XPOSE360®

PERFORMANCE IN DIGITAL MARKETING

SEO Blick auf die Branche

# „Websites der Versicherer“

Oktober 2017

SEO

PPC Marketing

Affiliate Marketing

www.xpose360.de

# 01. SEO Whitepaper für Versicherungen

Die xpose360 hat im vergangenen Monat eine Branchenanalyse zum Thema „Vergleichsportale für Versicherungen" erstellt (https://www.xpose360.de/news-trends/case-studies/seo-branchenanalyse-versicherungsvergleich/). Neben Vergleicher-Suchbegriffen sind auch direkte Produktsuchen wie bspw. „PKV“ oder „Private Haftpflicht“ & Co. hoch relevant für den deutschen Suchmaschinenmarkt.

Aus diesem Grund haben wir uns einige Websites deutscher Versicherer genauer angesehen und möchten nun einen Überblick über die einzelnen Domains geben. Dabei wird anhand einiger ausgewählter KPIs analysiert, wie sie in der Suchmaschinenoptimierung aufgestellt sind. Dazu haben wir die SEO Faktoren analysiert, die für die Versicherungsbranche unserer Ansicht nach am wichtigsten sind.

Unter den größten Versicherern Deutschlands haben wir die folgenden zehn Domains ausgewählt:

- **allianz.de**
- **axa.de**
- **cosmosdirekt.de**
- **da-direkt.de**
- **ergo.de**
- **gothaer.de**
- **hansemerkur.de**
- **huk.de**
- **ruv.de**
- **zurich.de**

Folgende Fragen möchten wir in der Analyse beantworten:

- **Wie performant sind die Domains in Hinblick auf Page Speed?**
- **Wie werden die Snippets gestaltet? (Darstellung in der Suche)**
- **Wie wird der relevante Content auf der Seite dargestellt?**
- **Wie gut sind die Seiten auf „mobile first" vorbereitet?**

# 02. KPIs

Im folgenden Abschnitt werden wichtige SEO KPIs im Benchmark betrachtet.

## Sichtbarkeit

Um messen zu können, wie gut eine Webseite in den organischen Suchergebnissen im Wettbewerbsvergleich abschneidet, wird im SEO eine Kennzahl, die sogenannte „Sichtbarkeit", ermittelt. Der Sichtbarkeitswert zeigt die Sichtbarkeit einer Domain in der organischen Suche im Zeitverlauf und setzt sich aus den Positionen der rankenden Keywords, dem dazugehörigen Suchvolumen der Klickwahrscheinlichkeit (in Zusammenhang mit der Position) und weiteren Gewichtungen zusammen.

Die Höhe des SI-Wertes lässt schnell und unkompliziert eine Vergleichbarkeit in einem Wettbewerbsumfeld erzeugen. Populäre Anbieter von SaaS-Lösungen für ein kontinuierliches Monitoring sind bspw. SISTRIX, Searchmetrics oder XOVI.

In unserer Analyse haben wir den Index von SISTRIX verwendet, um die allgemeine Sichtbarkeit der bewerteten Versicherungs-Webseiten darzustellen (https://www.sistrix.de/frag-sistrix/was-ist-der-sistrix-sichtbarkeitsindex/).

# Übersicht Sichtbarkeit der Versicherungs-Webseiten

| Domain | Sichtbarkeitswert |
|---|---|
| **allianz.de** | **15,53** |
| axa.de | 7,64 |
| cosmosdirekt.de | 9,65 |
| da-direkt.de | 2,84 |
| ergo.de | 2,02 |
| gothaer.de | 7,86 |
| hansemerkur.de | 4,57 |
| huk.de | 15,16 |
| ruv.de | 8,1 |
| zurich.de | 2,32 |

Quelle: Sistrix

Die Sichtbarkeit der Versicherer variiert zwischen zwei und fünfzehn Indexpunkten. Dabei schneiden allianz.de und huk.de am besten ab. Man muss jedoch bedenken, dass der Sichtbarkeitsindex von vielen Faktoren abhängig ist. So kann sogar das Ranking eines einzigen Keywords der Grund für eine drastische Wertänderung sein. Dieser KPI sorgt dafür, dass man eine Vergleichbarkeit aus SEO Sicht herstellen kann. Zum einen intern im zeitlichen verlauf, andererseits mit Wettbewerbern.

