

SEO-ANALYSE

Die **DAX 40** Unternehmen im SEO-Test

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
Der Anlass unserer Analyse	4
Die Keyfindings	6
Die DAX 40 Ein Überblick	7
Unser Test	8
Methodik	9
Allgemeine Aspekte	10
Technische Aspekte	11
OnPage-Analyse	12
OffPage-Analyse	13
Die Ergebnisse	14
Allgemeine Aspekte	16
Technische Aspekte	20
OnPage-Analyse	24
OffPage-Analyse	28
Fazit	32

Zusammenfassung

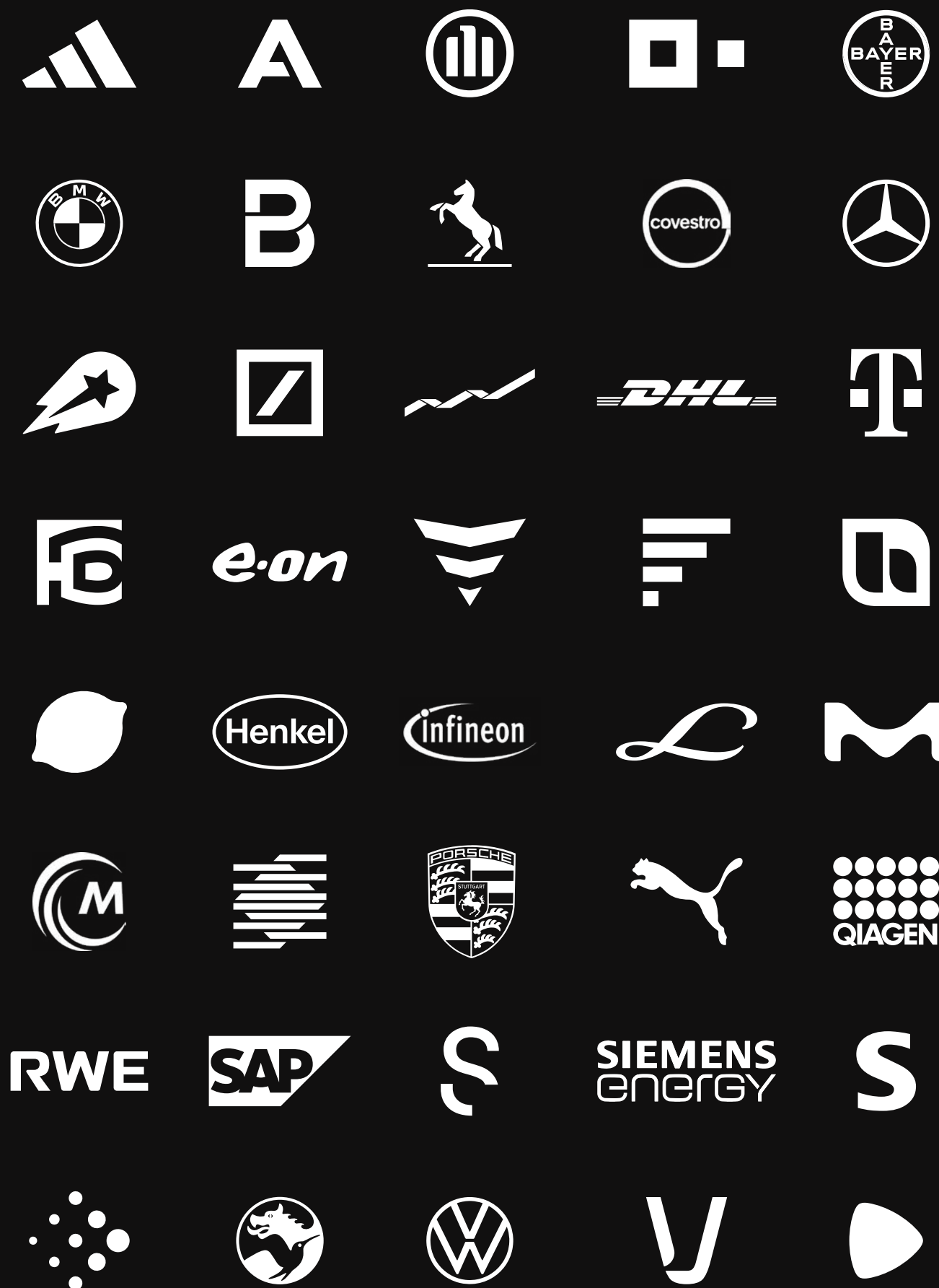
Nicht erst seit der Corona-Pandemie spielen die Webauftritte von Unternehmen eine immer größere Rolle. Vieles verlagert sich zunehmend vom Offline- in den Online-Bereich. Die Relevanz der eigenen Website steigt für die Konzerne damit ebenfalls: Wer sich in den Rankings der Suchmaschine auf den Spitzenplätzen etablieren will, muss sein Online-Profil schärfen.

Wirtschaftlich gesehen haben die DAX 40-Unternehmen bereits Spitzenpositionen erreicht. Seit dem dritten Quartal 2021 ist die Zahl der im Deutschen Aktien Index abgebildeten Firmen zwar von 30 auf 40 angehoben worden. Dennoch bleiben die DAX 40 ein elitärer Kreis, in den es nur die Erfolgreichsten schaffen.

Der Anlass unserer Analyse

Aus dem SEO-Blickwinkel ergibt sich schon bei oberflächlichem Hinsehen häufig eine Diskrepanz: Während die DAX 40-Mitglieder wirtschaftlich zur Spitze zählen, gilt das unter SEO-Gesichtspunkten vielfach nicht.

Mit unserer Analyse überprüfen wir nicht nur diese Hypothese, sondern werfen zugleich einen detaillierten Blick auf den jeweiligen Grad der SEO-Optimierung und wie diese in den Websites der betreffenden Unternehmen umgesetzt ist.



Die Keyfindings

Insgesamt lassen die SEO-Leistungen der DAX 40-Unternehmen noch viel Luft nach oben. Am besten schneiden die Firmen bei allgemeinen Rankingfaktoren ab, denn hier spielt ihnen der Bekanntheitsgrad der jeweiligen Brand in die Karten: Wer sich einmal einen Ruf erarbeitet hat, rankt oft auch ohne größere Anstrengungen bei der Suchmaschinenoptimierung.

Auffällig, aber nicht sonderlich überraschend sind daher die deutlich schlechteren Noten in anderen Bereichen:

Bei der Technik erreichen die Unternehmen nur eine **Durchschnittsnote von 3,67**. Lediglich 20 Prozent kommen dabei über ein Befriedigend hinaus, die Note Sehr gut erhalten gerade einmal 4 von 40 Firmen.

