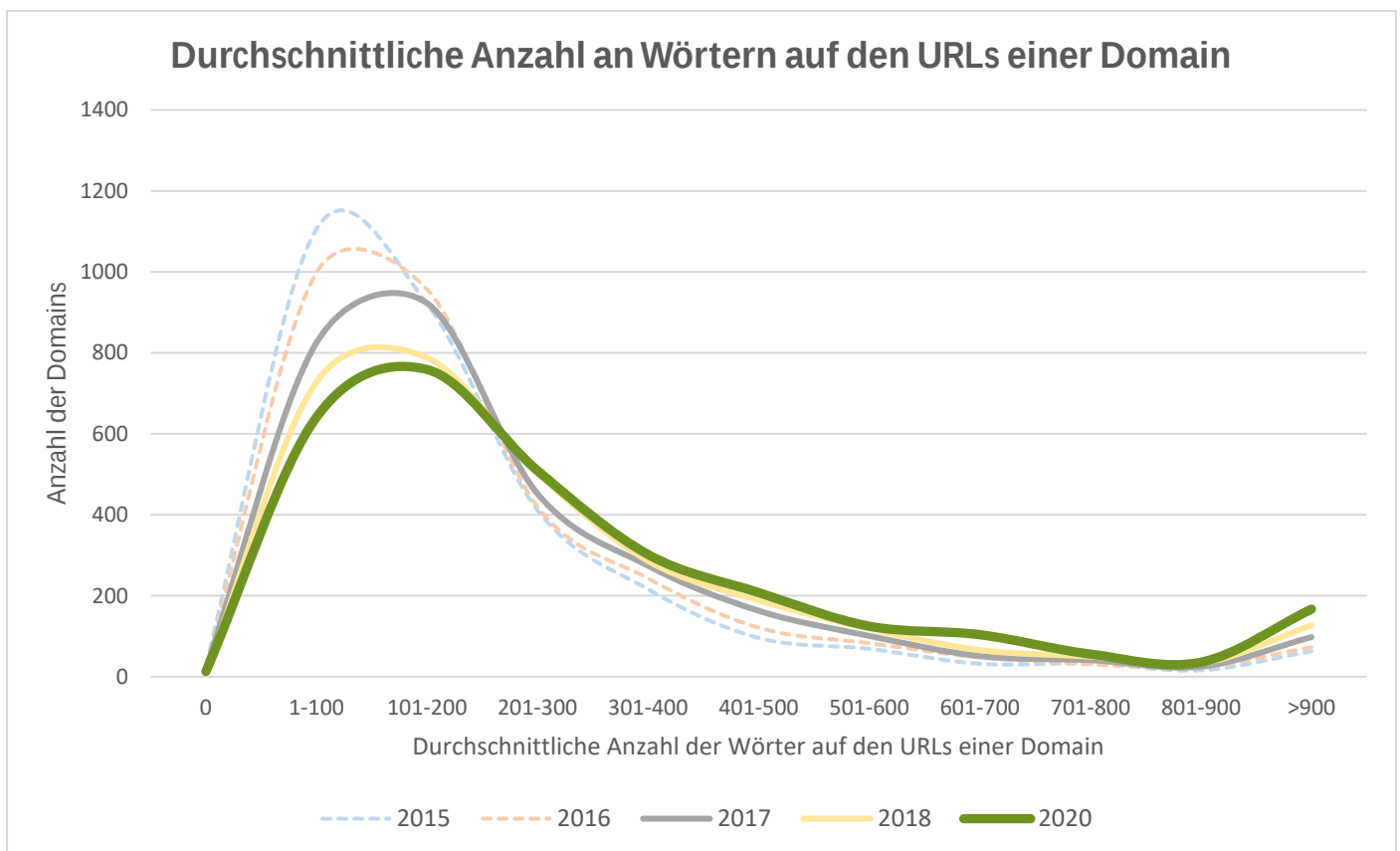


Abbildung 25: Durchschnittliche Anzahl an Wörtern auf den URLs einer Domain

Texte

Gute und auf die Zielgruppe zugeschnittene Inhalte sind einer der wichtigsten Rankingfaktoren und einer der stärksten Hebel für eine Website in Sachen SEO. Ein zentraler Punkt dabei ist es, den Nutzer mit seinen vielfältigen Bedürfnissen in den Mittelpunkt zu stellen und seine Fragen zu beantworten. Dazu sollten Texte