# Domain Popularität

Die Domain Popularität zeigt an, wie viele externe Domains auf die eigene Seite verlinken (Backlinks). Dieser KPI ist zumindest aussagekräftiger als die Link Popularität, bei der auch mehrere Links von einer Domain gewertet werden. Um zu vergleichen, wie gut die Domains im Netz verlinkt sind, wird die Domain Popularität jeder Präsenz in der folgenden Tabelle aufgelistet. ACHTUNG: Dieser Wert gibt noch keine Aussage über die Qualität der Links. Diese muss separat bewertet werden.

## Übersicht Domain Popularität der Versicherungs-Webseiten

| Domain | Domain Popularität |
|---|---|
| **allianz.de** | **7.112** |
| axa.de | 2.542 |
| cosmosdirekt.de | 1.027 |
| da-direkt.de | 454 |
| ergo.de | 2.586 |
| gothaer.de | 2.387 |
| hansemerkur.de | 1.593 |
| huk.de | 1.833 |
| ruv.de | 3.321 |
| zurich.de | 1.417 |

Quelle: LinkResearch Tools

Allianz.de liegt mit der höchsten Domain Popularität auf Platz 1. Mitstreiter wie da-direkt.de oder cosmosdirekt.de haben laut diesem KPI noch Potenzial. Die Domain Popularität ist im OffSite Bereich nur ein erster, sehr grober Faktor, um sich mit anderen Wettbewerbern zu vergleichen. Nicht nur die Link-Masse ist entscheidend, sondern vor allem der Linkgeber bzw. die Qualität des Links. Deshalb ist darauf zu achten, dass die linkgebenden Seiten themenrelevant sind.

## Brandanfragen

In diesem Whitepaper werden Versicherungen mit langem Marktbestand, entsprechender Markentradition und einem langjährigen Markenaufbau verglichen. Anhand der Marken-Suchaufkommen wird geklärt, wie häufig die Brands bei Google gesucht werden. Eine positive Markenbildung beeinflusst zudem das Ranking positiv.
Zwar sind die Google-Angaben zu den aufkommenden Suchvolumina keine exakten Werte, jedoch liefern sie die notwendige Vergleichbarkeit und zumindest eine Tendenz. Da die Allianz auch in anderen Marketingkanälen spürbar aktiv ist, schlägt sich die aktive Marketingstrategie auch auf die monatlichen Suchaufkommen der Marke nieder. Allerdings spielen auch die HUK, AXA & ergo eine bedeutende Rolle in den Markensuchen.

