

SEO Branchenanalyse

Vergleichsportale - Versicherungen

August 2017



SEO



PPC Marketing



Affiliate Marketing



01. SEO Branchenanalyse für Versicherungs-Vergleichsportale

Der Mensch hat Grundbedürfnisse. Neben Essen und Trinken ist die Sicherheit enorm wichtig. Aus diesem Grund ist es nicht verwunderlich, dass es in Deutschland sehr viele Versicherungsunternehmen gibt, die fast alles absichern. Umso schwerer ist es für den Versicherungsnehmer herauszufinden, welche Versicherung die besten Leistungen anbietet. Welche Versicherung ist auf die persönlichen Bedürfnisse abgestimmt? Welche bietet den günstigsten Preis?

Aus diesem Grund gibt es Vergleichsportale, die helfen sollen, das zu finden, was man sucht. Doch auch hier gibt es Unmengen an Anbietern, die sich über TV-Werbung und weitere Medien auf dem Markt präsentieren. Und abermals muss sich der Interessent entscheiden.

Die hohe Anzahl der Anbieter bringt einen starken Konkurrenzkampf mit sich, um auf Seite eins der Suchmaschinen zu erscheinen. Die Herausforderung dabei ist, dass Versicherungen gerne ihre Kunden selbst generieren möchten, ohne eine Provision an die Vergleichsportale zahlen zu müssen.

Doch es besteht großes Potenzial, sich als Versicherungs-Vergleichsportal einen der obersten Rankingplätze zu erkämpfen. In dieser Branchenanalyse möchten wir den Status-Quo einiger Portale untersuchen und mögliche Optimierungspotenziale darstellen.



Folgende Fragen wollen wir in der Analyse beantworten:

Welche Keywords haben ein hohes Suchvolumen?

Wie werden die Snippets gestaltet?

Wie wird der Content attraktiv auf der Seite projiziert?

Wie sind die Portale im technischen SEO aufgestellt?

Versicherungs-Vergleichsportale



Die oben genannten Fragen wollen wir in unserer SEO Branchenanalyse aufgreifen. Dazu haben wir sechs der größten Portale für Versicherungsvergleiche untersucht.

- [check24.de](https://www.check24.de)
- [tarifcheck.de](https://www.tarifcheck.de)
- [comfortplan.de](https://www.comfortplan.de)
- [financescout24.de](https://www.financescout24.de)
- [1averbraucherportal.de](https://www.1averbraucherportal.de)
- [verivox.de](https://www.verivox.de)

02. Sichtbarkeit

Um messen zu können, wie gut eine Webseite in den organischen Suchergebnissen abschneidet, wird im SEO in der Regel eine Kennzahl, die sogenannte „Sichtbarkeit“, ermittelt. Je häufiger eine Seite insgesamt in den Suchergebnissen erscheint, desto höher ist der errechnete Wert.

Die Höhe des Wertes lässt zum einen eine sehr grobe Tendenz für die Anzahl der zu erwartenden Besucher zu. Zum anderen lässt sich schnell und unkompliziert eine Vergleichbarkeit in einem Wettbewerbsumfeld erzeugen. Populäre Anbieter einer SaaS-Lösung für ein kontinuierliches Monitoring sind **XOVI**, **SISTRIX** und **Searchmetrics**.

In unserer Analyse haben wir den Standardwert von **SISTRIX** verwendet, um die allgemeine Sichtbarkeit der bewerteten Versicherungs-Vergleichsportale darzustellen.

Domain: **check24.de**Domain: **tarifcheck.de**Domain: **comfortplan.de**Domain: **financescout24.de**Domain: **1averbraucherportal.de**Domain: **verivox.de**



Domain	Sichtbarkeitswert
check24.de	169
tarifcheck.de	2,3
comfortplan.de	5,7
financescout24.de	40,23
1averbraucherportal.de	16,1
verivox.de	115,4

Quelle: SISTRIX

Ein Vergleich der Domains, rein auf Basis der Gesamt-Sichtbarkeit, gestaltet sich als schwierig. Oft befinden sich Unternehmen in einem Marktsegment in einer direkten Wettbewerbssituation, einzelne Vergleichsportale sind unter Umständen aber breiter aufgestellt als andere. Sind die einzelnen Bereiche architektonisch nicht klar getrennt, lassen sich die Mitbewerber nicht genau vergleichen.

Um einen Vergleich der Konkurrenz auf die SERP Platzierung zu ermöglichen, sehen wir uns also ein ausgewähltes Keyword Set der relevanten Begriffe an.



