



Online Marketing in der Windbranche

15 etablierte Unternehmen im Test

Die zentralen Schwerpunkte auf dem Prüfstand

Zusammenfassung

einer Studie von



wind-turbine.com

Einleitung

Worauf kommt es an, um als Unternehmen die vorderen Ränge in den führenden Suchmaschinen wie Google & Co zu belegen? Suchmaschinenoptimierung (SEO) verfolgt das Ziel, die Sichtbarkeit der eigenen Website zu erhöhen, weit oben auf der ersten Seite der Suchergebnisse zu erscheinen und sich finden zu lassen. Während sich die Google-Suche früher eher auf den privaten Bereich beschränkte, ist sie im B2B inzwischen unverzichtbar geworden - nicht nur aus geschäftlicher Sicht, sondern auch, was den Austausch untereinander betrifft. Um also nicht Gefahr zu laufen, Aufträge an den Wettbewerb zu verlieren, ist eine starke Suchmaschinen-Positionierung nötig. Doch wie sehr nehmen die Unternehmen der Windbranche diesen Umstand ernst, um auch für die Online-Herausforderung gewappnet zu sein?

Die Grundlage unserer Studie

Deutschland ist Pionier und Vorreiter in der Windkraft. Daher haben wir für unsere Studie die Websites von etablierten Unternehmen aus der Hersteller-, Projektierer- und Servicebranche untersucht, die auf dem deutschen Windenergiemarkt eine führende Rolle spielen. Es ist eine hochkarätige Auswahl an national und international agierenden, erfolgreichen Firmen, darunter Global Player, die sich längst an der Weltmarktspitze befinden. Unter die Lupe genommen wurden dabei Onpage-Faktoren, wie zum Beispiel SEO-Grundlagen oder die technische Umsetzung der Webseite. Auch das Thema Offpage, wie die Sichtbarkeit im Netz oder das Linkprofil, haben wir im Rahmen unserer Studie untersucht. Allerdings bestimmen nicht nur all die technischen Eigenschaften die Qualität der Webseiten, sondern auch Nutzerfreundlichkeit und hochwertiger Inhalt.

Sind deutsche Windkraftunternehmen auch im Internet spitze?

Wenn die Unternehmen im Internet derart positioniert wären, wie sie auf dem Windmarkt aufgestellt sind, wäre dies ein grandioses Ergebnis, doch um es in aller Prägnanz zu sagen: Was das Internet betrifft, bewegen sich die von uns untersuchten Windfirmen eher im Mittelfeld:

- Lediglich 40 % erzielen gute Werte bei der technischen Umsetzung
- SEO-Grundlagen werden häufig versäumt, z. B. über 50 % suboptimale Meta-Angaben
- 9 von 15 Unternehmen nutzen kein Statistikprogramm, um das Besucherverhalten zu verfolgen
- Weniger als die Hälfte der Websites verfügt über eine nutzerfreundliche Navigation
- Das organische Ranking mit relevanten Keywords ist mittelmäßig bis mangelhaft

Die in der Windbranche bewährten Unternehmen haben in puncto SEO noch einiges nachzuholen, um den Anforderungen der Zeit gerecht zu werden - dies ist das ernüchternde Resultat unserer Studie. Es ist keineswegs eine Frage der Unternehmensgröße, denn sowohl große Konzerne als auch Mittelständler weisen gleichermaßen Defizite auf. Dennoch besteht im Online-Bereich für alle Teilnehmer die einmalige Chance, Deutschland international zu platzieren.

Über diese Studie

Die Windbranche ist klar B2B-fokussiert, denn der Kunde auf der anderen Seite ist in der Regel ebenfalls ein Unternehmen. Dies bedeutet nicht nur größere Auftragsvolumina, auch die Einkaufsprozesse gehen gänzlich anders vonstatten. Hier stehen qualifizierte Anfragen im Mittelpunkt, denn Investitionsgüter und die Dienstleistungen, welche damit im Kontext stehen, sind keine Warenkorb-Produkte. Ein professionelles Online-Profil in Form einer zeitgemäßen, nutzerfreundlichen und qualitativ hochwertigen Website ist dabei genauso wichtig, wie die Vernetzung der jeweiligen Akteure in der Windbranche, denn diese ist geprägt von persönlichen Verbindungen und ist als Netzwerk bereits gut organisiert. Allerdings wird die Wichtigkeit eines einwandfreien Internetauftritts noch immer stark unterschätzt.

Zu den Unternehmen

Bei unserer Auswahl der Hersteller, Projektierer sowie den Service- und Wartungsdienstleistern konzentrierten wir uns - mit zwei Ausnahmen - auf deutsche Unternehmen, die zum einen in Deutschland zu den führenden Anbietern zählen und zum anderen auch international stark operieren. Die Palette reichte dabei von mittelständischen Unternehmen mit 200 Mitarbeitern bis hin zu weltmarktführenden Konzernen mit bis zu 20.000 Mitarbeitern.

Bei den **Herstellern** fiel unsere Wahl auf:

- Enercon
- Nordex
- Senvion
- Siemens
- Vestas

Unter den **Projektierern** befinden sich:

- ABO Wind
- Energiekontor
- Energiequelle
- Ostwind
- wpd AG

Der Bereich **Service & Wartung** umfasst:

- Availon
- Deutsche Windtechnik
- Enertrag
- GES
- Reetec

Erhebungszeitraum und -kennzahlen

Die Erhebung der Daten anhand unserer gestellten Kriterien erfolgte erstmals im Sommer 2015. Wir beabsichtigen, diese Studie Jahr für Jahr zu wiederholen, um den SEO-Entwicklungstrend der Windfirmen genau nachvollziehen zu können. Um ein breiteres Ergebnisspektrum und einen Überblick über die Windbranche zu erhalten, wird dazu auch die Anzahl der untersuchten Unternehmen vergrößert.