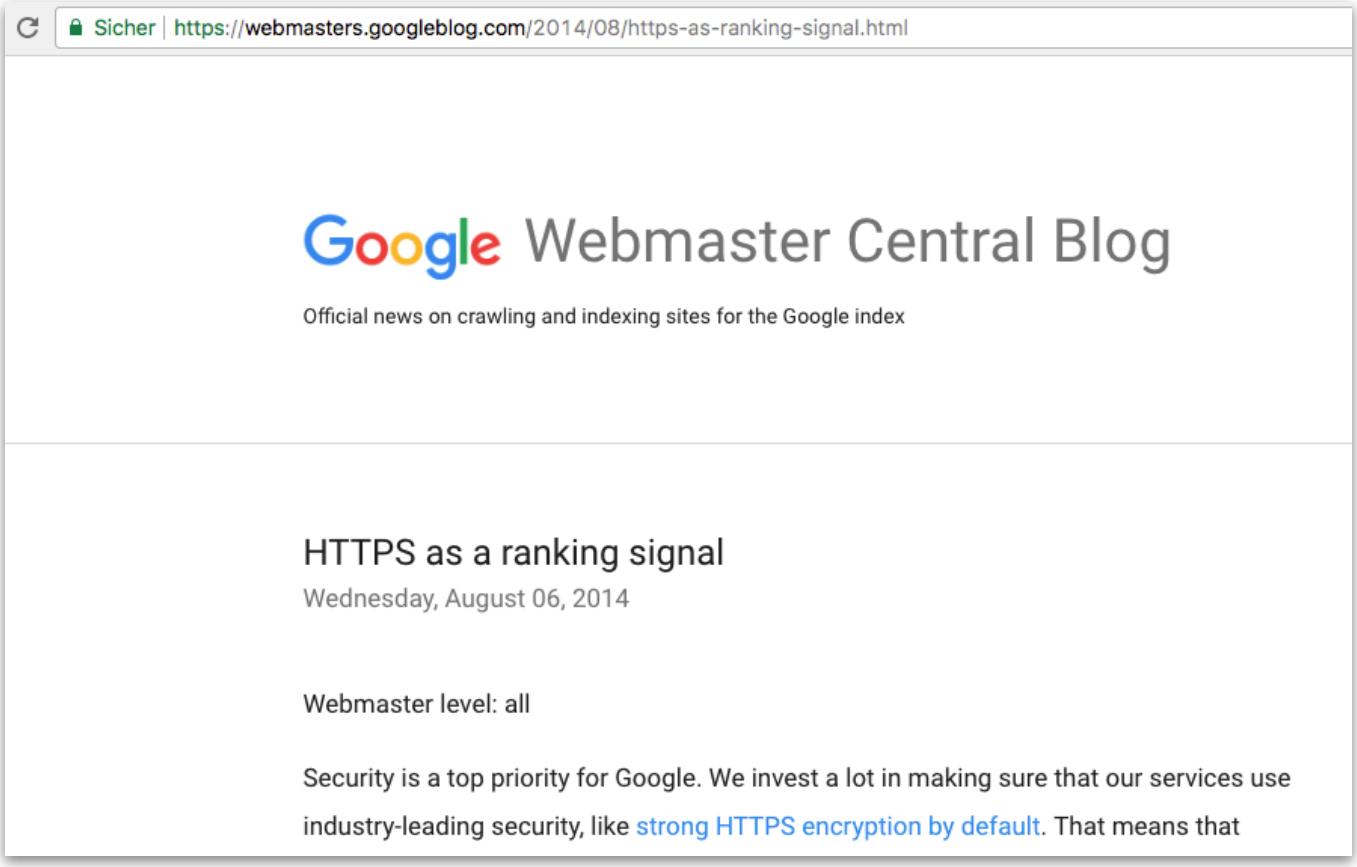
| Domain | Suchvolumen |
|---|---|
| **allianz.de** | **5400** |
| axa.de | 2900 |
| cosmosdirekt.de | 1000 |
| da-direkt.de | 480 |
| ergo.de | 2400 |
| gothaer.de | 590 |
| hansemerkur.de | 590 |
| huk.de | 3600 |
| ruv.de | 1900 |
| zurich.de | 480 |

Quelle: Google Keyword-Planer

# Verschlüsselte Verbindung (HTTPS)

HTTPS steht für das sichere Übertragungsprotokoll und ist seit einiger Zeit ein Rankingfaktor bei Google, sofern eine Datenübertragung seitens des Users stattfinden kann (https://webmasters.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal.html). Webmaster die mit sensiblen Kundendaten umgehen, sollten das Protokoll immer verwenden. So ist garantiert, dass alle Inhalte SSL verschlüsselt übertragen werden. Sprich: Wenn der User sensible Daten per Eingabeformular auf einer Seite eingibt, müssen diese mittels HTTPS verschlüsselt sein, sodass diese nicht in fremde Hände geraten.

Webseiten, die nicht über SSL verschlüsselt sind, jedoch Eingabeaufforderungen aufweisen, werden ab Oktober 2017 mit der Warnung „nicht sicher“ im Chrome Browser dargestellt. Aktuell werden sichere Seiten als solche gekennzeichnet.