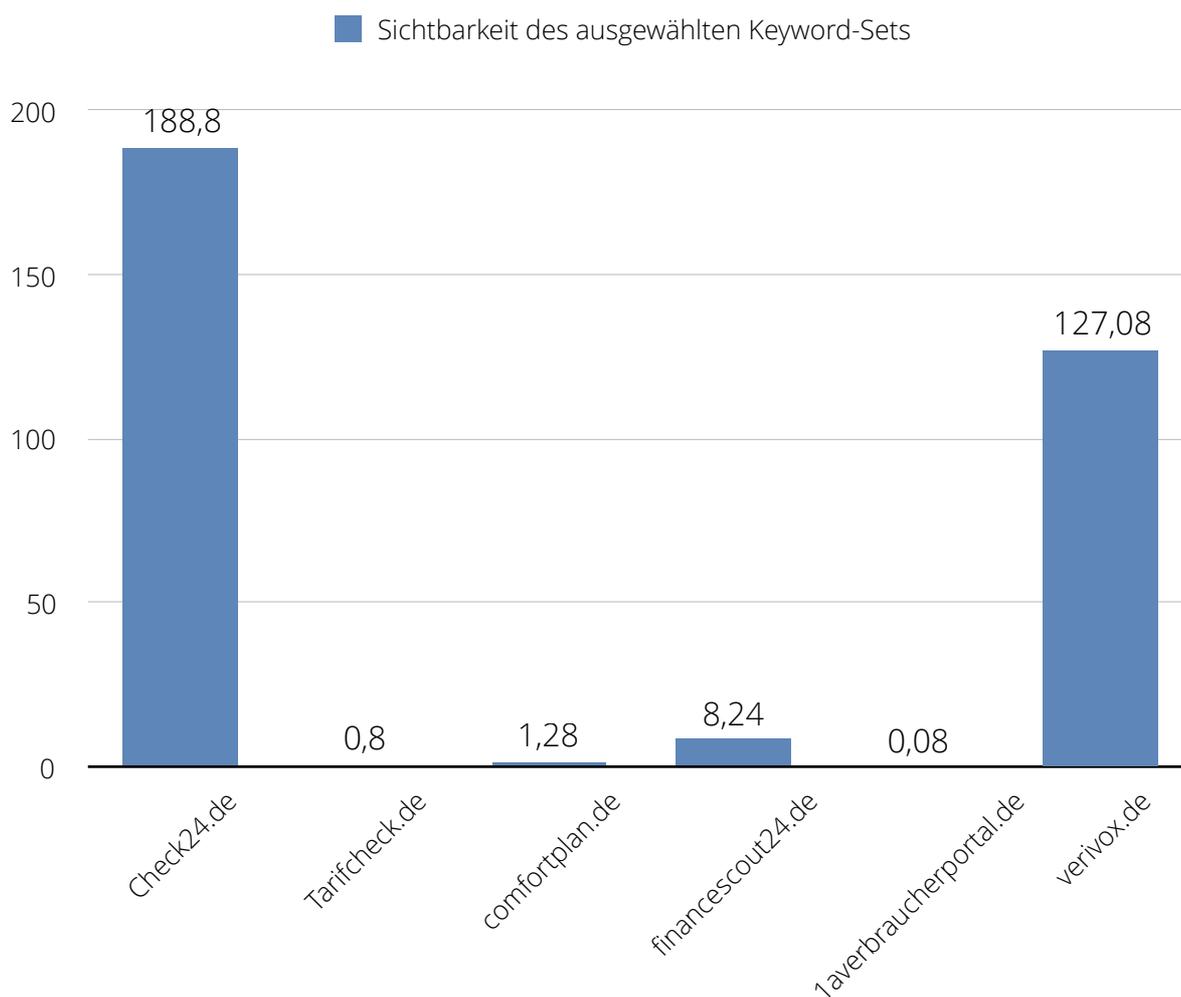
Keyword Set

Damit dabei das Thema so umfassend wie möglich dargestellt wird, haben wir das folgende Keyword Set erstellt. Das Set umfasst relevante Short Tail Begriffe, die ein möglichst hohes Suchvolumen aufweisen und der Branche entsprechen.

Keyword	Suchvolumen
kfz versicherung vergleich	60.500
krankenkassenvergleich	40.500
versicherungsvergleich	40.500
autoversicherung vergleich	33.100
rechtsschutzversicherung vergleich	9.900
haftpflichtversicherung vergleich	8.100
hausratversicherung vergleich	8.100
zahnzusatzversicherung vergleich	8.100
wohngebäudeversicherung vergleich	6.600
auslandskrankenversicherung vergleich	4.400
private krankenversicherung vergleich	4.400
gesetzliche krankenversicherung vergleich	3.600
risikolebensversicherung vergleich	3.600
unfallversicherung vergleich	3.600
berufsunfähigkeitsversicherung vergleich	2.900
versicherungen vergleichen	2.400
reiseversicherung vergleich	1.900
motorradversicherung vergleich	1.300
pflegeversicherung vergleich	1.300
rentenversicherung vergleich	1.000

Beispielsweise in **Searchmetrics** oder im **SISTRIX** Optimizer ist es auch möglich für einzelne Projekte ein solches Keyword Set anzulegen und auf dessen Sichtbarkeit dediziert zu überprüfen. Ähnlich dazu haben wir ein Bewertungsschema aufgestellt, welches das Suchvolumen und die Position einer jeweiligen Domain mit aktuellen Klickraten kombiniert.

Um einen Vergleich der Konkurrenz auf die SERP Platzierung zu ermöglichen, sehen wir uns also das ausgewählte Keyword Set der relevanten Begriffe an.



Eine reine Betrachtung der Sichtbarkeit auf Basis der 20 untersuchten Top-Keywords stellt einen deutlichen Vorsprung der beiden Branchenprimi **check24.de** und **verivox.de** gegenüber den anderen Vergleichsportalen dar.



Selbst, wenn nur Begriffe aus dem expliziten Portfolio an unterschiedlichen Versicherungsvergleichen betrachtet werden, stehen die beiden reinen Versicherungsmakler-Portale **1averbraucherportal.de** und **comfortplan.de** abgeschlagen auf den hinteren Plätzen.

Im Mittelfeld befindet sich das Vergleichsportal **financescout24.de** mit Fokus auf Finanzen und Versicherungen.

Die marktbeherrschende Stellung bezüglich der Vergleiche hat weiter **check24.de** inne. Mit multimedialer Dauerbeschallung ist das Portal den Mitbewerbern weit überlegen.

Aus Perspektive der Sichtbarkeit ist es vor allem als kleiner Mitbewerber sinnvoll, nicht nur auf die gesamte Sichtbarkeit zu achten. Vielmehr sollte ein ausgewähltes Keyword Set analysiert und mit dem Wettbewerb verglichen werden.

Einige SaaS Toolanbieter haben die entsprechenden Funktionen mit an Bord.