keinem Selbstzweck dienen, sondern **umfassend und informativ sein. Je stärker der Nutzer einen konkreten Mehrwert aus dem Inhalt ziehen kann, desto besser kann das auch für das Ranking sein – und desto eher konvertieren Nutzer und werden zu Kunden.**

Während Schlagworte wie „Begeisterung“ oder „awesomeness“⁷ in diesem Sinne die Absicht und den Fokus eines Textes bestimmen können, sind diese quantitativ kaum zu erfassen. Abseits von Faktoren journalistischen Schreibens oder Lesegewohnheiten im Web untersucht die mIndex-Studie daher einige Punkte, die vorsichtige Rückschlüsse auf die Qualität von Inhalten zulassen.

Im Vergleich zur letzten Studie ist die durchschnittliche **Textlänge** auf den untersuchten URLs erneut gestiegen und liegt bei durchschnittlich 336 Wörtern. Seit Beginn der Studie werden Texte damit tendenziell immer länger. Das lässt zwar keine Aussage über die Qualität der Inhalte zu und ist für sich genommen auch kein Rankingfaktor, aber ein längerer Text bietet mehr Potenzial, ein Thema adäquat und umfassend zu behandeln.

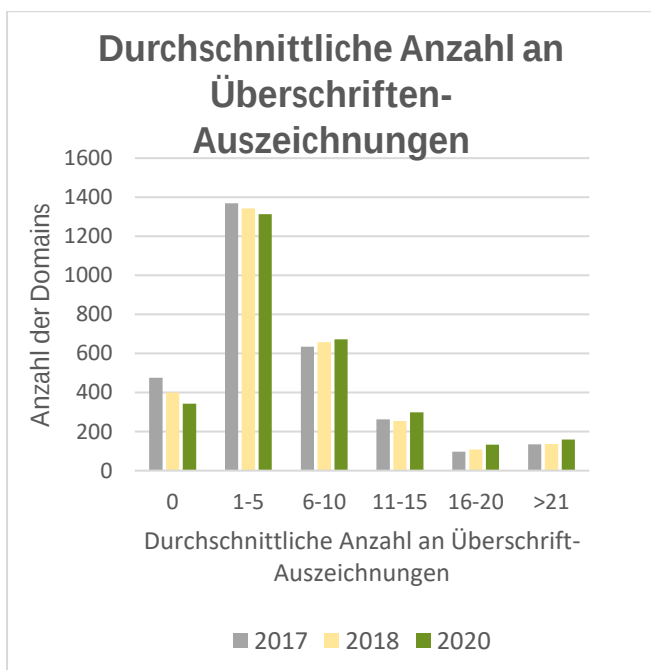


Abbildung 26: Durchschnittliche Anzahl an Überschriften

Neben den Texten an sich spielt jedoch auch deren Strukturierung mit **H-Überschriften** eine wichtige Rolle in der Suchmaschinen-Optimierung. Sie geben nicht nur dem Nutzer einen Anhaltspunkt über den

Inhalt und die thematische Aufbereitung, sondern liefern in Form von HTML-Tags auch konkrete Hinweise an Suchmaschinen, die ausgelesen und bewertet werden können.

Während in den letzten Jahren die allgemeine Verwendung von Überschriften stetig zugenommen hat und auf den untersuchten URLs der Anteil an Inhalten ohne Überschriften rückläufig ist (-2 Prozentpunkte), gehen auch langsam die Werte von einer bis fünf Überschriften (-1,5 Prozentpunkte) zugunsten von mehr Auszeichnungen zurück.