Fast 50 Kennzahlen - etwa von technischer Natur, wie zum Beispiel die Verwendung von H1-Überschriften, die Sichtbarkeit und Struktur der Seite oder auch die Qualität der Inhalte betreffend, beispielsweise die Rechtschreibung und Grammatik der Website-Texte, waren ausschlaggebend für das Endergebnis. Dieses liefert klare Erkenntnisse darüber, wie solide das jeweilige Unternehmen im Kanal Google aufgestellt ist und ob deutsche Windfirmen das Potenzial erkannt haben. Im Folgenden haben wir einen kleinen Ausschnitt unserer Bewertungskriterien aufgeführt:

Onpage-Faktoren

- Verwendung von Meta-Daten
- Regelmäßige Aktualisierung der Website
- W3C-Konformität

Offpage-Faktoren

- Verlinkungen externer Domains auf die Website
- Branchenspezifischer Sichtbarkeitsindex
- Aktivitäten in Sozialen Medien

Content

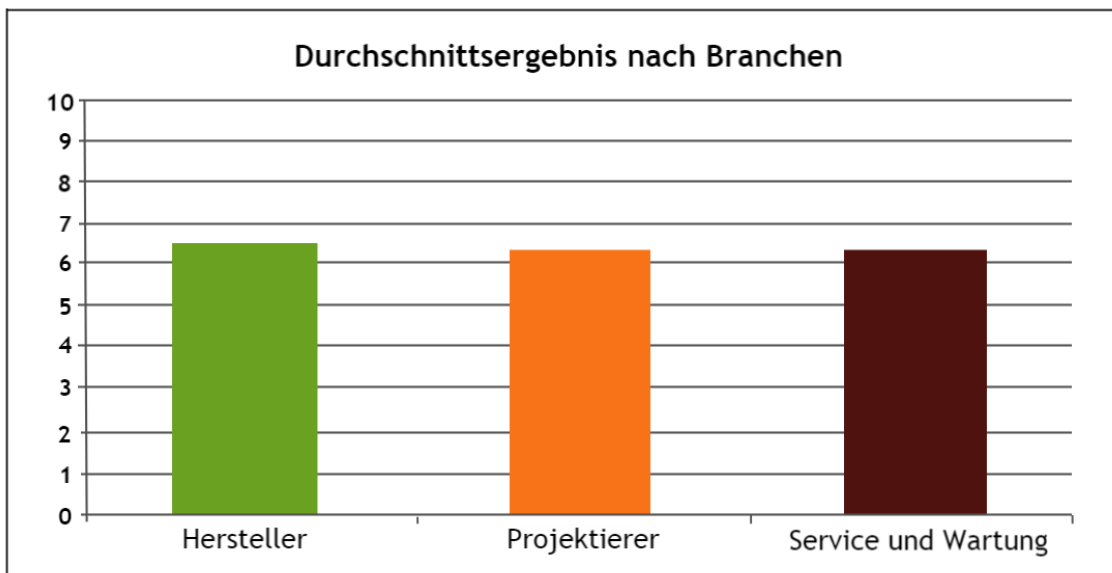
- Rechtschreibung und Grammatik
- Angemessenheit des Textumfangs
- Ausdruck und Sprachniveau

Usability

- Optimierung für Mobilgeräte
- Corporate-Identity-Konformität
- Einfache Navigation

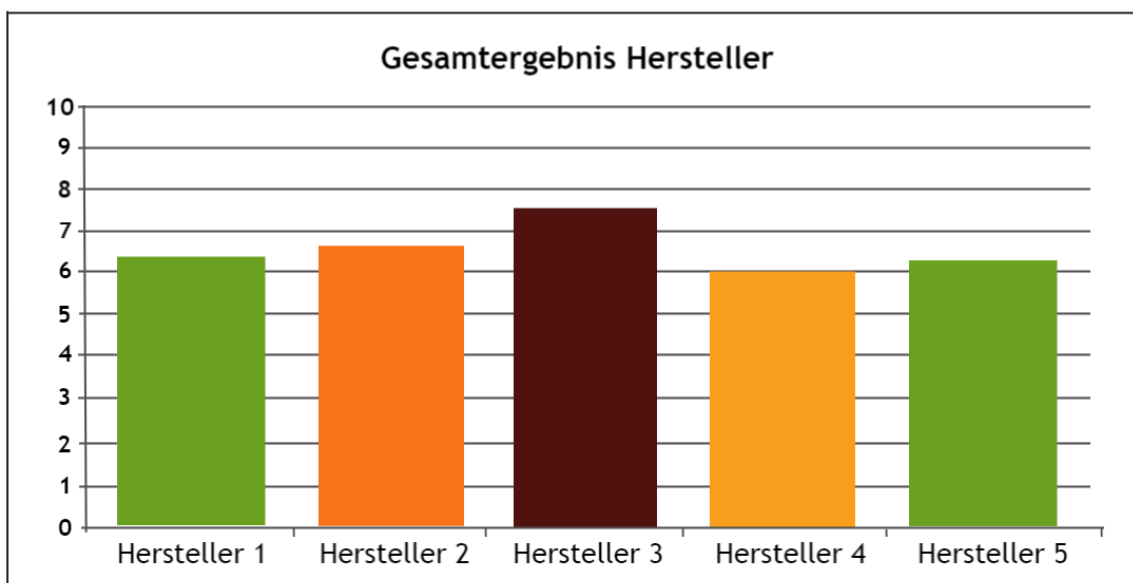
Das Resultat

Wie bereits erwähnt bewegen sich die untersuchten Windkraftunternehmen vermehrt im SEO-Mittelfeld. In einer Wertungsskala von 1 bis 10 liegt die durchschnittliche Gesamtnote aller Unternehmen bei **6,49** - die geringfügigen Unterschiede im Branchenvergleich zeigen, dass generell Verbesserungsbedarf herrscht.