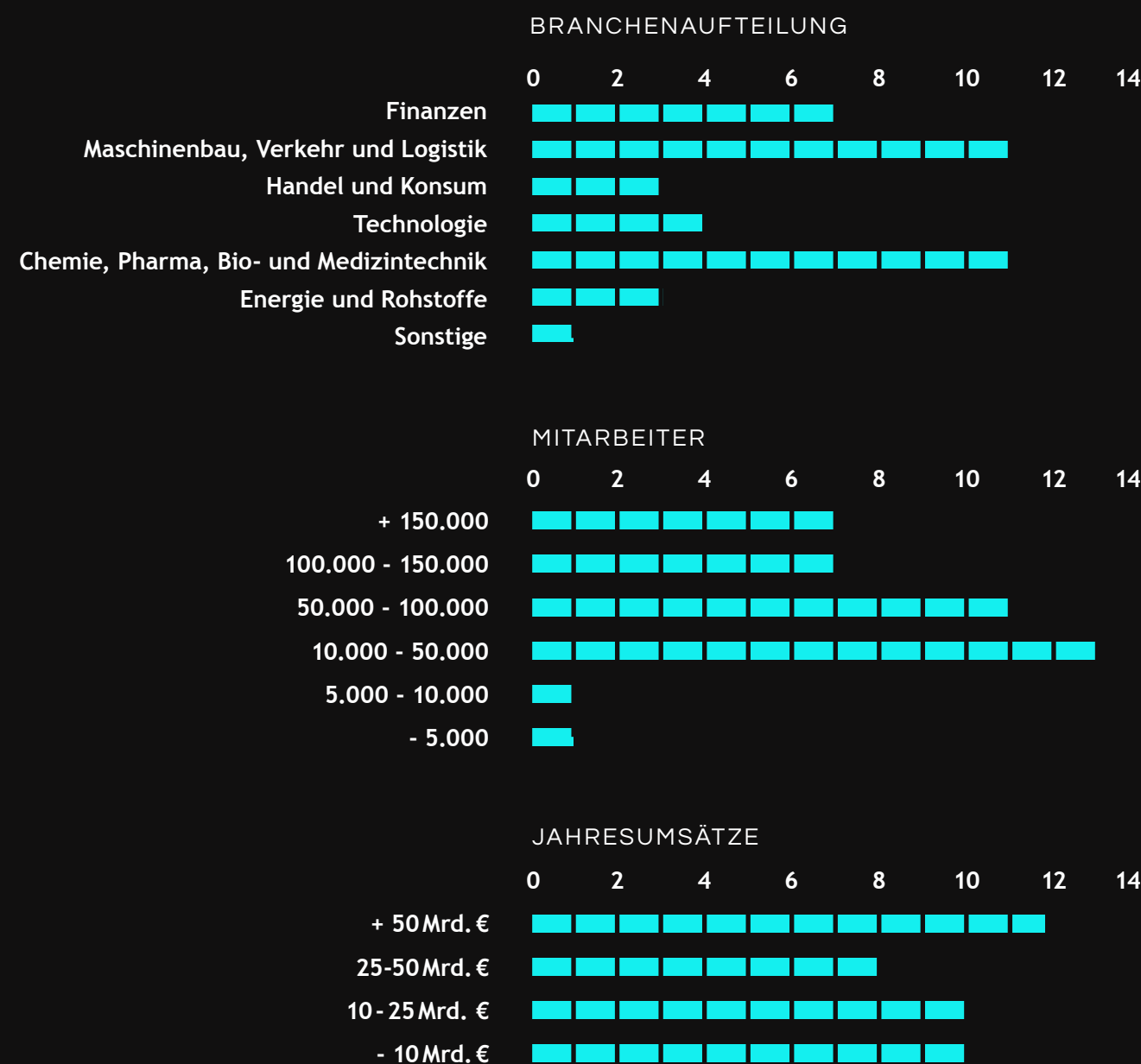
Noch schlechter sieht es im OnPage-Bereich aus: 75 Prozent der DAX-Unternehmen liegen unter dem ohnehin ausbaufähigen **Durchschnitt von 3,93**. Ein Gut oder Sehr gut bleiben auch hier die Ausnahme und konnten nur an vier Firmen vergeben werden.

OffPage sind die Unternehmen insgesamt etwas besser aufgestellt, das zeigt schon die vergleichsweise gute **Durchschnittsnote von 2,76**. Trotzdem liegen in unserer Analyse noch mehr als 60 Prozent der Firmen unter diesem Durchschnitt.

In Summe entsprechen die Leistungen aus SEO-Perspektive mit einem Befriedigend nicht dem wirtschaftlichen Erfolg der DAX 40. Zwar schafft es fast die Hälfte über den Durchschnitt. Gut oder Sehr gut schneiden insgesamt aber nur 6 von 40 Unternehmen ab.

Die DAX 40 Ein Überblick

Der Deutsche Aktien Index DAX ist der wichtigste deutsche Aktienindex. Tagesaktuell wird hier die Wertentwicklung der 40 größten und liquidesten Unternehmen gemessen, die an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert sind. Er bildet etwa 80 % der gesamten Marktkapitalisierung von börsennotierten Aktiengesellschaften in Deutschland ab.



SEO-ANALYSE: DAX 40 UNTERNEHMEN

Unser Test

Vorgehensweise und untersuchte **SEO-Faktoren**

Mit unserer Analyse wollten wir ein umfassendes Bild vom SEO-Optimierungsgrad der Websites der DAX 40-Konzerne bekommen. Zu diesem Zweck wurden die wichtigsten SEO-Aspekte im Detail untersucht und zu einem abschließenden Gesamtergebnis zusammengetragen.

Methodik

Um eine möglichst vollständige Analyse zu gewährleisten, wurden unterschiedliche SEO-typische Tools genutzt. Neben Sistrix gehörten dazu:

- **Screaming Frog**
(Broken Links, robots.txt, interne Verlinkungen etc.)
- **Similarweb**
(Traffic)
- **Semrush**
(Backlinkprofil)
- **webpagetest.org**
(Ladezeiten)
- **ahrefs.com**
(Domain Rating, Deeplinks etc.)

Die Untersuchung umfasste allgemeine wie technische Aspekte, genauso wie OnPage- und OffPage-Faktoren (Erläuterung siehe unten), die wir für jedes der DAX 40-Unternehmen analysiert haben.

Die gewonnenen Erkenntnisse wurden dann mit Hilfe eines Schulnotensystems eingeordnet. Jede untersuchte Kategorie erhielt dabei jeweils eine eigene Note. Daraus wurde sowohl für den jeweiligen Teilbereich als auch für den Online-Auftritt des Unternehmens eine Durchschnittsnote ermittelt. Mit diesem relativ einfachen Mittel konnte die Grundlage für die Vergleichbarkeit der Ergebnisse geschaffen werden, die sich letztendlich auch in den Platzierungen der Unternehmen ausdrückt.

Nachfolgend stellen wir kurz die untersuchten Faktoren vor.

Gewichtung der Benotung

Grundsätzlich fließen alle Einzelnoten zu gleichen Teilen in die Beurteilung ein. Minimal stärker wurden Ladezeiten, robots.txt, die Schädlichkeit des Backlink-Profiles sowie der OnPage-Bereich als Ganzes gewertet.

Diese unterschiedliche Gewichtung hängt mit den Auswirkungen der betreffenden Faktoren zusammen: Denn hier können Fehler massiv und direkt die Performance der Webseite beeinflussen.

01

Allgemeine Aspekte



Sichtbarkeit

Bildet die Auffindbarkeit einer Domain in den organischen Suchergebnissen ab. Der Sichtbarkeitsindex ermittelt fortlaufend die 100 höchsten Rankings zu Millionen Keywords. Der Sichtbarkeitswert wird mit Hilfe von Sistrix ermittelt und ergibt sich aus dem

- Ranking bei den betreffenden Keywords,
- zu erwartenden Traffic bezogen auf die Positionierung sowie
- zu erwartenden Traffic durch das Keyword selbst.

Mit dem Sichtbarkeitsindex sind Vergleiche mit Wettbewerbern aus derselben Branche ebenso möglich wie die Überwachung von Trends und Entwicklungen für einzelne Websites.