Für SEO und den Nutzer besonders wichtig ist die Hauptüberschrift, die in der Hierarchie der Auszeichnungen als **H1** bezeichnet wird. Sie ist idealerweise genau ein einziges Mal vorhanden, enthält das Haupt-Keyword der Seite und gibt das Thema der Seite vor. Auch hier setzt sich ein leicht positiver Trend fort, da die Anzahl an Domains mit (durchschnittlich) nur einer einzelnen H1 weiter angestiegen ist (+2 Prozentpunkte im Vergleich zur vorherigen Studie). Trotz der vermeintlich positiven Tendenz findet sich auf rund **71 Prozent aller Domains keine H1**. Dieser Wert ist seit 2015 kaum verändert, sodass hier Potenzial verschwendet und einer der grundlegendsten Hebel für Onpage-SEO ungenutzt bleibt.

Ausgehende Links

Die Anzahl **ausgehender Links** kann als Indikator dafür gesehen werden, wie sehr Aspekte wie eine durchdachte Nutzerführung Beachtung bei der Gestaltung der Websites berücksichtigt wurden. Allerdings ist es aus SEO-Sicht ebenfalls nicht empfehlenswert, zu viele Links zu setzen: Die Weitergabe von Link-Signalen (dem sogenannten Link Juice) wird auf alle Links aufgeteilt und verwässert in diesem Fall sehr stark.

Für die mIndex-Studie werden die Werte für ausgehende interne Links (die andere Seiten auf der eigenen Website ansteuern) sowie externe Links (die auf andere Websites zeigen) zusammengefasst. Im Ver-

⁷ Quelle: <https://twitter.com/JohnMu/status/905343694391439361>

gleich zur letzten Studie hat die Menge der ausgehenden Links durchschnittlich wieder leicht zugenommen: Während 2018 die untersuchten Domains im Schnitt 57 Links pro URL aufwiesen, liegt der Wert 2020 bei durchschnittlich 60 Links. Erneut gibt es auch eine Tendenz zu externen Links: Der Schnitt für interne Links nimmt um einen Link ab, während externe

Links um vier Links im Vergleich zu 2018 zulegen. Der Anteil an Domains mit sehr vielen ausgehenden Links (>100 Links) legt knapp zwei Prozentpunkte zu und hat sich mit rund 16 Prozent seit 2015 (9 Prozent) fast verdoppelt.

