

## **Studie von Das Örtliche: 95 Prozent der kleinen & mittelständischen Unternehmen verspielen Sichtbarkeits-Chancen im Netz**

***Gastgewerbe ist in den meisten Analysepunkten branchenweit Vorreiter. Hingegen wurden Handwerker und Beauty-Dienstleister Schlusslichter in Sachen aktueller Webinhalte. Der Gesundheitssektor schnitt bei der Präsenz auf Facebook und Instagram am schlechtesten ab.***

**Essen, 22. Mai 2019** - Wie gut sind kleine und mittelständische Unternehmen mit eigener Website online auffindbar und wie präsentieren sie sich dort potenziellen Zielgruppen? Das hat sich auch [Das Örtliche](#), Deutschlands führendes lokales Verzeichnis für Unternehmen, Behörden und Privateinträge, gefragt und zusammen mit der Search & Information Industry Association (SIINDA) im Rahmen einer umfassenden Studie rund 190.000 Websites von kleinen und mittelständischen Unternehmen analysiert. Das Ergebnis: 95 Prozent der untersuchten Unternehmens-Websites haben Optimierungspotential. Im Fokus der Studie lagen die Branchen Handel, Handwerk, Freiberufler (z.B. Steuerberater, Rechtsanwälte), Gesundheit (z.B. Ärzte, Physiotherapeuten), Fitness und Beauty (z.B. Kosmetikstudios, Friseure) sowie das Gastgewerbe.

### **Viel Luft nach oben in Sachen Auffindbarkeit im Netz**

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

Auch im Hinblick auf die SEO-Strategie der KMU zeigt die Analyse noch große Optimierungspotenziale auf. Bei 3 von 4 Unternehmensauftritten fehlen hierarchische Strukturen, die es den Suchmaschinen-Robotern erschweren, den kompletten Inhalt eines Auftritts zu erfassen. Auch Sitemaps, die einen ähnlichen Zweck erfüllen, lagen nur bei 48 Prozent der Auftritte vor. Bei 55 Prozent fehlten SEO-optimierte Titel und Beschreibungen der Webseiten, bei 47 Prozent waren diese teilweise als Duplicate Content vorhanden. Lediglich ihre Backlink-Hausaufgaben haben die Website-Betreiber schon zufriedenstellend erfüllt. Hier fanden die Tester bei 63 Prozent der Websites immerhin mehr als 20 solcher Backlinks.

Doch auch bei der Ansprache von Kunden, die den Weg bereits auf die eigene Unternehmensseite gefunden haben, besteht noch Optimierungsbedarf. So hatte beispielsweise nur etwa jedes fünfte Unternehmen seine Inhalte innerhalb der vergangenen 30 Tage wenigstens einmal aktualisiert. Lediglich 15 Prozent der lokalen Händler mit Website betreiben auch einen eigenen Webshop und geben potenziellen Kunden so einen ersten Einblick in ihr Sortiment. Nur 43 Prozent der Webauftritte waren SSL-verschlüsselt. Und nur 8 Prozent der Unternehmen bemühen sich um eine emotionalere Kundenansprache mithilfe von Videos.

# Das Örtliche

## **Social-Media-Auftritte werden nur sehr wenig als Traffic-Quelle genutzt**

Andere Traffic-Quellen jenseits von Google werden von den KMU noch schlechter bedient: Lediglich 17 Prozent der untersuchten Unternehmen haben einen Facebook-Account. Nur 8 Prozent sind auf Instagram präsent und nur 4 Prozent pflegen einen Auftritt bei Twitter. Google-AdWords buchen lediglich 9 Prozent der KMU. Facebook-Retargeting betreibt nur eines von 100 Unternehmen.

## **Gastronomie ist online am besten aufgestellt**

Die Gastronomie schnitt in den meisten Analysepunkten branchenweit am besten ab. Die Wirte hatten die am besten mobil optimierten Seiten, die aktuellsten Inhalte auf den Seiten und zeigten sich auch im Social Web am aktivsten. Nur bei den mobilen Ladezeiten legten sie mit durchschnittlich 10,2 Sekunden noch langsamere Werte hin als ihre Branchenkollegen. Hingegen wurden Handwerker und Beauty-Dienstleister Schlusslichter in Sachen aktueller Webinhalte. Der Gesundheitssektor schnitt in Sachen Präsenz auf Facebook und Instagram am schlechtesten ab.

„Die Studie zeigt deutlich, dass kleine und mittelständische Unternehmen jeden Tag aufs Neue Chancen auf potenzielle Neukunden verschenken. Und das nur, weil sie entweder überhaupt nicht online auffindbar sind oder ihren Online-Auftritt mehr schlecht als recht ausgebaut haben“, erklärt Dirk Schulte, Geschäftsführer der Das Örtliche Service- und Marketing GmbH. „Verzeichnisse wie Das Örtliche bieten einen deutlichen Mehrwert, übernehmen den Service und haben neben einer hohen Reichweite stets den stetigen Ausbau des Angebots in neue Kanäle im Blick.“

Das Whitepaper zur Studie steht [hier](#) zum Download zur Verfügung.

## **Über Das Örtliche**

Das Örtliche wird von DTM Deutsche Tele Medien und 96 Verlagen Das Örtliche gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Örtliche den Nutzern als Buch, online und mobil über [www.dasoertliche.de](http://www.dasoertliche.de) sowie u.a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2018 verzeichneten die Produkte von Das Örtliche medienübergreifend ca. 1,2 Mrd. Nutzungen\*. Die Wortmarke Das Örtliche ist im Markenregister für die DasÖrtliche Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet u.a. neben der typisch blau-weißen Farbkombination alle Produktausprägungen in sämtlichen Medien.

\*Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2018; repräsentative Befragung von 16.601 Personen ab 16 Jahren, Oktober 2018

Weitere Informationen unter: [www.dasoertliche.de/unternehmen](http://www.dasoertliche.de/unternehmen)

## **Pressekontakt**

### **ELEMENT C**

Christoph Hausel

Tel.: 089 – 720 137 20

[dtm@elementc.de](mailto:dtm@elementc.de)

## **Unternehmenskontakt**

### **Das Örtliche Service- und Marketing GmbH**

Daniel Wurl

Tel.: 0201 – 43948 30

[d.wurl@dasoertliche-marketing.de](mailto:d.wurl@dasoertliche-marketing.de)