Rankings

Zu wie vielen Keywords rankt die untersuchte Website? Die Ranking-Analyse geht genau dieser Frage nach und ermittelt die Anzahl der jeweiligen Keyword-Rankings. Gleichzeitig haben wir geprüft, welche Positionen dabei erreicht wurden.



SEO-Traffic

Untersucht wurde der Umfang des Domain-Traffics sowie der Anteil von organischem und bezahltem Traffic.

02

Technische Aspekte



Broken Links

Nicht auffindbare bzw. aufrufbare URLs (404-Fehlermeldungen oder Code 500-Serverfehler) sind weder für Webseitenbesucher noch für die Suchmaschinen optimal. Der Anteil von Broken Pages ist daher ein wichtiger Indikator für eine gut gepflegte Domain.



Ladezeiten

Der Pagespeed von Websites ist einerseits ein zentraler Ranking-Faktor, andererseits beeinflusst er stark die Userexperience. Untersucht wurden Largest Contentful Paint (LCP), First Input Delay (FID), Cumulative Layout Shift (CLS) sowie Time to First Byte (TTFB).



Robots.txt

Mit robots.txt kann festgelegt werden, welche URLs, Verzeichnisse oder Domains die Suchmaschine crawlt. Bei korrekter Anwendung der Datei kann also die Arbeit des Googlebots gesteuert und das begrenzte Crawl Budget optimal genutzt werden.



Mobile Nutzerfreundlichkeit

Google berücksichtigt bei der Indexierung ausschließlich die mobile Version einer Website, deswegen sind Maßnahmen für die ideale mobile Nutzung besonders wichtig.

03

OnPage Analyse



Keyword-Fokus

Analysiert wurde vor allem die Keyword-Konsistenz, also die Verwendung im Title-Tag, in der Meta-Description sowie in der H1-Überschrift des Contents.



Content

Neben der Keyword-Recherche ist es vor allem wichtig, mit dem Content die verschiedenen Nutzerintentionen (informational, transaktional, navigational) abzudecken.



Snippets

Als erster Kontaktpunkt der Nutzer mit der Website kommt dem Snippet in der Anzeige der Suchergebnisse eine große Bedeutung zu. Betrachtet wurden die generelle Verwendung der Snippets sowie deren Gestaltung (AIDA-Prinzip, Call-to-Action, ASCII-Sonderzeichen etc.).



Interne Verlinkungen

Bei den internen Verlinkungen wurde der logische und übersichtliche Aufbau der Seitenstruktur sowie die Linktexte analysiert.

04

OffPage Analyse



Domain Rating

Bei der Analyse des Domain Ratings geht es zum einen um die Quantität von Backlinks, zum anderen um deren Qualität (Themennähe, Stärke, Qualität der Linkquelle etc.).



Deeplink

Untersucht wurde das Verhältnis von Startseiten- zu Deeplinks sowie die Unterseiten, die auf diese Weise besonders gestärkt werden.



Anchor-Texte

Im Kern geht es in diesem Punkt um die Frage, welche Art von Linktexten verwendet werden.



Schädlichkeit des Backlink-Profiles

Bekannte Link-Netzwerke, Money-Anchor-Texte, Community-Spam und andere Faktoren können dafür sorgen, dass ein Backlinkprofil durch toxische oder potentiell schädliche Domains nicht die gewünschte Wirkung entfalten kann. Ein Backlink-Audit ist deshalb ein obligatorischer Bestandteil unserer Analyse.

Die Ergebnisse



Wie schneiden die DAX 40-Unternehmen aus **SEO-Perspektive** ab?

Die SEO-Analyse der DAX 40 haben wir in vier Blöcke gegliedert, in denen jeweils - wie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben - verschiedene Faktoren genauer betrachtet wurden. Hier präsentieren wir die Ergebnisse und Einblicke unserer umfassenden Untersuchungen. Beispiele verdeutlichen dabei, in welchen Belangen die DAX-Unternehmen bereits gut aufgestellt sind und wo es definitiv Nachbesserungsbedarf gibt.

01

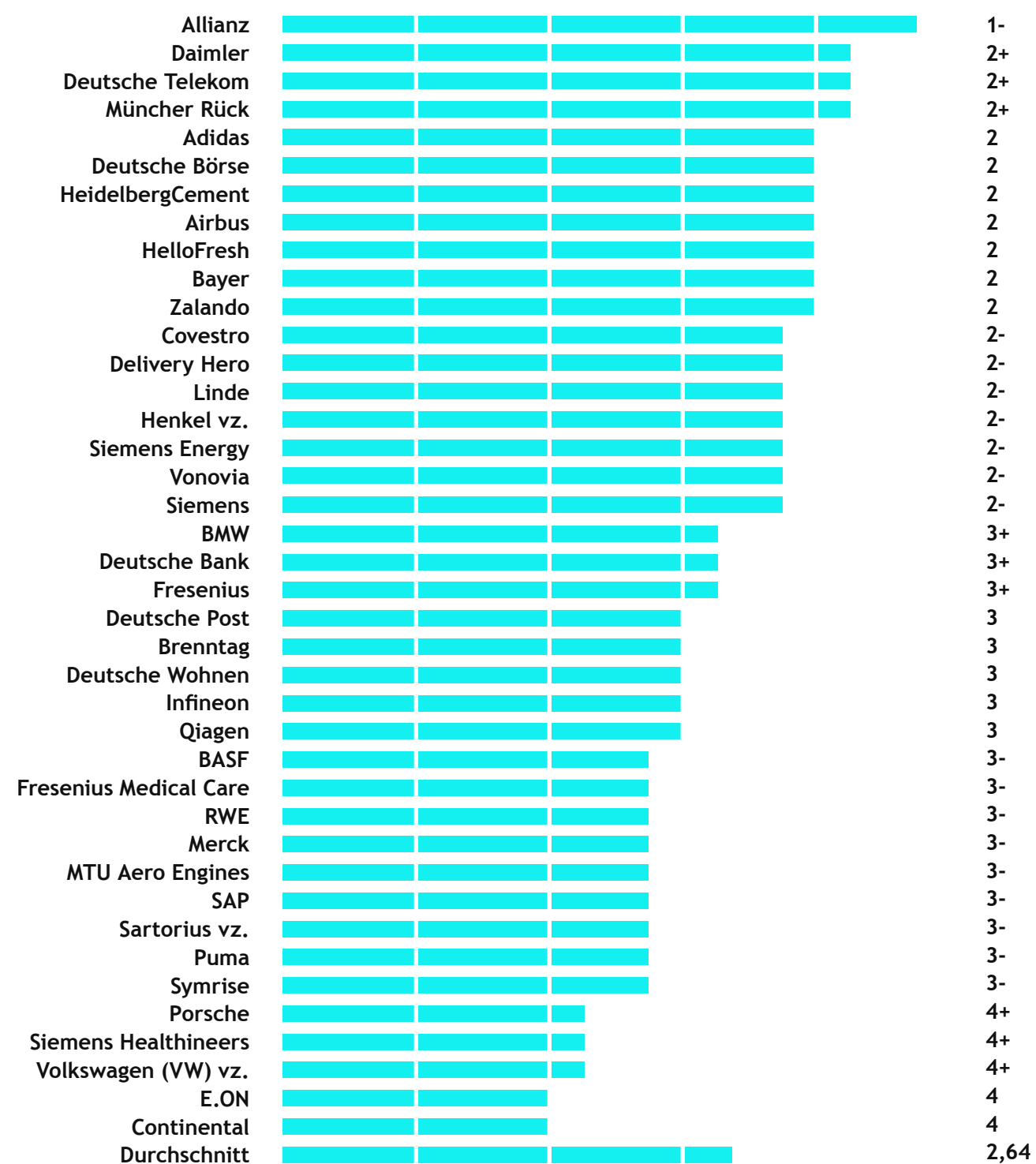
Allgemeine Aspekte

Festzustellen ist, dass die DAX-Unternehmen grundsätzlich bei den Keyword-Rankings, der Sichtbarkeit und dem Traffic gut abschneiden. Das lässt sich im Wesentlichen auf zwei Umstände zurückführen:

- Große und etablierte Brands werden bevorzugt, das kommt ihnen daher auch bei der Positionierung in den SERPs zugute.
- In diesem Bereich ist der Anteil navigationaler Suchanfragen, mit denen eine bestimmte Website oder URL gesucht wird, deutlich höher. Auch in diesem Punkt profitieren die DAX 40-Unternehmen von der Stärke ihrer Brands.