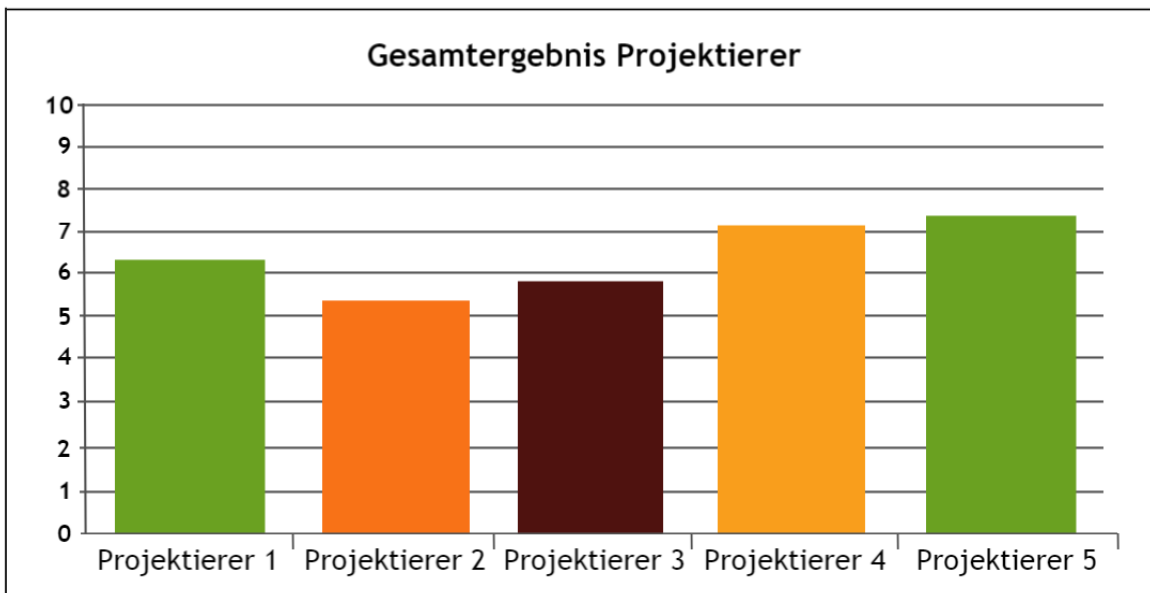


Der erreichte Gesamtwert beträgt bei den Herstellern im Durchschnitt **6,62**. Etwas darunter liegen die Projektierer mit **6,39** sowie der Bereich Service und Wartung mit **6,38**.

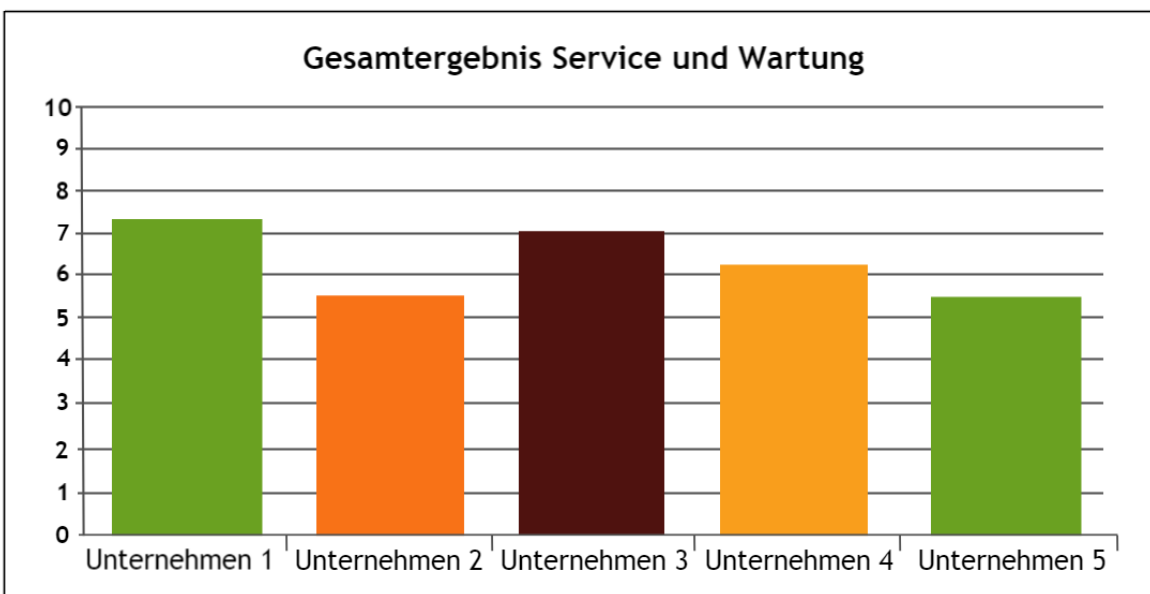
Einige Unternehmen stachen einzeln betrachtet in der Bewertung etwas hervor, während andere unterdurchschnittliche Werte erzielten.



Bei den Herstellern liegt der Spitzenwert bei **7,77**. Die niedrigste Bewertung beträgt in diesem Bereich **6,01**. Etwas klarer sind die Verhältnisse hingegen bei den Projektierern.



Der Top-Projektierer erzielte eine Gesamtnote von **7,31** - das Schlusslicht lediglich **5,34**. Eine ähnliche Verteilung lässt sich ebenso im Bereich Service und Wartung beobachten.



Auch hier konnten gleich zwei Unternehmen die 7er-Marke überwinden, wobei die schlechteste Wertung bei **5,52** Zählern lag.

Fazit: Es gibt jede Menge aufzuholen, da die Stärken und Schwächen in bestimmten Bereichen ähnlich verteilt sind. Dies beginnt oftmals bei den SEO-Grundlagen und einigen technischen Aspekten. Diese sind grundlegend für eine starke Suchmaschinenposition.

SEO-Basics und technische Umsetzung

Wer bei den Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung seine SEO-Hausaufgaben gemacht hat, leistet eine Menge Vorarbeit für eine gute Google-Positionierung. Ein wichtiges Merkmal sind dabei zum Beispiel die Meta-Angaben: Titel (blau) und die Beschreibung (schwarz):