Quelle: Google Webmasterblog

# Einsatz von HTTPS Verschlüsselung

| Domain | HTTPS Verschlüsselung |
|---|---|
| allianz.de | ● |
| axa.de | ● |
| cosmosdirekt.de | ● |
| da-direkt.de | ● |
| ergo.de | ● |
| gothaer.de | ● |
| hansemerkur.de | ● |
| huk.de | ● |
| ruv.de | ● |
| zurich.de | ● |

Alle Versicherungen verwenden HTTPS. Bei ergo.de gibt es jedoch alle URLs auch unter dem HTTP Protokoll. Hier sollte zur Vermeidung von Duplikaten darauf geachtet werden, nur ein Protokoll zu verwenden und korrekte Weiterleitungen zu setzen.

# 03. Snippets

Die Snippet Optimierung gehört zu den wichtigsten Grundlagen in der Suchmaschinenoptimierung und stellt für potenzielle Besucher den ersten Kontakt in der Ergebnisseite dar. Daher ist es außerordentlich wichtig, den User zum Klicken zu motivieren und sich von Mitbewerbern abzusetzen.

Ein Snippet besteht aus mehreren Elementen, welche teilweise optional sind. Dabei kommt es darauf an, wie umfangreich die Meta Tags und die strukturierten Daten gepflegt sind. Im schlimmsten Fall bildet Google die Snippets selbst, sofern die vom Webmaster bereitgestellten Angaben nicht mit dem Bedürfnis des Users und den Seiteninhalten übereinstimmen. Dies kann zu Ergebnissen führen, die weniger geklickt werden. Mindestens folgende Elemente sollten zielführend optimiert werden:

**Title:** Der Title bildet sich aus dem Meta Title der rankenden Website. Dabei sollte die Maximallänge nicht überschritten werden, da das Snippet sonst von der Suchmaschine gekürzt wird. Für die Desktopversion dürfen maximal 512 Pixel verwendet werden. Bei der mobilen Version kommt es auf das Endgerät an. Zudem sollte der wichtigste Suchbegriff der Seite verwendet werden.

**URL:** Google zeigt hier die URL der Zielseite des Suchergebnisses an. Diese sollte kurz und prägnant sein, da sie von Google auf ca. 136 Zeichen reduziert wird, wenn sie länger ist. Hier wird der Teil der URL angezeigt, welcher thematisch zur Suchanfrage passt. Um eine problemlose Darstellung zu ermöglichen, sollten Breadcrumbs auf der Seite eingerichtet und mit strukturierten Daten ausgezeichnet werden. So besteht die Möglichkeit, dass Google diese anstelle der URL anzeigt. Zudem erhält der User einen Einblick auf die Struktur der Seite.

**Bewertungssterne:** Die Bewertungssterne haben einen hohen Einfluss auf das Klickverhalten. Sie sind ein besonderer Eyecatcher und bringen oft den entscheidenden Unterschied gegenüber anderen Snippets in den Suchergebnissen. Sie werden z. B. ermöglicht, indem man auf Produktebene Bewertungen integriert und diese semantisch auszeichnet.

**Description:** Die Description wird aus dem Meta Tag „Description“ gebildet, sofern dieses für Google eine inhaltliche Relevanz darstellt. Dabei muss auf eine Maximallänge von knapp 920 Pixel geachtet werden, damit diese vollständig angezeigt werden kann. Hier empfiehlt sich der Einsatz eines **CTA Elements** (Call to Action), das den User animiert, dieses Suchergebnis auszuwählen.