Hinzu kommt, dass die Konzerne auf Suchmaschinen-Traffic weniger angewiesen sind. Sie werden häufig über die direkte Eingabe der Domain gefunden, ohne den Umweg über die Suchmaschine nehmen zu müssen.

Durch SEO-Maßnahmen lässt sich das verhältnismäßig gute Abschneiden (Durchschnittsnote 2,64) nicht erklären. Gute Rankings mit hoher Sichtbarkeit und viel Traffic sind für die untersuchten Unternehmen offenbar kein Widerspruch zu den teilweise eklatanten Optimierungsmängeln. Unsere Analysen ergaben, dass viele Domains gar nicht oder nur unzulänglich nach SEO-Maßstäben optimiert wurden.



Beurteilungssystem in Schulnoten



Sichtbarkeit	1
Ranking	2
SEO-Traffic	1-
Gesamt	1-



TOP

Allianz

Seit Mitte 2018 verbessert allianz.de kontinuierlich die Sichtbarkeit und liegt in dieser Hinsicht auch weit vor der Konkurrenz. Mit einem Sichtbarkeitsindex von 8 trägt vor allem das Verzeichnis allianz.de/vorsorge/ zu diesem Trend bei. Hinzu kommt mit allianz.de/auto/ ein weiteres Verzeichnis, das sowohl über eine sehr gute Sichtbarkeit (Sichtbarkeitsindex 4) als auch über eine hohe Anzahl von rankenden Keywords im Top 10-Bereich verfügt. Es generiert zudem eine Vielzahl organischer Keywords (113.257).

Das lässt sich auch bei den Keyword-Rankings nachvollziehen: Insgesamt schaffen es 72.680 Keywords auf Seite 2 der Google-SERPs (das entspricht den Positionen 11 bis 20), mit weiteren 25.056 Keywords kommt allianz.de sogar auf Position 1. Ein wichtiger Grund hierfür sind branchenspezifische generische Keywords. Im Vergleich mit der Konkurrenz weist allianz.de mit 123.053 rankenden Keywords rund drei Mal so viele Keywords in den Top 10-Rankings auf wie der nächste Konkurrent.

Traffic generiert allianz.de zu 44,17 Prozent über Suchmaschinen, dabei liegt der Anteil von organischem Traffic bei 91 Prozent. Verantwortlich hierfür sind vor allem Brand-Searches, bei generischen Keywords sorgt in erster Linie „Rechtsschutzversicherung“ für organischen Traffic.

FAZIT

Bei allianz.de stimmt in puncto Sichtbarkeit, Rankings und Traffic schon vieles. Dennoch besteht noch Potenzial für Verbesserungen. Das gilt für Feinabstimmungen bei den Verzeichnissen genauso wie für Ranking-Verbesserungen der „Low-Hanging-Fruits“ unter den Keywords, die mit minimalem Aufwand einige Positionen vorrücken könnten.



FLOP

Continental

Ende 2019 erlebte die Sichtbarkeit von continental.com einen Einbruch, seitdem hat sich der Wert aber wieder erholt. Es gibt dennoch einen merklichen Abstand zu den Spitzenreitern, zudem liegen weitere Wettbewerber auf einem ähnlichen Sichtbarkeitsniveau. In diesem umkämpften Umfeld sind Content-Optimierungen innerhalb der Verzeichnisse absolut empfehlenswert.

Bei den Keyword-Rankings könnten ebenfalls mit leichten Optimierungen bessere Ergebnisse erzielt werden. Gerade bei Top 10-Rankings liegt continental.com (110 rankende Keywords) deutlich hinter dem Konkurrenten michelin.de (263 Keywords) zurück. Die SEO-Traffic-Analyse offenbart dann einmal mehr das typische Dilemma einer bekannten Brand: viel Traffic über Brand-Searches, aber wenig über generische Rankings.

FAZIT

Wie bei den meisten DAX 40-Unternehmen lässt auch Continental viele Möglichkeiten aus, um Sichtbarkeit, Rankings und Traffic zu verbessern. Dabei wären Optimierungen im Hinblick auf die Konkurrenzsituationen um Spitzenpositionen umso wichtiger.



Sichtbarkeit	4
Ranking	4
SEO-Traffic	4
Gesamt	5

02

Technische Aspekte

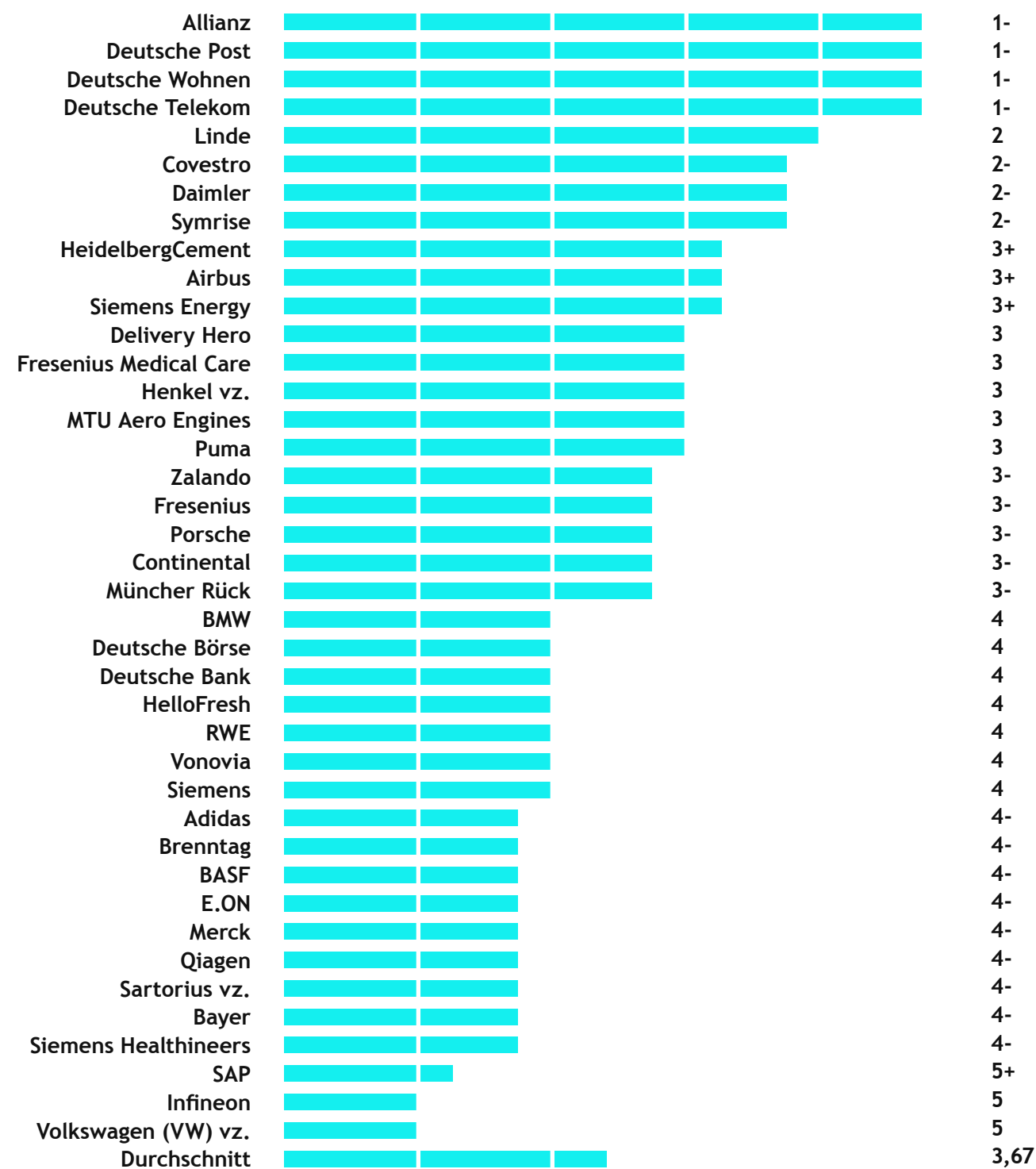
Auf der technischen Ebene lieferte unsere Analyse die ganze Bandbreite möglicher Ergebnisse: Von sehr gut optimierten Domains bis hin zu sehr schlecht aufgestellten Websites. Insgesamt präsentieren sich die DAX 40-Unternehmen in diesem Bereich eher schlecht. Mit einer Durchschnittsnote von 3,67 gehört die Technik zu den schwächsten Kategorien.