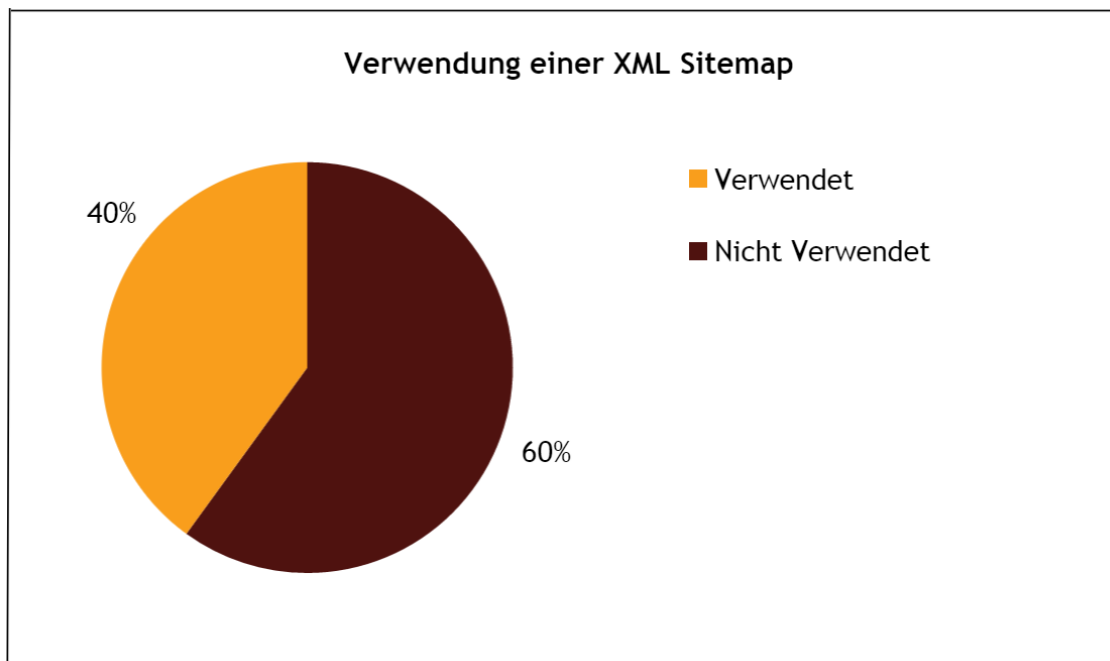
Windenergie – Wikipedia

<https://de.wikipedia.org/wiki/Windenergie> ▼

Die **Windenergie** oder die Windkraft ist eine erneuerbare Energiequelle. Dabei wird die kinetische Energie von Wind, also bewegten Luftmassen der ...

[Windkraftanlage - Windenergie](#) - [Siemens Windenergie](#) - [Geschichte der ...](#)

Für ein gutes Suchergebnis ist Relevanz der wichtigste Faktor. Wird eine Website nämlich von einem sogenannten Crawler durchsucht, sind im Idealfall relevante Meta-Angaben im Head-Bereich des HTML-Dokuments - also der Website - angegeben. Findet der Suchmaschinenroboter keine Meta-Elemente, besteht die Gefahr einer unvollständigen Indizierung der Seite und wertvolles Rankingpotenzial geht verloren. Die optimale Länge für Meta-Überschriften liegt bei ca. 55 Zeichen und bei und 160 Zeichen für Meta-Beschreibungen. Unter den 15 Unternehmen besitzen **lediglich zwei Unternehmen** eine optimierte bzw. ausgefüllte Meta-Description, während sich der Meta-Titel in der Regel auf den Seiten- und Firmennamen beschränkt. Aus SEO-Sicht bringt dies nichts, denn zum eigenen Namen lassen sich nahezu alle Firmen finden.



Ebenfalls wichtig für den Crawler ist die Verwendung einer XML-Sitemap. Hiermit können Seitenbetreiber eine Suchmaschine bei der Indexierung von Unterseiten unterstützen. Bei der XML-Sitemap handelt es sich um eine Liste, in welcher alle Links zu den Unterseiten aufgeführt sind. Sie werden von Suchmaschinen zur Verbesserung der Suchergebnis-Qualität

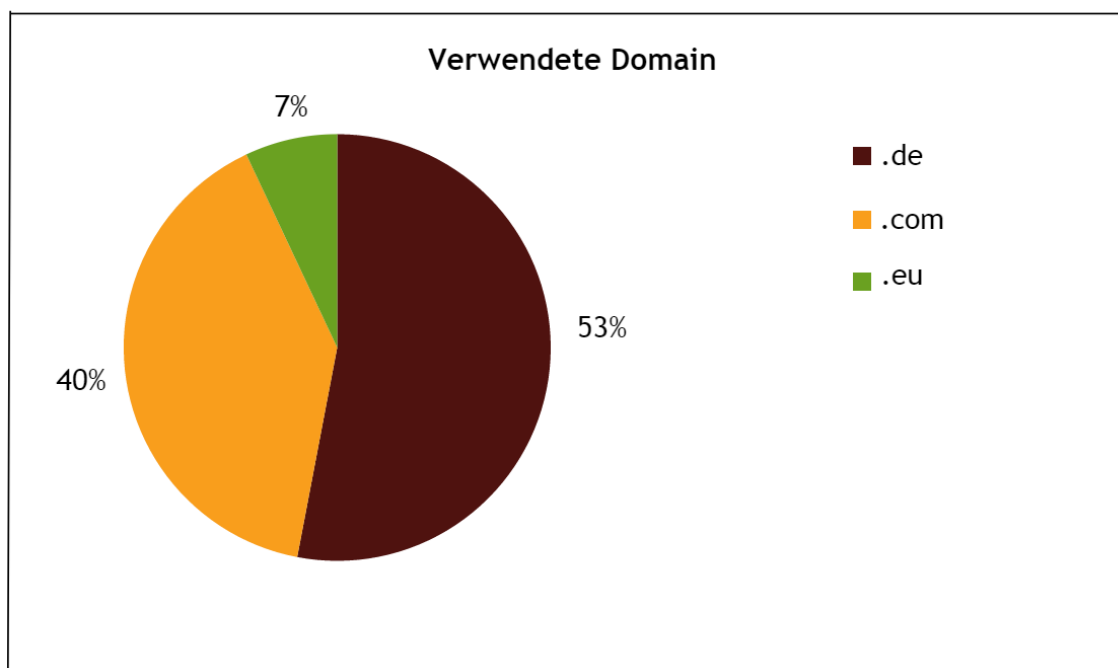
genutzt. Im Rahmen unserer Studie konnten wir feststellen, dass 40 % der Windkraft-Unternehmen **keine XML-Sitemap** verwenden. Immerhin haben 73 % eine robots.txt-Datei angelegt, die vom Webcrawler beim Auffinden der Website zuerst ausgelesen wird. Darin kann festgelegt werden, ob und wie die Seite von einem Crawler besucht werden darf.

Schnelle Ladezeiten

Positiv zu bewerten ist jedoch die Ladezeit der untersuchten Websites, die beim überwiegenden Teil unter einer Sekunde liegt. Fast alle Seiten sind zudem auch ohne zusätzliche Erweiterungen wie Java oder Flash nutzbar. Darüber hinaus ist auch die Seitenarchitektur bei sehr vielen Websites gut durchdacht - einige mit kleineren Schwachstellen, jedoch ohne kritischen Fall. Allerdings verzichten 40 % auf die Verwendung von Trackingtools wie Google Analytics oder Piwik, um die Seitenbesuche potenzieller Interessenten statistisch zu erfassen.