03. Snippets

Snippets

Die Snippet Optimierung gehört zu den Basics im SEO und stellt für potenzielle Besucher den ersten Kontakt dar. Daher ist es außerordentlich wichtig, den Suchenden zum Klick zu überzeugen und sich von Mitbewerbern abzusetzen.

Ein Snippet besteht aus dem Title, der Meta Description sowie der URL und kann mit weiteren Elementen wie Datum oder Bewertungen ausgestattet werden.

Im Folgenden werden die Snippets der untersuchten Vergleichsportale überprüft. Im Grunde nutzen alle Domains Title und Meta Description sinnvoll. Ein paar Ausnahmen gibt es bei **tarifcheck.de**. Hier sind die Descriptions oft zu lang und werden abgeschnitten.

Snippet von check24.de auf die Suchanfrage „Kfz Versicherung Vergleich“:

Kfz-Versicherung bei CHECK24 - Günstige Autoversicherung 2017

<https://www.check24.de/kfz-versicherung/>

★★★★★ Bewertung: 4,9 - 6.642 Abstimmungsergebnisse

CHECK24 Kfz-Versicherungsvergleich ++ Aktueller Testsieger mit den besten Preisen ++ Die günstigste Autoversicherung ✓ Sehen Sie selbst!

[Kfz-Steuer](#) · [Teilkasko oder Vollkasko](#) · [Schadenfreiheitsklassen](#) · [Fahranfänger](#)

Snippet von tarifcheck.de auf die Suchanfrage „Kfz Versicherung Vergleich“:

Kfz-Versicherung Vergleich: Bis zu 850 € an Autoversicherung sparen

<https://www.tarifcheck.de/kfz-versicherung/>

Schwieriger ist es, unter mehr als 200 Anbietern die optimale Kfz-Versicherung zu finden. Dabei lohnt sich ein Kfz-Versicherung Vergleich. Im Idealfall können ...

Quellen: Google

Semantische Auszeichnungen

Im Folgenden werden die Versicherungs-Vergleichsportale auf die Nutzung von semantischen Auszeichnungen überprüft. Durch semantische Auszeichnungen werden aus Snippets sogenannte Rich Snippets bzw. Feature Snippets.

1averbraucherportal.de und **tarifcheck.de** nutzen die Bewertungen, um das Snippet mit Bewertungssternen zu versehen nicht. Die anderen Portale haben Feature Snippets im Einsatz.

Nur **financescout24.de** nutzt Breadcrumbs korrekt, andere Domains nutzen diese vereinfachte Navigation nicht. Die Searchbox wird von keiner Domain in den Suchergebnissen ausgespielt.

Insgesamt gibt es bei den semantische Auszeichnungen und der Snippetoptimierung noch etwas Optimierungspotenzial. In der Summe lassen sich die Ergebnisse wie folgt zusammenfassen:

Kriterien	verivox.de	check24.de	tarifcheck.de	comfort-plan.de	financescout24.de	1averbraucherportal.de
Meta-Title	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Meta-Description	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bewertungssterne	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Breadcrumb	⊖	✗	✗	✗	✓	⊖
SearchBox	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Legende:

- ✓ Kein Handlungsbedarf
- ⊖ Handlungsbedarf besteht
- ✗ Dringender Handlungsbedarf

04. Content Performance

„Content is King!“ - Eine weitverbreitete Phrase, die uns die Wichtigkeit von Bildern, Videos, Texten & Co. auf Webseiten verdeutlicht.

Heutzutage sollte Content mehr zu bieten haben als eine hohe Keyword Dichte, um Suchmaschinen vermeintlich zu imponieren. Google fordert (spätestens seit seinem Panda Update) die Textqualität zurück – und zwar für den Leser! Der Fokus sollte bei der Text- und allgemeinen Contenterstellung ganz klar ausgerichtet werden: weg von reinen SEO Texten für Suchmaschinen und Keyword Spamming, hin zu userfreundlichen Inhalten mit sinnvollem Textaufbau sowie qualitativem und vor allem themenrelevanten Mehrwert!

Kurz und knapp: Guter Content definiert sich über **suchmaschinenfreundliche Inhalte**, die **themenrelevanten Mehrwert für den User** bieten!

Wir haben den Content der führenden Vergleichsseiten für Versicherungen genauer unter die Lupe genommen. Um einen direkten Vergleich zu ermöglichen, beschränken wir uns für die Content Analyse auf das Keyword "versicherungsvergleich", das monatlich rund 40.500 Suchanfragen erhält.

Nachfolgend möchten wir die Tools vorstellen, die zur Themenfindung dienen und einige Optimierungsvorschläge nennen. Dabei hilft eine Aufschlüsselung des Contents in Teilbereiche, die für einen aussagekräftigen Inhalt zu berücksichtigen sind.

Contentvergleich der Versicherungs-Vergleichsportale:

Die folgenden Inhalte basieren auf den Untersuchungen der jeweiligen Landingpage für Versicherungsvergleiche. Falls eine solche Landingpage nicht vorhanden ist, wurde die Landingpage zu Kfz-Versicherungsvergleichen untersucht, da das Keyword „kfz-versicherung“ das nächstgrößte Suchvolumen nach „versicherungsvergleich“ besitzt.

Im Fall von **1averbraucherportal.de** wurde die Unterseite zum Vergleich von Zahnzusatzversicherungen betrachtet, da sich die Seite mit Themen rund um Gesundheit und Vorsorge beschäftigt. Im Gesundheitsbereich ist das Keyword „zahnzusatzversicherung“ das relevanteste für unsere Analyse.

Bei **verivox.de** wurde sowohl die Landingpage zu Versicherungsvergleichen als auch Kfz-Versicherungsvergleichen untersucht, da die Übersichtsseite allein zu wenig Informationen liefert, um einen fairen und aussagekräftigen Contentvergleich anzustellen.