Ein Grund für die bestehende Problematik liegt darin, dass die meisten Websites natürlich gewachsen sind und viele Schwierigkeiten eben durch eine fehlende Website-Struktur verursacht wurden. Dadurch entsteht Handlungsbedarf, dem die meisten der DAX 40-Mitglieder nicht ausreichend nachkommen.

Zum Teil zeigen sich deshalb gravierende Fehler bei der technischen Optimierung:

- Keyword-Rankings werden erschwert, weil die Voraussetzungen für die Crawl- und Indexierbarkeit nicht gegeben sind.
- Mehrere passende URLs mit ähnlichen Inhalten oder in verschiedenen Länderversionen führen dazu, dass die Suchmaschine nicht eindeutig zuordnen kann, welche davon ranken soll.

Dazu leiden viele Websites unter Pagespeed-Problemen, die sich zwar nicht unmittelbar auf die Rankings auswirken, aber zu einer negativen Userexperience führen.



Beurteilungssystem in Schulnoten



Broken-Pages	1
Ladezeit	2
robots.txt	-
Mobile Nutzerfreundlichkeit	1
Canonical	-
hreflang	-
Gesamt	1-



TOP

Allianz

Bei der Technik steht allianz.de stellvertretend für eine Gruppe von vier Unternehmen, die allesamt mit der Note 1- überzeugen können. Auf allianz.de geben rund 98 Prozent der URLs einen Status Code 200 aus. Nur drei URLs wiesen andere Statusmeldungen aus und waren dadurch nicht indexierbar: eine URL zeigte einen 404-Status an, zwei weitere einen Status Code 504.

Die Pagespeed-Empfehlungen von Google überschreitet allianz.de insgesamt leicht, kann aber bei LCP und CLS sehr gute Werte erreichen. Sehr gut ist hingegen durchweg die Optimierung für mobile Geräte, die keinerlei weitere Maßnahmen erfordert.

FAZIT

Es fehlt nur wenig zum perfekten Ergebnis bei allianz.de, zu prüfen wäre daher, wie hoch der Aufwand für die notwendigen Verbesserungen wäre.



FLOP

Volkswagen

Im Hinblick auf die Mobile Friendliness kann volkswagenag.com noch überzeugen, danach wird es schwierig. Zum Beispiel sind zwar 94 Prozent der URLs erreichbar, gerade im „News“-Segment finden sich jedoch knapp über 200 URLs mit einem 404-Status Code, die nicht abrufbar sind – und durchaus als Anzeichen einer mangelnden Website-Qualität gewertet werden könnten. Für das Ranking der Domain sind sie daher problematisch.

Ebenfalls problematisch: die Ladezeiten. Denn ein stabiles Layout kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Empfehlungen für den Page-speed in nahezu allen Bereichen teilweise deutlich überschritten werden.

Der gravierendste Mangel ist jedoch das Fehlen von robots.txt und Meta-Tags. Google könnte die fehlende robots.txt so werten, dass alle Inhalte als gesperrt gelten – für die Suchmaschinenoptimierung ist ein solches Versäumnis fahrlässig. Eine weitere Strategie der Indexsteuerung wendet Volkswagen ebenfalls nicht an, da gehören Meta-Tags zu den absoluten Basics und sind eigentlich elementarer Bestandteil einer Website.

FAZIT

Das Beispiel volkswagenag.com zeigt, woran es im technischen Bereich bei vielen DAX-Unternehmen noch fehlt - nämlich dem Verständnis dafür, was sich die Nutzer wünschen und wie Suchmaschinen funktionieren. Offenbar wird das bislang noch durch die Stärke der Brand ausgeglichen. Mercedes-Benz macht aber deutlich, wie viel Potenzial durch unzureichende technische Optimierungen verloren geht. Mit einem Sichtbarkeitsindex, der vier Mal so hoch ist wie der von Volkswagen.



Broken-Pages	3+
Ladezeit	5
robots.txt	6
Mobile Nutzerfreundlichkeit	2
Canonical	-
hreflang	6
Gesamt	5

03

OnPage-Analyse

Googles Content-Maxime ist sehr klar: Es werden Inhalte erwartet, die den Nutzern einen Mehrwert bieten. Das bedeutet unter anderem, ein Verständnis für verschiedene Suchintentionen zu entwickeln, die richtigen Keywords zu kennen und passende Inhalte zu bieten.

Der Keyword-Fokus hilft einerseits der Suchmaschine dabei, Inhalte besser interpretieren zu können. Andererseits bietet er den Nutzern eine wichtige Orientierung, damit dieser feststellen kann, ob er auf der richtigen URL gelandet ist.