Offpage

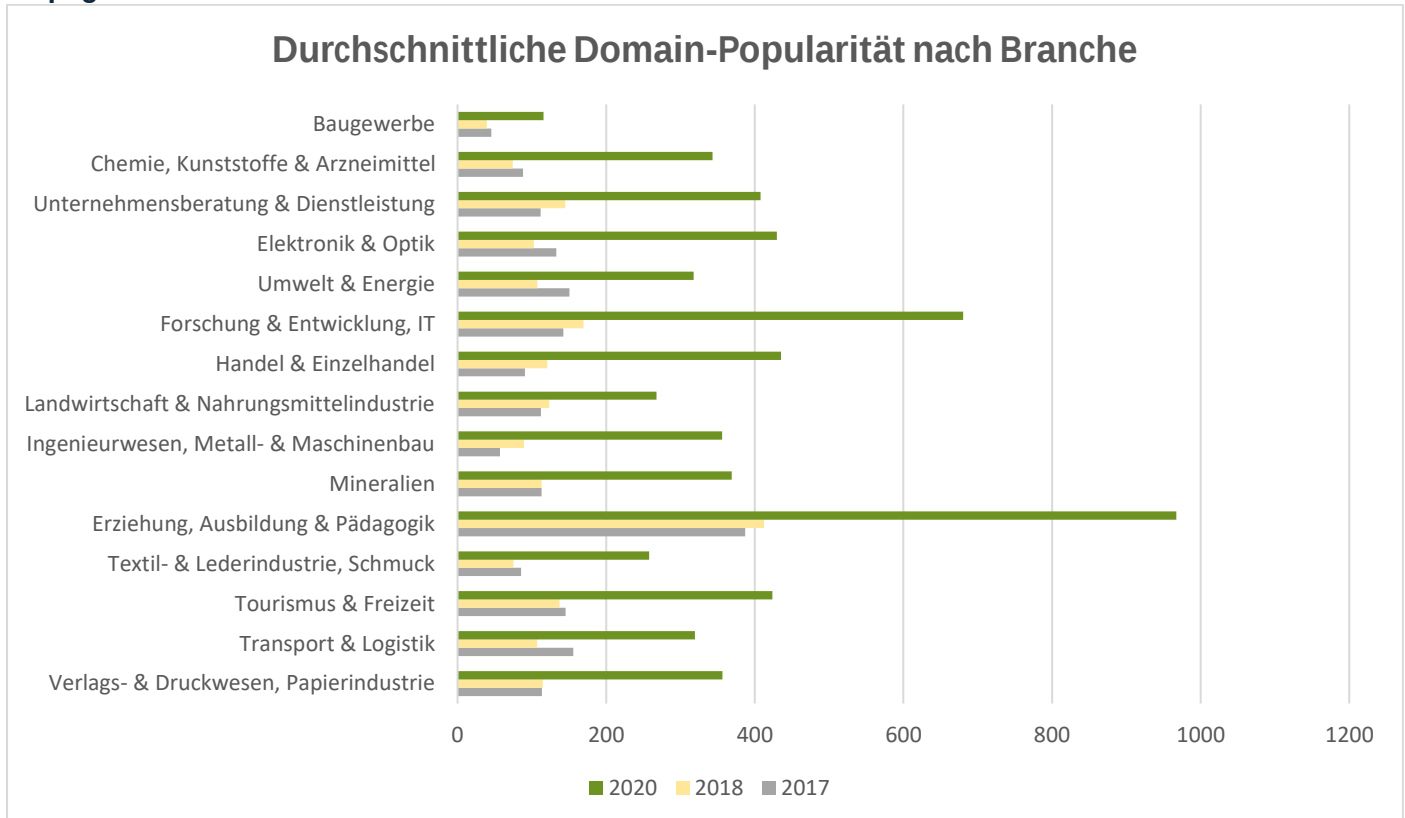


Abbildung 27: Durchschnittliche Domain-Popularität nach Branche

Im Offpage-Bereich der Suchmaschinen-Optimierung wird der Blick auf die **Backlinks** der untersuchten Domains relevant. Dabei handelt es sich um Verlinkungen, die von anderen Domains auf die eigene Seite zeigen. Für Google stellt das eine Art Empfehlung dar, dass die verlinkte Seite zu einem bestimmten Thema als relevant erachtet wird, was sich positiv auf das

Ranking auswirkt. Sie sind einer der wichtigsten Ranking-Faktoren in der Suchmaschinen-Optimierung.

Anfangs wurden dadurch massenhaft minderwertige Links eingekauft, um den Suchalgorithmus zu manipulieren. Mit seinem Pinguin-Algorithmus geht Google seit 2012 gegen solche Spam-Methoden vor. Spätestens mit der Übernahme in den in Echtzeit laufenden Kern-Algorithmus Ende 2016 sind günstige und schnell eingekaufte Backlinks reine Geldverschwendung. Statt Quantität kommt es auf **Qualität** an: Entscheidend sind die thematische Relevanz des Linkgebers zum Thema und die Natürlichkeit des

Massive Zugewinne im Offpage-Bereich 2020. Die Vergleichbarkeit der Werte zeigt sich jedoch erst im nächsten Jahr.

Links. Eine relevante Metrik zur Einschätzung in diesem Zusammenhang betrifft die **Domain-Popularität**. Sie gibt an, von wie vielen unterschiedlichen Domains eine Website verlinkt wird.

Während die Studien der letzten Jahre einen tendenziellen Rückgang verbuchten, zeigen die untersuchten Domains in Bezug auf die Domain-Popularität 2020 **massive Zugewinne**, die sich über alle Branchen abzeichnen.