Kriterien	check24.de	tarifcheck.de	comfort-plan.de	financescout24.de	1averbraucherportal.de	verivox.de
H1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
H2, H3	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Teaser	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Textaufbau	⊖	✗	⊖	✓	✓	⊖
Interne Links	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Call-to-Action	⊖	⊖	✗	⊖	⊖	⊖
Informationsgehalt	⊖	✗	⊖	✓	✓	⊖
Blog/Ratgeber/Magazin	✓	✗	✓	✓	✗	✓
W-Fragen	✗	⊖	✗	✓	✓	✗
Transparenz	✗	✗	✓	⊖	⊖	⊖
Themenrelevanter Mehrwert	⊖	✗	✗	✓	✓	⊖

Legende:

- ✓ Kein Handlungsbedarf
- ⊖ Handlungsbedarf besteht
- ✗ Dringender Handlungsbedarf

Content Ausrichtung

Zwei wesentliche Bereiche der effizienten Markenkommunikation sind die Onpage Projektierung und die optimale Ausrichtung der Inhalte auf einer Webseite. Im ersten Schritt ist zu definieren, wie der Content auf einer Webseite ausgerichtet werden soll – und zwar mit folgendem Ziel: sowohl dem Nutzer- als auch dem Unternehmensinteresse gerecht zu werden.

Für eine Orientierung dient die folgende Tabelle:

	Über welche Themen möchte das Unternehmen berichten?	Über welche Themen möchte das Unternehmen NICHT berichten?
Was interessiert die Zielgruppe?	✔	-
Was interessiert die Zielgruppe NICHT?	✘	✘

Content mit relevantem Mehrwert – sowohl für den Leser als auch für das Unternehmen – sollte auf einer Webseite projiziert werden. Allerdings gibt es auch Themen, die Unternehmen nicht unbedingt offenlegen möchten. So zum Beispiel interne Workflows, Provisionsgehälter, Mitarbeiterbudgets etc. Hier sind der Transparenzwille, ein gutes Mittelmaß und eine klare Strategie gefragt. Das Hauptaugenmerk sollte dabei ganz klar auf die Themen gelegt werden, welche die Zielgruppe und das Unternehmen auch tatsächlich interessieren.

Die Leser wollen vertrauenswürdige und tiefgründige Informationen erhalten und nicht nur Zugang zu den Basics erhalten. Um ein Thema so breit und umfassend wie möglich abzudecken, gibt es verschiedene W-Fragen-Tools, die bei der Themenfindung helfen: Wir arbeiten bevorzugt mit „Answer the Public“ oder dem „W-Fragen-Tool“.

Mithilfe dieser Tools erhält man zum Keyword „versicherungsvergleich“ einen umfangreichen Fragenkatalog, der das Interessengebiet abbildet. Mit dem gesammelten Input der Tools und dem gesamten Team wird ein Content Plan erstellt.

Fokus der Inhalte

check24.de

Auf **check24.de** ist eine **Landingpage** zum Thema „Versicherungen“ erreichbar. Sie gibt einen Überblick über die Versicherungskategorien und die meist genutzten Versicherungsvergleiche.

Auf der Landingpage sind Auszeichnungen von **check24.de** als **Trust Element** eingebunden. Darunter folgen vier kurze Absätze zum Thema Versicherungsvergleich. Darin sind insgesamt vier **interne Verlinkungen** auf die Unterseiten zur Kfz-Versicherung, Privathaftpflichtversicherung, Hausratversicherung und Rechtsschutzversicherung enthalten. Ein davor eingebundener **Teasertext** zu Versicherungsvergleichen fehlt.

Außerdem wird am Seitenende auf aktuelle Themen der Versicherungsbranche hingewiesen, die **themenrelevanten Mehrwert** bieten. Zum Beispiel: „Das ändert sich bei Ihren Versicherungen mit der Hochzeit“ oder „Die wichtigsten Versicherungen für Familien“. Handlungsbedarf sehen wir hier in der Aktualität der Beiträge. Im Moment liegt der zuletzt veröffentlichte Beitrag zwei Monate zurück.

Insgesamt ist der **Informationsgehalt** der Landingpage ausbaufähig. Es könnten beispielsweise Informationen zu den meist genutzten Versicherungsvergleichen bei **check24.de** ergänzt werden. Außerdem könnten FAQs integriert werden, um den Usern weiteren Mehrwert zu liefern.

Die abgebildeten Inhalte könnten durch Elemente wie Bullet Points, Tabellen, Checklisten etc. aufgelockert werden. Außerdem sollte zumindest am Seitenende ein weiteres **CTA** (= Call to action) Element eingebunden werden. Aktuell ist nur ein CTA Element am Seitenanfang zu finden.

tarifcheck.de

tarifcheck.de leitet mit Klick auf „Versicherungen“ im Menü auf **keine separate Landingpage** zum Thema Versicherungsvergleich weiter. Die Vergleichsübersicht ist somit nur über ein Drop-down-Menü verfügbar.

Zunächst folgen ein paar allgemeine Beobachtungen zu themenspezifischen Unterseiten für Versicherungsvergleiche:

Die einzelnen Versicherungsvergleich-Unterseiten beinhalten **ausbaufähigen Content**. Aktuell werden dort die jeweiligen **Top-Anbieter** dargestellt und **FAQs** abgebildet. Ein kurzer und prägnanter **Teasertext** oder weitere Informationen sind auf den Seiten nicht vorhanden.

Die Versicherungsvergleich-Unterseiten sind zudem nicht einheitlich aufgebaut: Auf den Vergleichsseiten zur Berufsunfähigkeitsversicherung oder Krankenzusatzversicherung erhält man direkten Zugang zu einem Formular, um individuelle Angebote einzuholen. **Einführende Informationen**, die den Leser vor dem Ausfüllen interessieren könnten, fehlen komplett. So zum Beispiel: „Warum brauche ich das?“, „Wovor bin ich geschützt?“, „Worauf muss ich achten?“ oder „Wer braucht den Schutz?“.