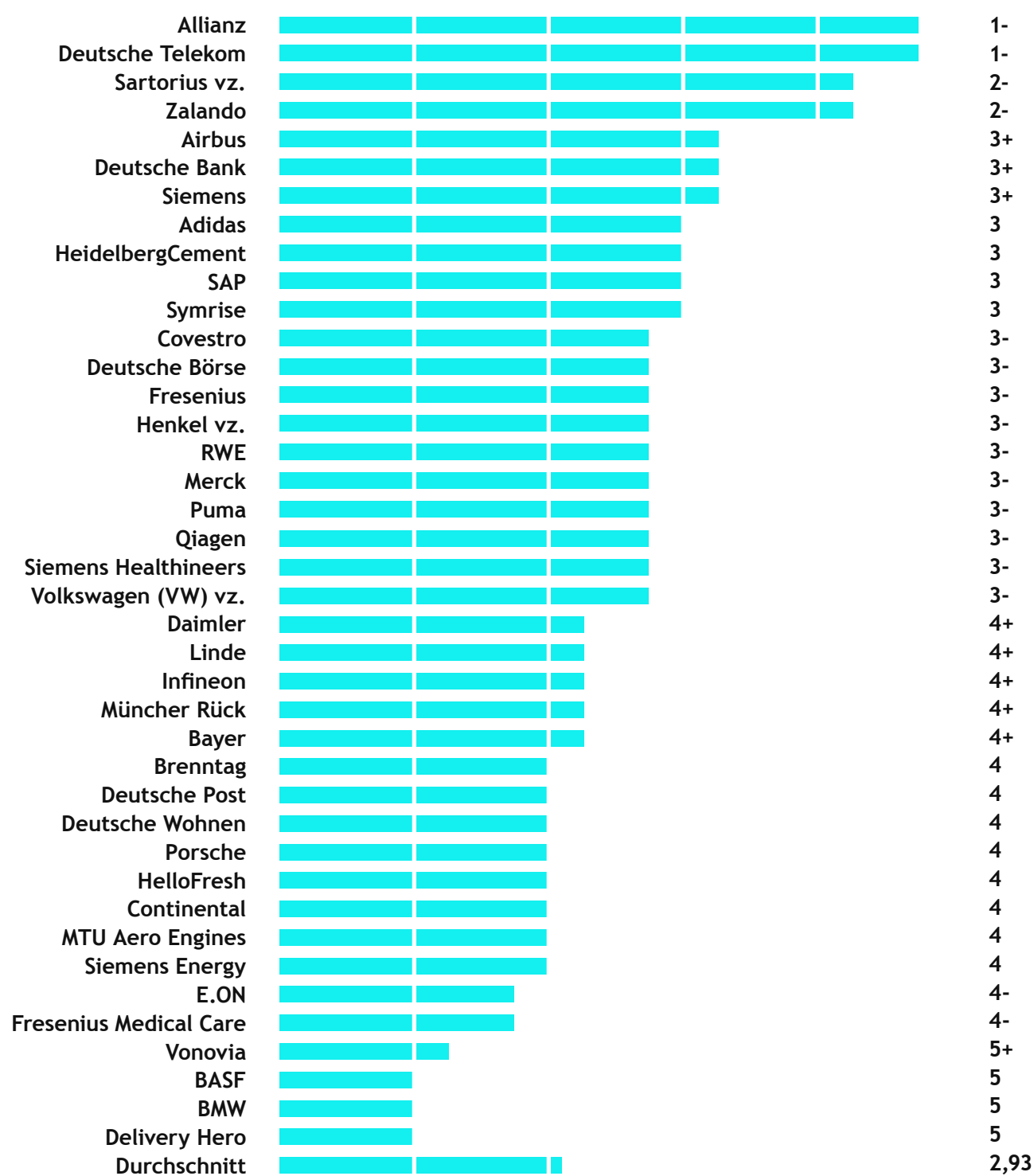
Was unsere Analyse gezeigt hat, war eine grundsätzliche Konsistenz, wenngleich der Keyword-Fokus häufig nicht ganz eindeutig ist. Die Unternehmen gehen von anderen Voraussetzungen als die Nutzer aus, sprechen sozusagen oft eine andere Sprache – und optimieren ihre Inhalte deswegen auf unpassende Keywords.

Erschwerend kommt hinzu, dass ein Mehrwert für die Nutzer zu selten erreicht wird:

- Inhalte sind vielfach nur in Form sehr kurzer Texte verfügbar.
- Dafür werden die wirklich wichtigen Informationen in PDFs untergebracht, die aus mehreren Gründen von Nachteil sind: Die Suchmaschine kann sie nur begrenzt auslesen, also finden die Nutzer die betreffende Seite möglicherweise erst gar nicht. Darüber hinaus braucht es einen weiteren Klick, um an die gewünschten Informationen zu kommen, was die User-Experience beeinträchtigt.

Bei Snippets und internen Verlinkungen schöpfen die wenigsten Unternehmen das Potenzial aus, allerdings sind die Ergebnisse sehr unterschiedlich. Optimierungsbedarf ist in jedem Fall vorhanden, was sich auch an der Durchschnittsnote für den OnPage-Bereich ablesen lässt: Mit einer 3,93 ist OnPage sogar noch schlechter als das technische SEO.

Entsprechend ist der Anteil der DAX-Unternehmen, die überdurchschnittlich abschneiden, im Vergleich mit den anderen Bereichen am niedrigsten. Rund 75 Prozent der Konzern-Websites liegen hingegen unter dem Durchschnitt.



Beurteilungssystem in Schulnoten



Keyword-Fokus	1
Texte	1
Snippet	2
Interne-Verlinkung	2
Gesamt	1-



TOP

Allianz

Gute Keyword-Recherchen, hilfreiche Inhalte – damit macht allianz.de bereits viele grundlegende Sachen richtig:

- Die Keywords sind passend ausgewählt und am höchsten Suchvolumen orientiert.
- Daran anknüpfend liefern die Texte gleichzeitig weitere relevante Begriffe.
- Grafiken und Schaubilder unterstützen die Texte und verbessern die User-Experience damit erheblich.
- Das Aufgreifen und Beantworten häufiger Fragen von Nutzern macht den Content zusätzlich hilfreich und eröffnet darüber hinaus die Möglichkeit, Keywords natürlich zu integrieren.

Ebenfalls nutzerfreundlich sind die internen Verlinkungen eingesetzt, was sich an einer sehr guten Linktiefe festmachen lässt. Schlanke und übersichtliche Strukturen gewährleisten, dass die Nutzer die meisten Seiten schon auf Ebene 2 vorfinden.

Auch die Snippets sind bei allianz.de optimiert, es gibt jedoch noch Verbesserungspotenzial. Vor allem bei der Länge liegen Title und Meta-Description im kritischen Bereich und könnten kürzer gefasst werden.

FAZIT

Selbst Gutes lässt sich noch besser machen, wenngleich das in diesem Fall in erster Linie Details betrifft. Ansonsten schafft allianz.de, dem Nutzer hilfreiche Inhalte in einer komfortabel zu erschließenden Umgebung zu bieten.



FLOP

Delivery Hero

Im OnPage-Bereich mangelt es Delivery Hero schon an den Basics:

- Ein klarer Keyword-Fokus ist nicht erkennbar, die URLs daher inhaltlich weder für Nutzer noch Suchmaschine einzuordnen – die Domain verliert schon deshalb an Sichtbarkeit.
- Die Struktur der Überschriften ist unübersichtlich und unlogisch, sie folgt keinem wirklichen Muster und verwirrt stattdessen durch Sprünge von H1 zu H3 oder H4, wobei H2 komplett ausgelassen wird.
- Der Umfang des Contents ist gering, die Qualität der Texte schwankend – was sich zum Teil bereits aus der unzureichenden Keyword-Optimierung erklärt. Auflockernde Elemente wie Bilder oder ähnliches fehlen nahezu vollständig.

Verbesserungsbedarf besteht auch bei den Snippets: Die Description etwa ist für jede URL identisch. Google sucht daher nach passenderen Aussagen in den Texten der jeweiligen URL, die sind aber häufig zu lang und werden deshalb nicht vollständig in den SERPs ausgespielt. Interne Verlinkungen werden auf deliveryhero.com kaum genutzt, hier wird ein wichtiges Ranking-Signal für Google weitgehend vernachlässigt.