Nachfolgend ein Beispiel eines gut optimierten Suchergebnisses:

## Übersicht Snippet Optimierung

| Domain | Meta Title | Meta Description | Bewertungssterne | URL | CTA Element |
|---|---|---|---|---|---|
| allianz.de | 🟢 | 🟡 | 🔴 | 🟢 | 🔴 |
| axa.de | 🟢 | 🟡 | 🔴 | 🟢 | 🔴 |
| cosmosdirekt.de | 🟢 | 🟢 | 🔴 | 🟢 | 🟢 |
| da-direkt.de | 🟢 | 🟢 | 🔴 | 🟢 | 🟢 |
| ergo.de | 🟢 | 🔴 | 🔴 | 🟢 | 🔴 |
| gothaer.de | 🟢 | 🟢 | 🔴 | 🟢 | 🟢 |
| hansemerkur.de | 🟢 | 🟡 | 🟢 | 🟢 | 🟡 |
| huk.de | 🟢 | 🟢 | 🔴 | 🔴 | 🟡 |
| ruv.de | 🟡 | 🟡 | 🔴 | 🟢 | 🔴 |
| zurich.de | 🟢 | 🟡 | 🔴 | 🔴 | 🔴 |

Legende:

- 🟢 Gut optimiert
- 🟡 Verbesserungen möglich
- 🔴 Optimierung erforderlich

In den meisten Fällen wurden die Snippets  bewusst angepasst. Jedoch wird die Möglichkeit der Bewertungssterne fast nie genutzt. Hohes Optimierungspotenzial bieten die Snippets von zurich.de. Als Beispiel wurde das Snippet zur Landingpage für das Keyword „private Haftpflichtversicherung“ gewählt:

Hier wird die Description nicht übernommen, da Google den Inhalt nicht als passend zur Suchanfrage wertet. Da Google die Description in diesem Fall selbst bildet, wird kein CTA Element angezeigt. Somit ist in diesem Fall die Chance, dass ein User auf dieses Suchergebnis klickt geringer. Für bessere Klickraten sollte unbedingt nachjustiert werden.

# 04. Content Relevanz

Die Content Relevanz gibt an, wie relevant eine Website in Bezug auf einen zuvor festgelegten Suchbegriff ist. Da die Suchmaschine Websites im Verhältnis zum Nutzerbedürfnis bewertet, ist die voll umfängliche Abbildung eines Themas für die Suchmaschinenoptimierung essenziell. Die Suchergebnisse sollen schließlich die Bedürfnisse der User ansprechen.

Für die Bewertung der Content Relevanz wurden die folgenden Kriterien festgelegt:

**Welche Auszeichnungen werden genutzt?**
Title, Meta Description, Überschriften etc.

**Wie ist die Struktur der Seite beschaffen?**
Die Seite wurde hinsichtlich ihres nutzerfreundlichen Aufbaus bewertet.

**Wie hoch ist der Informationsgehalt?**
Der Informationsgehalt – werden alle Fragen beantwortet? – sowie weitere Informationsquellen wie Infografiken oder FAQs wurden betrachtet.

**Sind interne Verlinkungen vorhanden? Wie viele?**
Hier wurden ausschließlich die Links bewertet, die sich nicht auf einen Call to Action berufen.

**Werden Call to Action Buttons bereitgestellt?**

Die Position des Buttons / der Aufforderung wurde untersucht sowie die Anzahl dessen.

**Wie ist die Keyword Ausrichtung?**

Hierbei wurden Analysen für das Keyword „private Haftpflichtversicherung“ durchgeführt.

# Bewertung der Content Relevanz der Websites für das Keyword „private Haftpflichtversicherung“

| Domain | Auszeichnungen | Struktur | Informationsgehalt | Interne Verlinkung | Call to Action | Keywordausrichtung "private Haftpflichtversicherung“ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| allianz.de | 🟢 | 🟢 | 🟢 | 🟢 | 🟢 | 🟡 |
| axa.de | 🟢 | 🟡 | 🟡 | 🔴 | 🟢 | 🟢 |
| cosmosdirekt.de | 🟢 | 🟡 | 🟡 | 🔴 | 🟡 | 🟡 |
| da-direkt.de | 🔴 | 🟢 | 🟢 | 🔴 | 🟡 | 🟡 |
| ergo.de | 🟢 | 🟢 | 🟡 | 🔴 | 🔴 | 🟡 |
| gothaer.de | 🟢 | 🟢 | 🟡 | 🟡 | 🟢 | 🟡 |
| hansemerkur.de | 🟡 | 🟢 | 🟢 | 🔴 | 🟢 | 🟢 |
| huk.de | 🟡 | 🟡 | 🟢 | 🔴 | 🟡 | 🟡 |
| ruv.de | 🟡 | 🟡 | 🟢 | 🔴 | 🔴 | 🔴 |
| zurich.de | 🔴 | 🟡 | 🟢 | 🔴 | 🔴 | 🟡 |