Für die folgenden detaillierten Anmerkungen wurde die Landingpage zu Kfz-Versicherungsvergleichen genauer untersucht:

Auf der Landingpage sind **interne Verlinkungen** nur in den Drop-downs der FAQs vorhanden. Auf den ersten Blick ist für den User daher kein Mehrwert durch interne Weiterleitungen ersichtlich, sondern erst, wenn die FAQs aufgeklappt werden. Zudem sind auf der Landingpage insgesamt nur zwei interne Verlinkungen auf „Kfz-Versicherung“ und „Kfz-Versicherung wechseln“ vorhanden. Hier sollten weitere folgen und ergänzt werden.

Des Weiteren ist es empfehlenswert, nur ein einzig klares **CTA Element** pro Sichtbereich einzubinden. Auf der Landingpage zu Kfz-Versicherungsvergleichen sind aktuell drei CTAs sichtbar, die gleichmäßig auf der Seite verteilt und farblich abgehoben werden. Allerdings sind diese nur sichtbar, wenn die FAQ Drop-downs aktiviert sind. Ansonsten ist ein solches Element nur am Seitenanfang sichtbar – ein zweites wäre am Seitenende zu empfehlen.

tarifcheck.de stellt im Magazin und Ratgeber relevante Themen und somit Mehrwert für den Leser bereit. Die **Ratgeber-Themen** sind lediglich über das Navigationsmenü erreichbar. Ein direkter Verweis auf der Landingpage zu aktuellen Ratgeber-Themen ist zu empfehlen. So wird der User schneller auf den angebotenen Mehrwert aufmerksam und muss nicht erst da

nach suchen. FAQs sind ebenfalls auf der Webseite abgebildet - davon allerdings nur fünf Stück. Dieser Bereich könnte ausgebaut werden, um mehr Fragen zum Thema zu beantworten.

comfortplan.de

comfortplan.de bietet bereits auf der Startseite einen **umfangreichen Überblick** über die verschiedenen angebotenen Versicherungsvergleiche.

Im Startseitentext wird die Kompetenz des Unternehmens, Kundenbewertungen sowie die Tiefpreisgarantie dargestellt. Außerdem findet sich am Seitenende eine umfangreiche Auflistung und Kategorisierung der Versicherungsgesellschaften, die in die Versicherungsvergleiche einbezogen werden. **comfortplan.de** tritt somit als Unternehmen **sehr transparent** und **vertrauenswürdig** auf.

Der **Informationsgehalt** sollte noch mehr auf die Thematik „Versicherungsvergleiche“ ausgerichtet werden und beispielsweise FAQs, aktuelle Top-Themen oder die meist genutzten Versicherungsvergleiche behandeln. Außerdem bietet sich **themenrelevanter Mehrwert** in Form eines Blogs oder Ratgebers an.

Der Text auf der Seite ist generell in sinnvolle Teilabsätze gegliedert. Dennoch ist der Text ausbaufähig und könnte Unterüberschriften, Übersichten, Tabellen, Bullet Points und weitere ähnliche Elemente beinhalten. Ein Beispiel hierfür wäre eine Auflistung der Versicherungsgesellschaften, die in die Vergleiche integriert werden.

Insgesamt besteht die Seite aus vielen Einzelementen und Boxen, welche die Seite unruhig wirken lassen und den Blick ablenken. **Interne Verlinkungen** sind dabei nicht im Text enthalten, sondern lediglich in der Box „Vergleichen Sie jetzt Preise und Leistungen“ zu folgenden Versicherungstypen vorhanden: Privathaftpflicht, Hausratversicherung, Rechtsschutzversicherung, Hundehaftpflicht und Unfallversicherung. Dabei fehlen zum Beispiel die angebotenen Versicherungsvergleiche zu Reiseversicherung, Krankenversicherung und **Autoversicherung**. Vor allem Letztere ist von großer Bedeutung, da sie mit dem Keyword "kfz-versicherung" ein monatlich sehr hohes Suchvolumen besitzt. Sie sollte unbedingt prominenter auf der Seite eingebunden werden.

financescout24.de

financescout24.de vergleicht neben Versicherungen auch Geldanlagen und Finanzierungen. Dabei ist **keine Landingpage** zum Thema Versicherungen vorhanden. Mit Klick auf „Versicherungen“ öffnet sich in der Navigation lediglich ein Drop-down-Menü mit einer Übersicht zu den verglichenen Versicherungen und Kategorien. Generell wäre eine informative Landingpage zum jeweiligen Themengebiet empfehlenswert, da dem Leser so von Anfang an ein guter Überblick geboten wird.

Um einen Anhaltspunkt für den Contentvergleich zu haben, wurde im Folgenden die Unterseite zu Kfz-Versicherungsvergleich untersucht.

Diese beinhaltet sehr umfangreichen Content. **Interne Verlinkungen** sind verhältnismäßig selten im Text vorhanden und daher ausbaufähig. Der gesamte **Textaufbau** ist sehr gut gegliedert und enthält Unterüberschriften, Bullet Points, Checklisten oder Tabellen. Außerdem wird durch den vielen Inhalt das Thema „Kfz-Versicherungsvergleich“ sehr **transparent** behandelt. Auf financescout selbst ist transparenter Inhalt jedoch ausbaufähig und könnte Trust Elemente, Tiefpreisgarantien, Auszeichnungen, Kundenbewertungen oder ähnliches beinhalten.