Ruft ein Besucher eine URL auf, die auf dem Webserver nicht existiert, weil sie beispielsweise nachträglich gelöscht wurde oder der Link auf die Website fehlerhaft ist, sollte eine 404 Fehlerseite eingerichtet sein. So wird der Seitennutzer noch innerhalb der Website aufgefangen. Auch identifizieren Webcrawler anhand des HTTP-Statuscodes, ob die aufgerufene URL noch verfügbar ist und entfernen die fehlerhafte URL nach einiger Zeit automatisch aus dem Index. Unter den 15 untersuchten Websites verfügen lediglich drei über eine gute und wirklich hilfreiche 404 Fehlerseite - in den anderen Fällen ist sie nur dürftig oder überhaupt nicht vorhanden.

Bei einer Top-Level-Domain, kurz TLD, handelt es sich um die Endung einer Domain, welche die höchste namentliche Ebene einer Internetadresse darstellt. Die weltweit am häufigsten verwendete TLD ist .com.



Alle Webseiten verfügen über Top-Level Domains, wobei mehr als die Hälfte dabei auf das länderspezifische .de entfällt.

Fazit: Es gibt viel Verbesserungspotenzial, was die SEO-Grundlagen betrifft. Besonders in diesem Bereich lässt sich gut nachvollziehen, wie Google funktioniert. Die regelmäßigen Algorithmusänderungen zielen darauf ab, den Nutzern immer bessere Suchergebnisse zu liefern. Hier lassen sich bereits mit der Umsetzung von Basics wichtige Grundvoraussetzungen für ein gutes Ranking erfüllen.

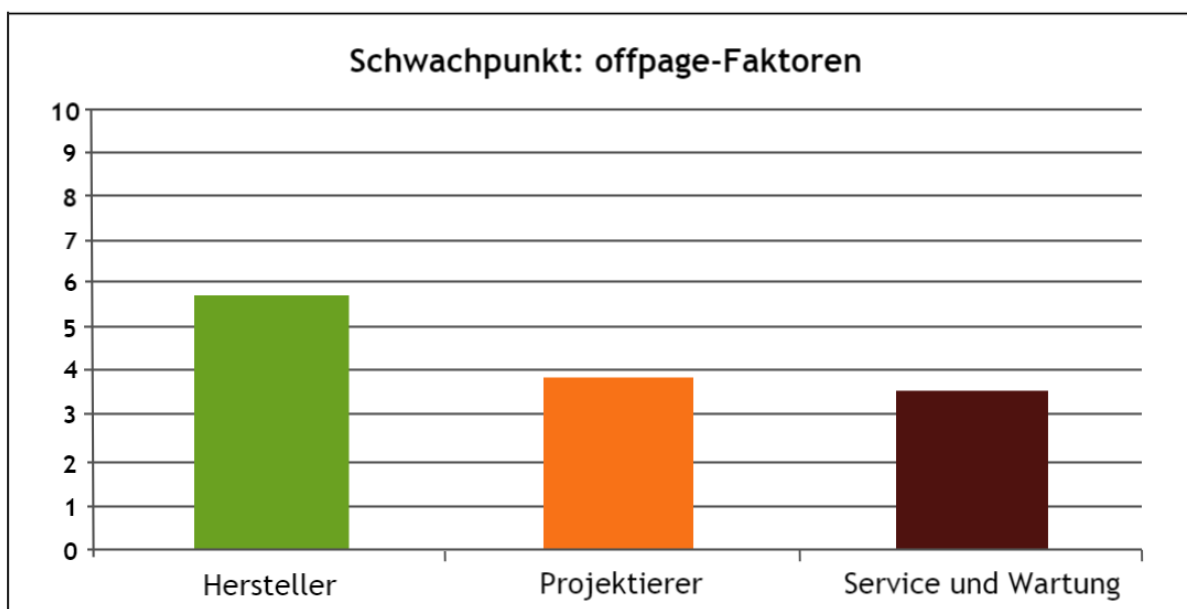
Offpage-Faktoren - Linkprofil und Sichtbarkeit

Links, die von anderen Websites auf die eigene Seite führen, sind ein wichtiger Punkt für ein gutes Ranking in Suchmaschinen - man könnte es mit dem Empfehlungsprinzip vergleichen. Allerdings sind auch nur jene Links von hohem Wert, die von seriösen und vertrauenswürdigen, idealerweise themenbezogenen Seiten stammen. Unnatürlicher Linkaufbau, etwa durch Linkkauf, führt allenfalls zu kurzfristigen Effekten, jedoch drohen hierbei - zurecht - Strafmaßnahmen durch Google, die bis zur Entfernung aus dem Suchindex führen können.

Bei **allen** überprüften Unternehmenswebsites sieht das Linkprofil **sehr natürlich** aus. Erwartungsgemäß werden hier keine intensiven SEO-Maßnahmen getroffen.

Top-10-Suchmaschinenplatzierung

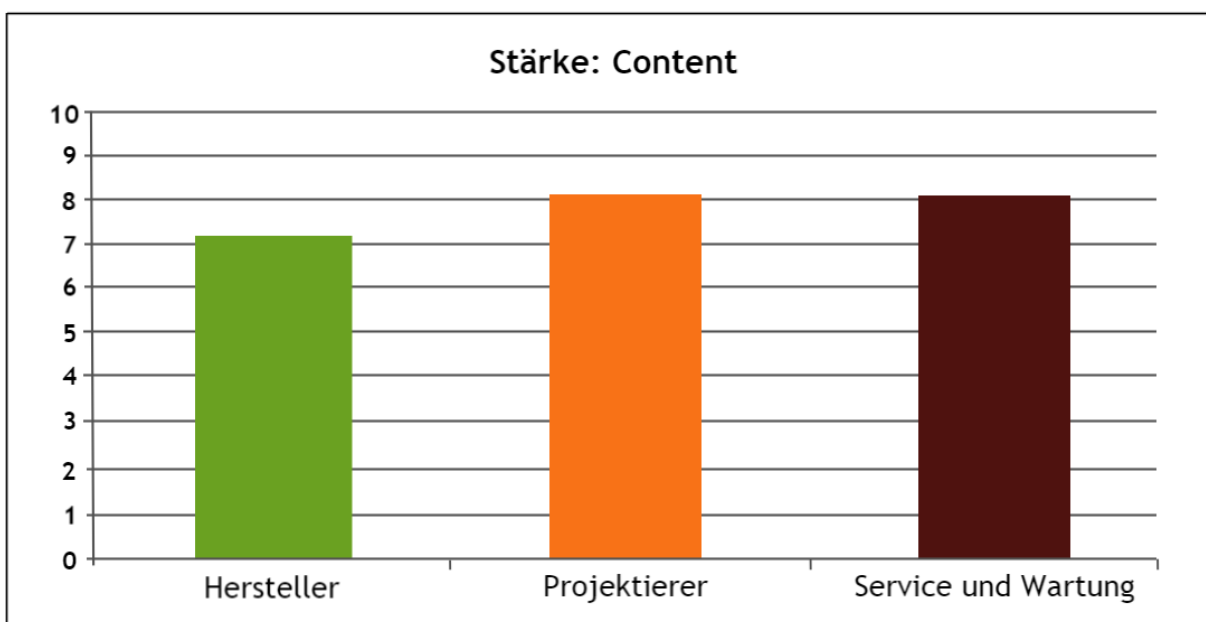
Das wesentliche Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist ein hervorragendes organisches Ranking, um auf der ersten Google-Ergebnisseite angezeigt zu werden. Nur noch ein Bruchteil der Nutzer wirft einen Blick auf Seite zwei. Die erste Seite zeigt neben bezahlten Anzeigen und anderen Extras insgesamt zehn Suchergebnisse an. Daher sind die Top-10 Keywords für eine gute Sichtbarkeit von wesentlicher Bedeutung. Der überwiegende Teil der Windkraft-Seiten ist vornehmlich mit Brand-Keywords gut positioniert. Gute organische Rankings mit branchenrelevanten Keywords sind allerdings **nahezu nicht vorhanden**, stellenweise mittelmäßig und nur in Ausnahmefällen gut.