Dafür gibt es abseits von einem geregelten, natürlichen Linkwachstum mehrere mögliche Erklärungen:

Social Media

Fälschlicherweise wird **Social Media** häufig als Ranking-Faktor genannt, obwohl kein direkter kausaler Zusammenhang zwischen den beiden Marketing-Kanälen besteht. Dennoch sind die sozialen Medien wie Facebook und Twitter für viele Branchen und Unternehmen immens relevante Kanäle, die riesige Reichweiten und viel Traffic erzielen. Dadurch erhöht sich auch das Potenzial, dass die Markenbekanntheit steigt oder der Traffic konvertiert und erhöht den Umsatz.



Abbildung 28: Ist das Facebook-Profil von der Startseite verlinkt?

Einerseits sind in der diesjährigen Studie deutlich mehr Wechsel (bzw. Zusammenschlüsse) auf internationale Domains als vorher erkennbar gewesen. Vor allem bei schon zuvor existierenden Domains profitieren die untersuchten Websites dann potenziell vom neuen Backlinkprofil. Andererseits hat der Tool-Anbieter SISTRIX im Mai 2019 die Logik seiner Link-Toolbox umgestellt, um neben den eigenen Daten auch weitere Datenbanken zu einem umfassenderen Gesamtbild zusammenzufügen, das mehr Backlinks als zuvor entdeckt.⁸ **Inwiefern die Daten zu den Vorjahren daher vergleichbar sind, bleibt offen.**

Die Verlinkung der **Facebook**-Präsenz auf der eigenen Domain ist erneut die verbreitetste Form, eine Verbindung zum Social Media-Auftritt herzustellen. 2020 zeigen sich die Domains hier sehr ausgeglichen und erreichen die Marke von 50 Prozent, was einem Zuwachs von drei Prozentpunkten entspricht.

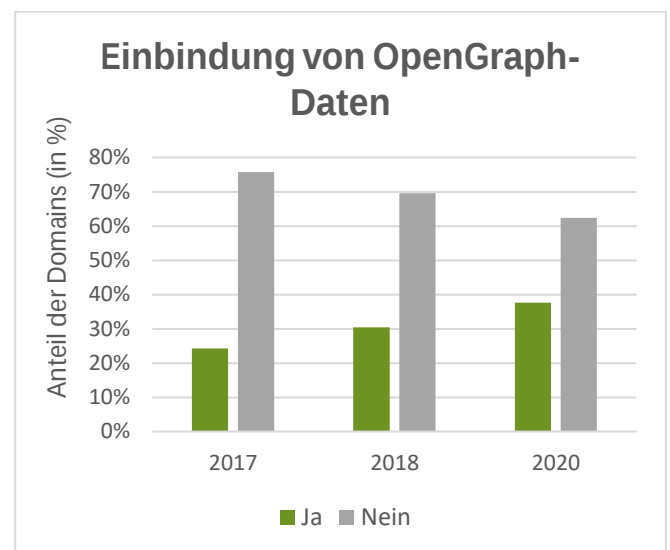


Abbildung 29: Einbindung von OpenGraph-Daten

Die Nutzung von **OpenGraph-Daten**, die die Darstellung von Beiträgen in Facebook steuern, ist sogar um über sieben Prozentpunkte gestiegen. Die Meta-Angaben, die quasi das Äquivalent zum Snippet in der

⁸ Quelle: <https://www.sistrix.de/changelog/link-modul-linkplus-als-standard/>

Google-Suche darstellen und weitere Informationen wie beispielsweise die Definition von Bildern erlauben, finden sich auf rund 38 Prozent aller Domains.

Einen konstanter Zuwachs zeigt sich ebenfalls beim Kurznachrichtendienst **Twitter**. Dieser kann im Vergleich zum Vorjahr erneut um knapp sechs Prozentpunkte zulegen und findet sich auf der Startseite von rund 44 Prozent der untersuchten Unternehmen. Die

Einbindung des Dienstes hat sich seit 2015 (19 Prozent) damit mehr als verdoppelt.