Weitere Elemente neben dem Haupttext sind beispielsweise **Bewertungen** und **CTA Elemente** am rechten Seitenrand. Des Weiteren befindet sich am Seitenanfang ein Inhaltsverzeichnis mit Sprungmarken, das den Leser sehr **userfreundlich** und unkompliziert mit nur einem Klick zu den relevanten Inhalten führt.

Außerdem bietet financescout auf seiner Unterseite zu Kfz-Versicherungsvergleichen **themenrelevanten Mehrwert** in Form eines Kündigungsschreiben-Generators oder Zusatzinfos zu Regulierungsvollmachten der Kfz-Haftpflicht und mehr. Zudem werden auch Nischengruppen wie Fahranfängern relevante Informationen bereitgestellt. Auch **versicherungs-fremde Themen** wie Reifenwechsel oder Tipps und Tricks beim Autokauf sind auf der Unterseite zu finden.

1averbraucherportal.de

1averbraucherportal.de fokussiert sich auf **Versicherungsthemen rund um die Gesundheit**. Daher fehlen Themen wie Kfz-Versicherung oder Hausratversicherung. Die Startseite dient hierbei als Übersichtsseite zu allen vorhandenen Versicherungsthemen.

Die Seite enthält beispielsweise Informationen zu den wichtigsten Säulen des deutschen Gesundheitssystems oder sinnvollem Zusatzschutz. Außerdem werden die wichtigsten Versicherungen wie die Zahnzusatzversicherung, gesetzliche und private Krankenversicherung oder Altersvorsorge mit einem **kurzen Teasertext** vorgestellt.

Der gesamte **Textaufbau** ist beispielsweise durch Listen, Bildelemente, Grafiken und Bullet Points sehr übersichtlich gegliedert und führt den Leser durch den gesamten Seiteninhalt. Des Weiteren sind viele **interne Verlinkungen** vorhanden, die allerdings nicht im Fließtext, sondern bevorzugt in den dargestellten **Übersichtslisten** enthalten sind. Die internen Verlinkungen könnten verstärkt in den Kontext integriert werden, um dem User bereits im Lesefluss weitere relevante Inhalte bereit zu stellen.

1averbraucherportal.de bietet neben den **umfangreichen Informationen** zu den angebotenen Versicherungsvergleichen weiteren **inhaltlichen Mehrwert** zu Themen wie Ernährung nach Ayurveda, Tipps zur Schwangerschaft oder vegetarischer Ernährung. Diese Themen ergänzen das **Interessengebiet des Users** ohne in einem engen thematischen Zusammenhang mit der angebotenen Leistung zu stehen. Das hat einen **positiven Einfluss** auf die **Kundenwahrnehmung** und das entgegengebrachte **Vertrauen**.

verivox.de

Auf **verivox.de** ist eine **Landingpage zum Thema Versicherungen** vorhanden, die allerdings kaum Informationsgehalt bereitstellt. Es wird ein grober Überblick zu den wichtigsten Versicherungsarten wie Privathaftpflicht, Tierhaftpflicht, Rechtsschutzversicherung, Risikolebensversicherung, Hausratversicherung und Gebäudeversicherung gegeben. Hierzu werden jeweils ein **kurzer Teasertext** und ein **CTA** mit der Aufschrift „Jetzt vergleichen“ abgebildet. Ein allgemeiner Teasertext zum Thema Versicherungsvergleich fehlt.

CTA Elemente sind auf der Landingpage für Versicherungsvergleiche sieben mal im gleichen Design und geballt in einem Sichtbereich vorhanden.

Generell ist zu empfehlen, dass pro Sichtbereich nur ein CTA Element vorhanden ist, das aufmerksamkeitsstark wirkt und den Blick fokussiert.

Da die Landingpage zu Versicherungsvergleichen eher als Übersichtsseite und zur Weiterleitung dient, wurde zusätzlich die **Unterseite zu Kfz-Versicherungsvergleichen** untersucht. Dabei fällt auf, dass der Kfz-Versicherungsvergleich nicht auf der Übersichtsseite vorgestellt wird, sondern nur über das Dropdown-Menü in der Navigation erreichbar ist. Da das Keyword „**kfz-versicherungsvergleich**“ ein sehr hohes Suchvolumen besitzt, sollte dieses Thema prominenter dargestellt und für den User auffindbarer gemacht werden.

Die Unterseite zum Thema Kfz-Versicherungsvergleich stellt **umfangreichere Informationen** zur Verfügung. Dennoch kann der Informationsgehalt weiter ausgebaut und beispielsweise FAQs beantwortet werden.

Der **Textaufbau** ist in einzelne Textabschnitte gegliedert und besteht lediglich aus Fließtext. Beim Ausbau der Informationen sollten **auflockernde Elemente** wie Bilder, Tabellen, Listen oder Bullet Points integriert werden. Außerdem sollte ein weiteres CTA Element eingefügt werden. Aktuell ist lediglich eines am Seitenanfang vorhanden. Ein weiteres am Seitenende würde sich anbieten.

Themenrelevanten Mehrwert bietet **verivox.de** unter anderem anhand seiner aktuellen Ratgeber-Themen, die am Seitenende der Kfz-Versicherungsvergleiche erreichbar sind.

Fazit der Content Performance

Der SEO Aspekt einer Seite steigt mit dem vorhandenen Content und den bereitgestellten Informationen. Besitzt der Text einer Seite keine relevanten Inhalte für den User, so haben weder Unternehmen noch (potenzielle) Kunden etwas davon. In erster Linie ist es wichtig darauf zu achten, dass der Kunde sich von den Inhalten und dem gesamten Erscheinungsbild angesprochen fühlt.

Das bedeutet aber nicht, dass Seiten mit minimalem Content automatisch den SEO Aspekt und Informationsgehalt in den Hintergrund rücken. Durch präzise Formulierungen und knappe Aussagen können wichtige Hinweise platziert und dargestellt werden.