FAZIT

Im OnPage-Bereich gibt es für Delivery Hero noch viel zu tun, zumal es um absolut grundlegende Aspekte geht. Es braucht eine umfassende Strategie, die bei den Basics ansetzt und eine klare Linie schaffen kann. Bislang sind die unternommenen Bemühungen sowohl aus Sicht der Suchmaschine als auch aus Nutzersicht noch unzureichend.



Keyword-Fokus	5
Texte	5
Snippet	5
Interne-Verlinkung	5
Gesamt	5

04

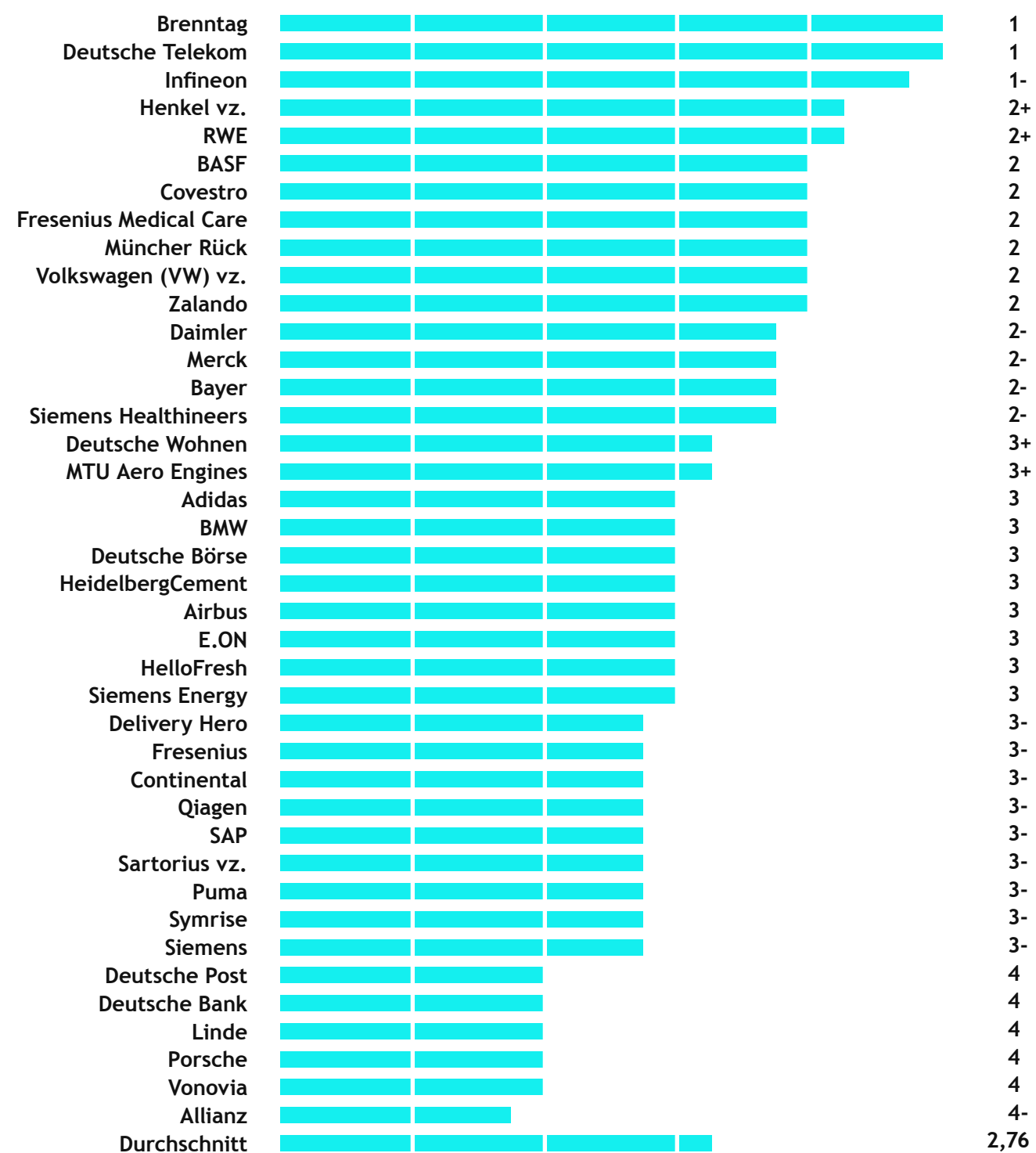
OffPage-Analyse

Neben den allgemeinen Faktoren wie Sichtbarkeit, Rankings und Traffic schneiden die DAX 40-Unternehmen im OffPage-Bereich mit einer Durchschnittsnote von 2,76 am besten ab. Tatsächlich liegen sogar fast 40 Prozent der analysierten Websites über dem Durchschnitt.

Die DAX 40 profitieren auch hier wieder von der Bekanntheit der Brands. Als Referenzen in ihren jeweiligen Branchen werden diese Firmen deutlich häufiger verlinkt und erhalten deshalb viele natürliche Backlinks.

Ein potenzielles Problem ist in diesem Zusammenhang allerdings die Qualität der verlinkenden Seiten. Die entspricht nicht immer dem, was man sich selbst als große Brand wünschen würde.

Insgesamt gibt es bei der OffPage-Analyse jedoch wenig zu beanstanden. Zu empfehlen wäre lediglich, auf die Deep- und Startseitenlink-Ratio zu achten, um wichtige Kategorien und Unterseiten mit Backlinks zu stärken. Darüber hinaus gelten für externe Anchor-Texte andere Regeln als für interne Verlinkungen. Natürliche Linktexte sind daher wünschenswert und sollten im Gegensatz zu (übermäßig vielen) Keyword-Linktexten bevorzugt werden.



Beurteilungssystem in Schulnoten



Domain-Raiting	1
Deeplinks	1
Anchor-Texte	1
Schädlichkeit Backlink-Profil	1
Gesamt	1



TOP

Brenntag

Beim Thema OffPage zeigt brenntag.com, wie es gehen kann: 660.000 Backlinks, ein hohes Domain Rating (auch im Vergleich zur direkten Konkurrenz) und ein stabiles Backlinkprofil zeugen von einer starken Seite.

Dazu trägt ein hoher Anteil an Deeplinks bei (über 70 Prozent von 100.000 untersuchten Links in den vergangenen sechs Monaten), genauso wie unauffällige Anchor-Texte und die Schädlichkeit des Backlinkprofils, die als niedrig eingestuft werden kann.

FAZIT

Aus SEO-Perspektive sendet brenntag.com genau die richtigen Signale. Eine häufigere Verlinkung von wichtigen Kategorien, um diese zu stärken, ist angesichts der Resultate wirklich Kritik auf allerhöchstem Niveau.



FLOP

Allianz

Mit einer hohen Anzahl an Backlinks (über acht Millionen) und einem sehr guten Domain Rating sowie durchweg unauffälligen Anchor-Texten hat allianz.de grundsätzlich hervorragende Grundlagen.

Problematisch wird es aber beispielsweise bei der Betrachtung des Deeplink-Anteils: Denn der liegt bei nur 3,6 Prozent und damit deutlich unter dem E-Commerce-Durchschnitt. Es entsteht dadurch der Eindruck, dass das Potenzial zur gezielten Stärkung von Unterseiten mit Hilfe von Backlinks vernachlässigt wird. Ausschlaggebend für die Benotung ist jedoch das Backlink-Profil mit hoher Toxizität. Hier besteht dringender Handlungsbedarf.