Weitere interessante Ergebnisse:

- Die Berufsnetzwerke **XING** (+3 Prozentpunkte) und **LinkedIn** (+4 Prozentpunkte) werden ebenfalls immer stärker eingebunden. Beide finden sich 2020 auf rund 20 Prozent der Domains. LinkedIn hat seine Verbreitung seit 2015 (5,5 Prozent) damit annähernd vervierfacht.

Fazit: 2020 – Neues Jahrzehnt, alte Potenziale

Die fünfte mIndex-Studie zeigt erneut tendenzielle Verbesserungen im Optimierungsgrad deutscher KMU-Websites. Die untersuchten Domains erreichen annähernd die Hälfte der möglichen Punkte. Allerdings zeigt die diesjährige Studie ähnliche Potenziale wie jene zuvor auf.

Eine gewisse Kontinuität ist dabei zu erwarten, aber nach wie vor werden auf den Websites der untersuchten KMU Potenziale nicht ausreichend berücksichtigt und umgesetzt.

Content auf absteigendem Ast?

Erneut überzeugen die Werte im Content-Bereich nicht mit Verbesserungen – im Schnitt sind sie sogar im Vergleich zur letzten Studie sogar minimal gesunken. Die untersuchten Texte werden zwar tendenziell etwas länger, allerdings überzeugen vor allem die leicht rückläufigen Entwicklungen in Bezug auf das Snippet nicht. Eine bewusste Optimierung von Titles und Descriptions scheint immer weniger der Fall zu sein. Dabei ist gerade deren Optimierung wichtig und ein Quick-Win, da sie in vielen Fällen den ersten Kontaktpunkt der Zielgruppe mit dem eigenen Unternehmen darstellen. Wer da nicht überzeugen kann, verliert Traffic an die Konkurrenz – und gibt dieser eine Chance, neue Kunden zu akquirieren.

Technisch bessere Websites by default

Die Technik bleibt erneut der stärkste Teilbereich der mIndex-Studie. Eine etwas bessere Ladezeit, eine stärkere Verbreitung von Responsive Webdesign oder die Zunahmen an Websites, die das HTTPS-Protokoll nutzen, täuscht aber nicht über einen Punkt hinweg: moderne CMS bringen viele technische Grund-Optimierungen schon nativ mit. Inwiefern hier also von bewusster Optimierung gesprochen werden kann, bleibt kausal offen. Zudem zeigen die Kehrwerte, dass

noch immer sehr viele Unternehmenswebsites völlig veraltete Standards (wie das HTTP-Protokoll, das noch auf knapp 40 Prozent der Domains im Einsatz ist) nutzen und sich dadurch selbst in ihrem Potenzial einschränken.

Offpage – bessere Datenbasis für bessere Werte

Die größte Überraschung der Untersuchung 2020 war die Entwicklung der Offpage-Werte. Die augenscheinlich sehr großen Zugewinne sind aber keineswegs ein Grund, um abstrafungswürdige und veraltete Praktiken wie Link-Spam wieder in Betracht zu ziehen. Qualität geht nach wie vor über Quantität.

In einem so gigantischen Komplex wie dem World Wide Web ist es unmöglich, dass ein einzelnes Tool sämtliche Backlinks erfasst. Der Tool-Anbieter SISTRIX zeigt mit der standardmäßigen Erweiterung seiner eigenen Datenbank um zusätzliche externe Link-Quellen allerdings schon deutlich mehr Links an als zuvor. Die Entwicklung dieses Bereichs wird sich daher erst in der Studie 2021 zeigen.

2020: Digitalisierung lässt weiter auf sich warten

Die 2020er Studie hat keine großen Offenbarungen gebracht. Die Entwicklung einzelner Teilbereiche und Aspekte ist tendenziell positiv. Im Großen und Ganzen scheinen die Potenziale der Digitalisierung in Bezug auf die eigene Webpräsenz allerdings nach wie vor nicht ausreichend in der Vermarktungsstrategie vieler deutscher KMU berücksichtigt zu werden.