Werden diese Punkte berücksichtigt, so steht einem überzeugenden Webseiteninhalt nichts mehr im Wege!



Die Content Ausrichtung ist somit von drei Punkten abhängig:

1. Themen, die das Interesse von Kunde und Unternehmen vereinen
2. Ausreichender Informationsgehalt des Contents
3. Sinnvolles, ansprechendes und userfreundliches Content Design

05. Technisches SEO

PageSpeed

Ein Punkt, der oft die Spreu vom Weizen trennt. PageSpeed kann mit vielfältigen Stellschrauben helfen, bei inhaltlich gleich starken Seiten das bessere Ranking zu erzielen. Nicht nur aufgrund Googles Doktrin „Make the Web faster“ sollten Webseitenbetreiber ein natürliches Interesse daran haben, dass die Inhalte ihren Besuchern möglichst schnell angezeigt werden.

Momentan werden im Segment "Versicherungsvergleich" von keinem Anbieter AMP Seiten verwendet, um in der mobilen Suche besser platziert zu sein.

Um die Unzufriedenheit und die damit eventuell verbundene erhöhte Absprungrate von Besuchern durch zu langes Warten möglichst gering zu halten, ist eine kurze Ladezeit für Webseiten obligatorisch.



PageSpeed als Ranking Faktor

Die Ladezeit gilt bei Google seit Langem als direkter Ranking Faktor. Auch, wenn der direkte Einfluss eine sehr geringe Rolle spielt, sind die resultierenden Signale durch eine lange Ladezeit wie Bounce Rate oder Time on site von größerer Bedeutung.

Technische Analyse

In unserem Test haben wir die durchschnittlichen Werte aus je drei Versuchen mittels der frei verfügbaren Tools [Webpagetest.org](https://www.webpagetest.org), [GTmetrix](https://gtmetrix.com) und dem Google Tool [PageSpeed Insights](https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/) ermittelt.

Für die Analyse wurde jeweils die Seite verwendet, die am höchsten zum Keyword "Kfz Versicherung Vergleich" rankt.

Dadurch ergaben sich folgende Werte:

Domain	Time To First Byte	Start Rendering	DOM ready			Document complete		
			Ladezeit	Server-Anfragen	Datenmenge	Ladezeit	Server-Anfragen	Datenmenge
verivox.de	0,623s	6,450s	9,709s	99	1.066 KB	14,630s	128	1.187 KB
check24.de	0,366s	2,838s	3,227s	33	767 KB	3,540s	36	776 KB
financescout24.de	0,524s	4,437s	5,508s	36	884 KB	11,658s	72	1.121 KB
comfortplan.de	0,430s	0,782s	4,808s	48	639 KB	7,172s	72	860 KB
tarifcheck.de	0,245s	2,733s	2,890s	61	818 KB	24,961s	248	1.643 KB
1averbraucherportal.de	0,250s	6,925s	6,254s	43	1.364 KB	15,085s	79	2.457 KB

Quellen: [webpagetest.org](https://www.webpagetest.org), gtmetrix.com

Im Test ließen sich sehr starke Abweichungen voneinander feststellen. Die Seiten weisen fast alle lange Ladezeiten auf - trotz des gegebenen Umstands, dass viele Bilder und Inhalte geladen werden müssen.

Das Rennen um den besten PageSpeed gewinnt eindeutig **check24.de**. Im Test erreichte die Seite eine Ladezeit von etwa 3,5 Sekunden. 36 Requests und nur 776 kb Gesamtgröße bieten hier einen erheblichen Vorteil gegenüber den anderen Seiten. Zweitplatziertes in dem Zeitrennen wurde

die Seite von **comfortplan.de**. Die Serverantwortzeit war in unserem Test bei allen Seiten länger als 200ms.

Potenziale

Um die jeweilige Ladezeit der Sites weiter zu verkürzen, haben wir die typischen Einsparpotenziale bei der Darstellung der Seite und bei den Einstellungen des Servers analysiert. Große Potenziale sind in der Regel:

- Fehlende Komprimierung der Bilder
- Nicht skaliert gespeicherte Bilder
- Mangelnde Verwendung von CSS Sprites
- Aufbau-blockierende CSS oder JS Inhalte

- Fehlendes Browser Caching (Auszeichnung ab Ablaufdaten)
- Keine Verwendung von Http2
- Kein Aufbau von persistenten Verbindungen für den Download der Inhalte
- Fehlende Komprimierung der Datenübertragung (Gzip)

Die von uns analysierten Webseiten schnitten dabei wie folgt ab:

Domain	Bilder komprimiert	Bilder korrekt skaliert	Verwendung von CSS Sprites	Unblockiertes Rendern möglich	Pers. Verbindung	Kompr.d. Datenübertragung	http2	Browser Caching aktiviert
verivox.de	⊖	✓	✗	✓	✓	✓	✗	⊖
check24.de	✓	⊖	✓	✓	✓	✓	✓	✓
financescout24.de	⊖	✗	⊖	✓	✓	✓	✓	⊖
comfortplan.de	⊖	✓	⊖	✓	✓	✓	✓	⊖
tarifcheck.de	⊖	✗	✗	✓	✗	✗	✓	⊖
1averbraucher-portal.de	⊖	✓	⊖	✓	✓	✓	✓	⊖

Wie die Geschwindigkeits-Tests schon zeigten, schneidet **tarifcheck.de** mit Abstand am besten ab. Bleibt die oft fehlerhafte Skalierung der Bilder unbeachtet, sind hier fast alle betrachteten Faktor sehr gut optimiert.

verivox.de ist die einzige Domain, die das schnellere Übertragungsprotokoll http2 nicht verwendet. Zudem werden auf der untersuchten Seite keine CSS Sprites verwendet. Dennoch rankt die Seite vor dem Ergebnis von **check24.de**, da sie besser auf das verwendete Keyword optimiert ist.