FAZIT

Den insgesamt sehr guten Eindruck, den allianz.de in den Kategorien Sichtbarkeit, Traffic, Technik und OnPage hinterlässt, trüben die toxischen Backlinks. Diese sind hauptsächlich für die Benotung mit einer 4- verantwortlich. Das Unternehmen sollte sein Backlink-Profil dringend verbessern und schädliche Backlinks abwerten, damit dessen Schädlichkeit sich nicht negativ auf die ansonsten gute Ausgangslage für Top-Rankings auswirkt.



Domain-Raiting	1
Deeplinks	3
Anchor-Texte	1
Schädlichkeit Backlink-Profil	6
Gesamt	4



Fazit

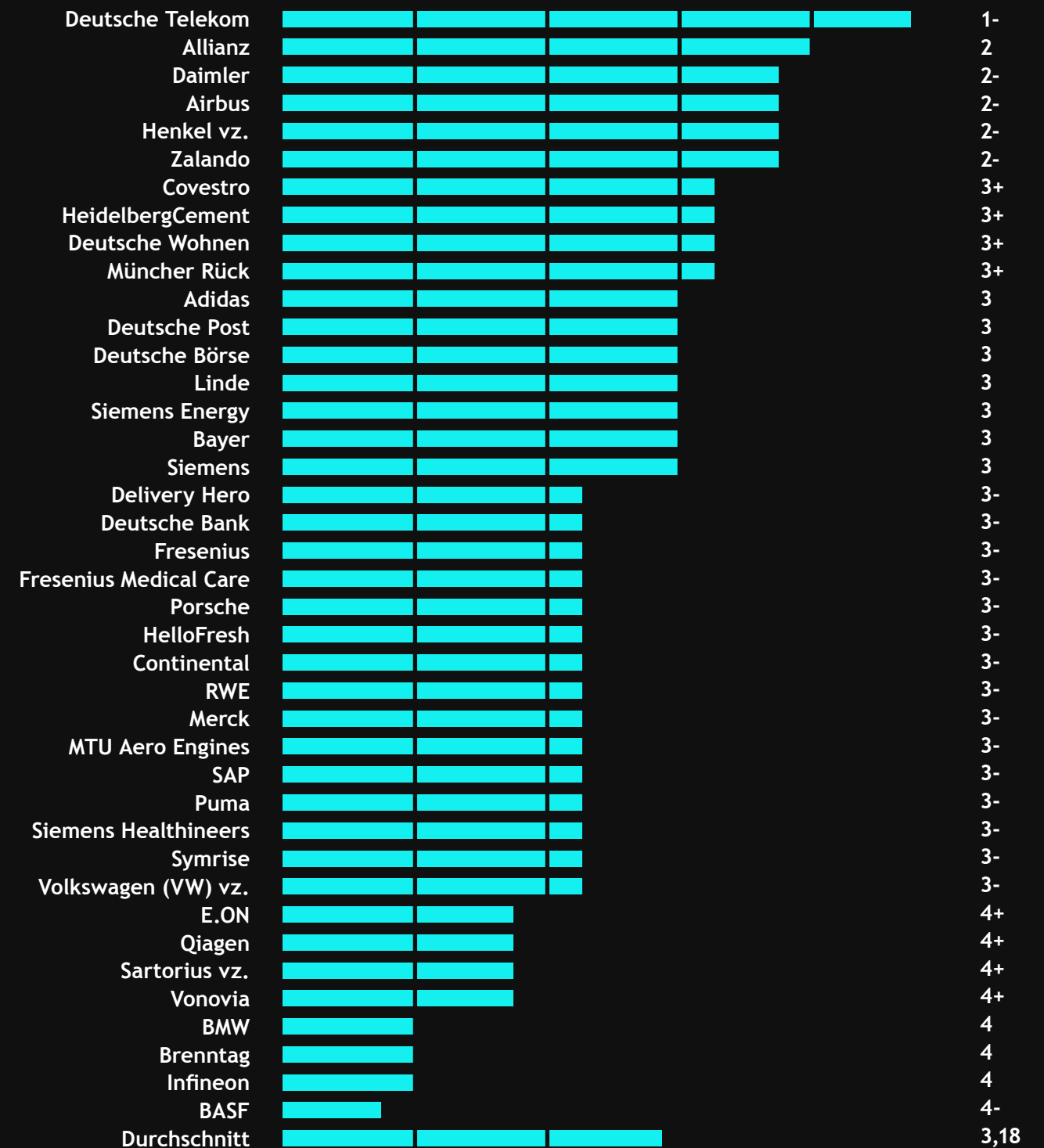
Nach der umfassenden Analyse bestätigt sich die Eingangsvermutung hinsichtlich der Optimierungsambitionen der großen DAX 40-Unternehmen: Vorhandene Potenziale werden zu selten vollständig ausgeschöpft. So entsteht der Eindruck, dass sich die Firmen in erster Linie auf ihren Ruf verlassen. Für Sichtbarkeit, Rankings, Traffic und in vielen Fällen auch für das Backlink-Profil führt das tatsächlich zu annehmbaren Ergebnissen - noch!

Fehlende Informationen aufgrund einer unzureichenden Content-Strategie und eine unbefriedigende User-Experience wegen technischer Unzulänglichkeiten führen vor diesem Hintergrund nicht nur aus der SEO-Perspektive zu schwerwiegenden Nachteilen. Sie können sich ebenfalls im Wettbewerb mit der Konkurrenz als Negativfaktor erweisen.

Hinzu kommt, dass sich auch im B2B-Bereich eine spürbare Verlagerung beobachten lässt. Die Beschaffung läuft ähnlich wie im B2C in immer stärkerem Maße online ab.

Sich auf dem bisher guten Abschneiden in den Suchmaschinen auszuruhen, ist daher langfristig gesehen auch für international renommierte DAX 40-Unternehmen keine zielführende Strategie. Das gilt umso mehr, als Investitionen in sinnvolle SEO-Maßnahmen häufig erst perspektivisch ihre Wirkung entfalten.

Bis dahin ist die Konkurrenz aber womöglich schon vorbeigezogen. Der Brand-Vorteil allein ist deshalb kein dauerhafter Garant für Platzierungen in den Top-Positionen der Suchmaschinen.



Beurteilungssystem in Schulnoten



netgrade ist Teil der detailM Group

DetailM ist eine unabhängige und interdisziplinäre Agenturgruppe, die relevante Digital Marketing-Leistungen im Bereich Performance Marketing vereint.

Die Expertise umfasst eine Vielzahl unterschiedlicher Bereiche: Performance Marketing, Content Marketing, SEO und SEA, Branding, Social Media, Tracking, Affiliate, Conversion-Optimierung sowie eCommerce gehören zum Portfolio.

Seit dem 1. August 2023 gehört auch netgrade zur detailM Group, bestehend aus den Affiliate Netzwerk-Experten von belboon und der SEO-Agentur seo2b, und verstärkt das umfangreiche Portfolio mit langjähriger Erfahrung, technischer Expertise und viel Know-how in den Bereichen Web Development und Online-Marketing. Durch diese interdisziplinäre Zusammenarbeit bietet die detailM Group ihren Kunden ein umfassendes Gesamtpaket für die digitale Transformation und die Umsatzsteigerung in nahezu allen relevanten Kanälen.



Sie haben Interesse an einer Analyse zu Ihrem Unternehmen?

Dann nehmen Sie Kontakt zu uns auf: kontakt@netgrade.de