Die Bedeutung der eigenen Webpräsenz ist sicherlich von Branche zu Branche unterschiedlich. Das Potenzial, über eine konsequente Online Marketing-Strategie und SEO mehr Reichweite zu generieren und mehr potenzielle Kunden zu erreichen, ist jedoch branchenunabhängig eine Chance, die viele Unternehmen anscheinend noch nicht nutzen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: mIndex-Verteilung gesamt, aggregierte Werte	12
Abbildung 2: Optimierungsgrad nach Teilbereichen	13
Abbildung 3: Optimierungsgrad nach Branchen.....	14
Abbildung 4: mIndex nach Teilbereichen und Branchen	16
Abbildung 5: mIndex nach Bundesländern	18
Abbildung 6: mIndex nach Teilbereichen und Bundesländern.....	19
Abbildung 7: mIndex nach Teilbereichen Nord/Süd	20
Abbildung 8: mIndex nach Teilbereichen und Ost/West.....	21
Abbildung 9: mIndex zum SISTRIX Sichtbarkeitsindex 2020	22
Abbildung 10: Ist eine robots.txt vorhanden?	23
Abbildung 11: Wird die sitemap.xml in der robots.txt genannt?	23
Abbildung 12: Weist die in der robots.txt angegebene sitemap.xml Inhalte auf?	23
Abbildung 13: Durchschnittliche Ladezeit der Startseite	24
Abbildung 14: Vergleich der Pagespeed Insights-Werte für Mobile und Desktop	25
Abbildung 15: Nutzt der Server Gzip?	26
Abbildung 16: Ist die Website responsiv?	26
Abbildung 17: Ist ein Mobile Viewport eingerichtet?.....	27
Abbildung 18: Sind Microdaten auf mind. einer URL vorhanden?	27
Abbildung 19: Ist ein <nav>-Tag auf mindestens einer URL vorhanden?	28
Abbildung 20: Verbreitung des HTTPS-Protokolls.....	28
Abbildung 21: Verbreitung von Google Analytics unter den Domains, die eine Web Analytics-Software nutzen.....	29
Abbildung 22: Anteil an Domains mit "klassischer" Google Analytics-Einbindung, die sowohl IP-Adressen anonymisieren als auch einen Hinweis in der Datenschutzerklärung aufweisen.....	30
Abbildung 23: Wird die DSGVO in der Datenschutzerklärung genannt?	30
Abbildung 24: Grad der Unterschiedlichkeit bei den Titles einer Domain.....	31
Abbildung 25: Durchschnittliche Anzahl an Wörtern auf den URLs einer Domain	32
Abbildung 26: Durchschnittliche Anzahl an Überschriften	33
Abbildung 27: Durchschnittliche Domain-Popularität nach Branche.....	34
Abbildung 28: Ist das Facebook-Profil von der Startseite verlinkt?	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Untersuchte Branchen.....	6
Tabelle 2: Gründe für fehlende Crawlbarkeit	7
Tabelle 3: Faktoren zur Berechnung des mIndex.....	10
Tabelle 4: Berechnungsbeispiel Faktoren.....	10
Tabelle 5: Maximale Punktzahl der Teilindizes	11
Tabelle 6: Statuscode der Startseite.....	24

Version 1.0 (11.03.2020)

Diese Studie wurde durchgeführt und veröffentlicht von:

mindshape GmbH

Hohenstaufenring 47-51

50674 Köln

0221 / 29 20 25 0

<https://www.mindshape.de/>

<https://twitter.com/mindshape>

Registergericht: Amtsgericht Köln, HRB 71255

Sitz der Gesellschaft: Köln

Geschäftsführer: Sebastian Erlhofer, Robert Neumcke

UstID: DE275057780

Mitwirkende:

Niko Oerter

Robert Neumcke

Sebastian Erlhofer (V.i.S.d.P.)

Sulaiman Zaheby

Tim Münch

Larissa Blanchard

Alina Schille

Diese Studie wurde mit freundlicher Unterstützung der SISTRIX GmbH durchgeführt.
Vielen Dank für die Bereitstellung zusätzlicher API-Credits.