Fazit: SEO wird in Sachen Offpage bei Weitem nicht gelebt und betrieben. Dies spiegelt sich in der durchschnittlichen Gesamtwertung der jeweiligen Branchen mit einem Höchstwert von **5,75** bei den Herstellern, **3,80** bei den Projektierern und **3,51** bei den Service- und Wartungsunternehmen wider. Dabei lassen sich durch Keyword-Anpassungen in qualitativ hochwertigem Content hervorragende und vor allem nachhaltige Verbesserungen erzielen. Mit steigender Content-Qualität erhöht sich langfristig auch die Zahl der Verlinkungen anderer Webseiten, denn guter Inhalt wird gern weiterempfohlen. Dadurch erhält auch Google positive Signale.

Content - die Qualität ist entscheidend

Kaum ein anderer Faktor auf einer Website trägt derart zur Seriosität aber auch zum Ranking-Potenzial bei, wie qualitativ hochwertiger, relevanter Inhalt, welcher dem Seitenbesucher einen Mehrwert bietet. Textwüsten, unnütze Informationen oder gar unnatürliche Keyword-Konzentrationen in Texten zur Ranking-Manipulation sind zweifellos kontraproduktiv. Nicht zuletzt stellt der dargebotene Seiteninhalt gewissermaßen die Visitenkarte des Unternehmens dar, mit dem der Betrachter auch dessen Werte, Kompetenzen und Leistungen assoziiert. Anhand von Nutzersignalen wie einer hohen Verweildauer auf der Seite, der Anzahl der Besucher je Sitzung oder auch eine geringe Absprungrate ist Google dazu in der Lage, die Relevanz der Seite in einem bestimmten Kontext zu ermitteln und im Idealfall mit einem hohen Ranking zu belohnen. Suchmaschinen sind stets bestrebt, ihren Nutzern die besten, relevantesten Ergebnisse zu liefern - demnach ist guter Content ebenfalls eine SEO-Maßnahme von hohem Wert.



In unserer Studie ist der Bereich Content durchaus **positiv** aufgefallen. Dies beginnt bereits beim Besuch der Webseite. Bereits auf den ersten Blick wird dem Betrachter bei allen Webseiten schnell klar, worum es geht. Eine weitere, sehr wichtige Gemeinsamkeit der untersuchten Unternehmen, ist die Fehlerfreiheit in puncto Rechtschreibung und Grammatik. Die Texte wurden klar mit dem Fokus auf den Inhalt verfasst, ohne mit aufdringlicher

Platzierung von Keywords den Lesefluss und das Nutzererlebnis zu beeinträchtigen. Insgesamt erfüllen alle Windfirmen die Anforderung, inhaltlich auf den Punkt zu kommen sowie glaub- und vertrauenswürdig aufzutreten. Nicht zuletzt tragen hierzu auch Referenzen, Zertifikate und ähnlicher Content dazu bei, die auf der Mehrheit der Seiten zu finden waren. Ein umfangreicher, aktiv geführter und aktualisierter Pressebereich ist bei sämtlichen Seiten vorhanden. Weitere Formate wie Bildergalerien, Videos, Infografiken und Downloads runden das informative Angebot ab und bieten dem Seitennutzer einen Mehrwert.



Die Windbranche ist zweifelsohne international ausgerichtet. Daher verfügen nahezu alle Windfirmen der Studie neben einer Seite in deutscher Sprache auch über mehrsprachige Varianten, etwa in englisch oder französisch. Negativ aufgefallen sind hierbei **zwei Unternehmen**, die ihre Webpräsenz **nicht in deutscher Version** anbieten.

Ein weiterer wichtiger Punkt beim Content ist auch dessen Einzigartigkeit. Sogenannter Duplicate Content, also identische Inhalte auf der eigenen Seite oder auf anderen Internetpräsenzen. Seiteninhalte sollten daher stets über eindeutige URLs auffindbar sein, da Google ansonsten vor der Wahl steht, welcher Content nun im Ranking berücksichtigt werden soll und welche positiven Signale welcher URL zugesprochen werden können. Nicht unter Duplicate Content fallen andere Sprachversionen derselben Seite, sowie Zitate oder zitierte Passagen im Text.

Lediglich umfassende Geschäftsberichte, die auf einigen Investor-Relations-Seiten der Windfirmen zu finden sind, sind auch andernorts im Netz vertreten. Ansonsten sind die wesentlichen, wichtigen und relevanten Inhalte aller Webseiten einzigartig. Etwa ein Drittel der untersuchten Unternehmensseiten könnten in puncto Textumfang etwas zulegen - hier vermissten wir ein wenig Informationstiefe. Gleichzeitig könnten bei einem Drittel der Websites die Absatzstruktur der Texte verbessert werden, die durch aussagekräftige Überschriften gegliedert ist.