Den größten Bedarf bezüglich der Website-Geschwindigkeit besteht bei **verivox.de**. Hier sind noch starke Optimierungsmaßnahmen möglich. Insbesondere der Einsatz von https ist bei der hohen Anzahl an Requests unabdingbar.

Crawlability und Indexsteuerung

Vor allem bei Websites mit mehreren tausend URLs ist die interne Linkstruktur und die Crawlability von großer Bedeutung. Aber auch bei kleineren Seiten ist es wichtig, dass "nützliche" Seiten in den Index gelangen. Und gerade hier sollte der Bot nicht zu häufig auf unwichtige Seiten geleitet werden, da das Crawl Budget meist begrenzt ist.

Indexierung unnötiger Seiten

Die robots.txt wird gern verwendet, um Bots davon abzuhalten, URLs zu crawlen und um die Inhalte nicht in den Index aufzunehmen. Jedoch ist die Anweisung "disallow" nur eine reine Empfehlung und wird nachweislich von Bots ignoriert. Daher kommt es zu dem Problem, dass ungewollte Bereiche doch in den Index bei Google aufgenommen werden. Sei es, weil sie zuvor schon indexiert waren oder aber in einigen Fällen auch später, weil die Anweisung des Meta Tag Robots im Widerspruch steht.

Bei allen untersuchten Domains wurden Fehler gefunden, mit Ausnahme von **tarifcheck.de** und **1averbraucherportal.de**, die keine robots.txt im Einsatz haben. Am stärksten von dieser Problematik betroffen sind **verivox.de** und **check24.de**. Hier sind gleich mehrere Verzeichnisse betroffen.

Ungefähr 89 Ergebnisse (0,26 Sekunden)

PKW Anmeldung hier weiter - Check24

<https://www.check24.de/einsurance/pkw/vnt2/vehicle.form>

Die Datei "robots.txt" auf dieser Website lässt nicht zu, dass eine Beschreibung für das Suchergebnis angezeigt wird.

Weitere Informationen

Liste der Motorradtarife - Check24

<https://www.check24.de/einsurance/mot/motShowActiveTarife.form>

Die Datei "robots.txt" auf dieser Website lässt nicht zu, dass eine Beschreibung für das Suchergebnis angezeigt wird.

Weitere Informationen

Vergleich fortsetzen - Check24

<https://www.check24.de/einsurance/pkw/doEntry.form?lwls=true>

Die Datei "robots.txt" auf dieser Website lässt nicht zu, dass eine Beschreibung für das Suchergebnis angezeigt wird.

Weitere Informationen

<https://www.check24.de/einsurance/pkw/doEntry.form...>

Die Datei "robots.txt" auf dieser Website lässt nicht zu, dass eine Beschreibung für das Suchergebnis angezeigt wird.

Weitere Informationen

XML Sitemaps & Crawlability

Die XML Sitemap ist eine gute Möglichkeit, die wichtigsten Seiten und schlecht indexierbare Seiten bei den Suchmaschinen einzureichen. So können aktualisierte Inhalte schneller mitgeteilt werden. Jedoch gibt es hier keine Garantien für eine Indexierung und oft werden die Sitemaps vernachlässigt und nicht aktualisiert. In unserem Test haben wir überprüft, ob die URLs aus den XML Sitemaps bei Google indexiert sind.

Zudem betrachteten wir weitere relevante Faktoren, die für die Crawlability und das Crawl Budget von Wichtigkeit sind.

Diese werden in folgender Tabelle dargestellt:

Kriterien	verivox.de	check24.de	financescou- t24.de	comfort- plan.de	tarifcheck.de	1averbraucher- portal.de
Keine per robots.txt gesperrten Seiten im Index						
Kein Canonical-Einsatz auf Paginierten Seiten/ Keine Paginierung						
Verwendung robots.txt						
XML Sitemap						
Sitemap URLs indexiert						

Legende:

- Kein Handlungsbedarf
- Handlungsbedarf besteht
- Dringender Handlungsbedarf

05. Fazit

Zum Abschluss lässt sich sagen, dass die untersuchten Vergleichsportale alle Optimierungspotenziale mitbringen. Anhand unseres ausgewählten Keyword Sets wird die Sichtbarkeit der großen Vergleichsportale deutlich. Kleinere Mitstreiter sollten sich hingegen auf Longtail Keywords spezialisieren, um ebenfalls ein Standbein im Wettbewerb zu erlangen.

Die technische Ausrichtung der Websites zeigt ebenfalls starke Potenziale nach oben. **check24.de** hat in Sachen PageSpeed ganz klar die Nase vorn. Im Bereich der Indexierung sollte der Optimierungsbedarf jedoch genutzt werden.

Klares Schlusslicht aus technischer Sicht ist **tarifcheck.de**. PageSpeed wird noch stark vernachlässigt und auch sonst sind viele Standardtechniken aus SEO Sicht ausbaufähig.

In Bezug auf die Contentausrichtung der untersuchten Seiten ist **1averbraucherportal.de** der eindeutige Sieger. Der Mehrwert für die Nutzer ist klar erkennbar und wird auch durch die eingesetzte Strukturierung und Contentdarstellung unterstützt.

Insgesamt jedoch kann check24.de in den geprüften Bereichen überzeugen. Somit steht der Gewinner fest. Herzlichen Glückwunsch.



Gewinner der SEO Branchenanalyse

check24.de

Info: Die Analysen bezogen sich auf den Zeitraum des zweiten Quartals 2017.



XPOSE360 GmbH

Am Silbermannpark 2
86161 Augsburg



+ 49 (0) 821 / 455 289 - 00



info@xpose360.de