Content und Suchmaschinenoptimierung

Aus SEO-Sicht sind auch prägnante H1 Überschriften von hoher Bedeutung. Suchmaschinen verwenden Überschriften-Tags, um wichtige Suchbegriffe zu identifizieren, welche sich durch ihre Formatierung vom übrigen Inhalt unterscheiden. Üblicherweise fasst eine Überschrift den nachfolgenden Content-Abschnitt zusammen. Daher ist es sehr zu empfehlen, hier bereits die wichtigsten Keywords unterzubringen. Je höher sich die H1-Überschrift auf einer Seite befindet, desto wichtiger ist sie. Eine bloße Ansammlung von Keywords ist kontraproduktiv - stattdessen ist ein direkter Inhaltsbezug zu schaffen, welcher zudem in ein lesbares Satzgefüge passt. Der Heading Tag lässt sich in seiner Wichtigkeit von H1 für „sehr wichtig“ bis H6 für „weniger wichtig“ klassifizieren. Leider fehlte bis auf wenige Ausnahmen bei der überwiegenden Anzahl der Websites eine aussagekräftige H1 - entweder war diese schlichtweg **nicht vorhanden** oder es mangelte dabei an der nötigen Prägnanz.

Optimierte Bildtitel

Die auf Websites vorhandenen Bilder können bei der Suchmaschinenoptimierung ebenfalls vorteilhaft für ein gutes Ranking genutzt werden. Idealerweise spiegelt der alternative Bildtitel den Bildinhalt wider und enthält dabei das Hauptkeyword. Dies war bei den wenigsten Unternehmensseiten der Fall und hierbei wurde dies auch nur mittelmäßig umgesetzt.

Fazit: Rechtschreibung, Grammatik und Ausdruck sind bei allen Unternehmensseiten tadellos. In einigen Fällen könnten den Seitenbesuchern weitere, inhaltlich ausführlichere Informationen dargeboten werden, sowohl textlich als auch mit Bild- oder Videomedien. Auch bei hoher Content-Qualität lässt sich in Sachen SEO mit alternativen Bildtiteln, H1-Überschriften und dem Unterbringen von weiteren, relevanten Keywords im Text noch einiges bewegen, um dem Ranking einen nachhaltigen Schub zu verleihen.

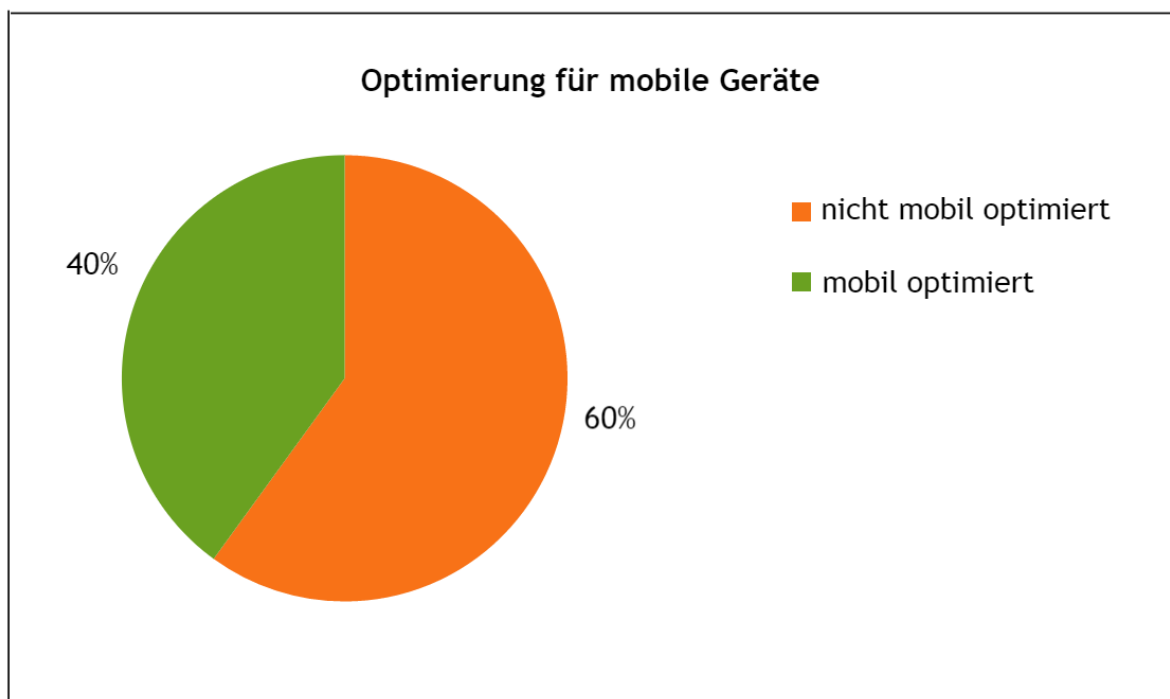
Usability - Benutzerfreundlichkeit im Fokus

Die Usability ist eng mit dem Thema Online-Marketing verbunden, denn Marketing ist stets kundenorientiert. Hier gilt es, den Internetauftritt ganz an die Anforderungen, Erwartungen und Wünsche des Kunden anzupassen und dafür zu optimieren. Die Benutzerfreundlichkeit beginnt bereits beim technischen Faktor der Seitenladezeit, zeichnet sich durch ein einheitliches Schriftbild und CI-konforme Farbwahl sowie durch eine verständliche Navigation aus und definiert sich - heute mehr denn je - durch eine Optimierung der Seite für mobile Endgeräte wie Tablets oder Smartphones.

Wenn ein Unternehmen mit einer Website qualifizierte Anfragen generieren möchte, geht es darum, es dem Interessenten die Kontaktaufnahme per E-Mail oder Telefon so einfach wie möglich zu machen und diese durch klare Call-to-Action zu forcieren. Interne Verlinkungen erleichtern den Sprung zwischen den einzelnen Bereichen innerhalb der Website und führen den potenziellen Kunden idealerweise zum gewünschten Ziel. Um am Puls der Zeit und gut vernetzt zu bleiben, sind auch Aktivitäten in sozialen Medien nicht unwichtig.

Weniger als 50 % der untersuchten Windkraft-Websites verfügen über eine klare, nutzerfreundliche Navigation, so das Ergebnis unserer Studie. Darunter befand sich ein Unternehmen, das sogar mit einer links- und rechtsseitig vorhandenen Navigation den Besuchern die Seitennutzung unnötig verkompliziert. Zudem stellten wir ebenso fest, dass bei nahezu alle Webseiten **keinerlei interne Verlinkungen** vorhanden sind. Im Bewertungspunkt Design & Stil konnte der überwiegende Teil mit einem einheitlichen Schriftbild und einer Farbauswahl überzeugen, die an die Corporate Identity geknüpft ist.

Nicht nur in Anbetracht des am 21. April veröffentlichten Google Updates, welches nicht-mobil optimierte Websites mit einem schlechteren Ranking belegt, ist es wichtig, den Internetauftritt auch an die Nutzung mit mobilen Endgeräten anzupassen. Es geht vor allem um den potenziellen Kunden, um diesem einen Besuch auf der Website auch per Smartphone und Tablet ohne Probleme zu ermöglichen.



Mehr als die Hälfte der untersuchten Windfirmen verfügt über keine mobil angepasste Website. Zwar befand sich darunter ein Unternehmen mit einer eigenen mobilen Seite, jedoch ist dies aus SEO-Sicht nicht allzu ratsam, da es sich dabei um eine komplett eigene Domain handelt. Somit erzielt die Hauptseite stets negative Nutzersignale auf dem Mobilgerät.

Aufholbedarf besteht auch bei der einfachen und schnellen Kontaktmöglichkeit, sowohl durch Call-to-Action-Funktionen als auch mit Kontaktboxen und -formularen. Des Öfteren fehlen direkte Ansprechpartner oder Verlinkungen auf Kontaktformulare neben den aufgeführten Dienstleistungen oder Produkten. Eine Kontaktaufnahme ist oftmals lediglich über entsprechende Links im Header oder Footer möglich. Bei den mobilen Versionen verfügt nur ein geringer Teil der Windfirmen über eine Anruf Funktion als Call-to-Action-Lösung, welche eine bequeme Möglichkeit darstellen würde, das Unternehmen zu kontaktieren. Gleiches gilt auch für Mail-Buttons, die in den wenigsten Fällen vorhanden waren.

Facebook, Google Plus & Co.

Immer mehr Unternehmen präsentieren sich auf den verschiedenen Social Media Plattformen, darunter auch zahlreiche B2B-Unternehmen. Sie nutzen diese als weitere Kommunikationskanäle zu weiteren Interessenten. Dies betrifft nicht nur Mitarbeiter sondern auch Kunden und natürlich junge, gut ausgebildete, potenzielle Mitarbeiter. Ohne Zweifel ist abwechslungsreicher, aktueller Content hier eine Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Präsenz im neuheitenhungrigen Web 2.0. Zugleich eignet sich auch eine Präsenz auf Google Plus optimal dazu, bestimmte Seiten in der Google-Suchmaschine besser in den Index aufnehmen zu lassen - ein nützliches Instrument in puncto SEO.

Unter den **Herstellern** befanden sich **drei Unternehmen**, deren Beiträge in sozialen Medien wie Facebook, Twitter und YouTube regelmäßig erfolgen. Lediglich zwei unter ihnen sollten ihr Google-Plus-Profil bestätigen und pflegen, wie es bei ihren Mitbewerbern der Fall ist. Die untersuchten **Projektierer** sind hier etwas **weniger affin**. Zwei Unternehmen nutzen diese Kanäle für regelmäßige Berichte oder Interaktionen mit Nutzern. Diese verfügen ebenfalls über eine Seite auf Google Plus, jedoch pflegt nur eine Windfirma diesen Account aktiv. **Deutlicher präsent** sind die **Service- und Wartungsunternehmen**, welche allesamt auf Facebook vertreten sind und den Account zur Veröffentlichung von Stellenanzeigen verwenden. Zudem besitzen drei Firmen zusätzlich über einen mit Videos bestückten YouTube-Kanal. Um dort die Aufrufe weiter zu steigern sind jedoch weitere Video-SEO-Maßnahmen nötig. Immerhin besitzen vier von fünf Unternehmen eine Google-Plus-Seite, darunter eine, die regelmäßig unterhalten wird.

Fazit: Im Bereich Usability ist noch einiges verbesserungswürdig. Ein positives Nutzererlebnis wirkt sich nicht nur positiv auf die Wahrnehmung des Unternehmens aus, sondern auch auf die Google-Suchmaschine, die gute Nutzersignale erhält und diese beim Ranking berücksichtigt. Ebenfalls führt eine Vereinfachung der Kontaktaufnahme erwiesenermaßen zu mehr qualifizierten Anfragen. Stellenweise sind gute Ansätze vorhanden, allerdings sind viele Maßnahmen nicht mehr zeitgemäß. Sicherlich stehen einige Unternehmen den Social-Media-Kanälen eher skeptisch gegenüber, die Erfahrung zeigt jedoch, dass hier ein Engagement durchaus lohnt - vor allem wenn man betrachtet, dass das Durchschnittsalter in der Industrie nur noch unwesentlich über dem in den sozialen Medien liegt.

Unser Resümee

Mangelnde Sichtbarkeit bedeutet nicht selten entgangenen Umsatz. In allen Bereichen herrscht viel Potenzial nach oben. Eine grundlegende Verbesserung von Inhalt und Technik wirkt sich nicht nur hervorragend auf das Google-Ranking aus, sondern macht die Website attraktiv für den Nutzer. Inhalte werden gerne freiwillig verlinkt, was zu mehr Besuchern über den Link führt und bietet den Betrachtern Content mit Mehrwert - hier wird der Interessent zum Kunden. Einige Unternehmen gehen mit gutem Beispiel voran, während dies keine Frage der Größe ist. Zwar steht vielen deutsche Windfirmen noch ein langer Weg bevor, doch zweifellos können die Potenziale, die dabei geboten werden, gewinnbringend genutzt werden.



wind-turbine.com

Der Marktplatz der Windindustrie

Sie haben Bedarf an Produkten und Dienstleistungen aus der Windbranche?

Sie möchten unkompliziert und schnell passende Anbieter finden?

Wir bieten Ihnen Zugang zu ca. 2.000 seriösen Unternehmen, die in der Windindustrie tätig sind.
Fragen Sie passende Firmen an oder beauftragen Sie uns, den passenden Partner für Sie zu finden.



WIV GmbH
Geschäftsbereich
wind-turbine.com

Clamecystraße 14-16
63571 Gelnhausen

Bernd Weidmann
Geschäftsführer

weidmann@wind-turbine.com
www.wind-turbine.com