Legende:

- 🟢 Gut optimiert
- 🟡 Verbesserungen möglich
- 🔴 Optimierung erforderlich

Im Content Check der Versicherungsdienstleister ist allianz.de der Gewinner. Auf der Unterseite zur privaten Haftpflichtversicherung werden die Themen übersichtlich aufbereitet und lassen (fast) keine Fragen offen. allianz.de ist zudem der einzige Anbieter, der eine große Anzahl an internen Verlinkungen auf der Seite platziert, die nicht auf einen Call to Action verweisen. Interessenten werden hier auf die verwandten Arten der Haftpflichtversicherungen aufmerksam gemacht und zu weiteren, themenverwandten Versicherungen geleitet. So können die Interessenten einfach und zielgerichtet auf der Website navigieren und sich vollumfänglich über das Angebot informieren. Versicherungen, die aktuell ausschließlich auf CTA Buttons verweisen, sollten für eine gezielte Optimierung weitere Versicherungsangebote intern verlinken, um ihren potenziellen Kunden umfassende Informationen zu bieten.

Hinsichtlich der Keywordausrichtung hat die Landingpage von allianz.de noch Optimierungspotential. In den Suchergebnissen zum Keyword „private Haftpflichtversicherung“ schwankt die rankende URL bspw. zwischen der ersten und zweiten Seite der SERPs. Um eine konstante Top10-Position zu gewährleisten, sollten eine holistische Themenabdeckung forciert werden.

Eine erfolgreiche Contentoptimierung ist bei axa.de ersichtlich. Relevante Themen wie „Deckungssumme“, „Versicherungssumme“, „Schaden“ etc. ergänzen die werblichen Informationen und holen den User ab. Aufgrund des thematischen Zusammenhangs wird die Seite von der Suchmaschine relevant eingestuft und rankt entsprechend gut. Gleiches gilt für die hansemerkur.de. Sie bildet die geprüften Themen ebenfalls vollumfänglich ab und wird wie axa.de mit einem Platz auf der ersten Suchergebnisseite belohnt.

**Fazit:**
Hochwertiger relevanter Content ist ein **wichtiger Ranking Faktor**. Bei der Erstellung helfen W-Fragen-Tools, um sämtliche Fragen **vollumfänglich** zu beantworten.
Zudem sollten Wettbewerbs-Analysen durchgeführt werden. So lässt sich schnell sehen, in welchen Bereichen man selbst optimieren sollte.

# 05. Mobile Friendliness

Google treibt den „mobile first“ Ansatz immer weiter voran. Ab 2018 soll der Mobile Index vor dem klassischen Desktop-Index bei der Suchmaschine Google priorisiert werden. Seiten, die bis dahin nicht für die mobile Nutzung angepasst wurden, werden es ab diesem Zeitpunkt zunehmend schwer haben, weiterhin in den organischen Suchergebnissen zu brillieren.
Es gibt zwei verbreitete Möglichkeiten, die Website für mobile Geräte zu optimieren. Entweder man wählt eine Responsive Design Lösung oder bietet eine zweite Version seiner Website für Mobilgeräte unter einer zweiten URL/Domain an. Ob man hier eine Subdomain oder eine andere URL der Hauptdomain verwendet, ist laut Google irrelevant. Vor allem separate Mobilvarianten erfordern Verweise zwischen Desktop- und Mobilvariante mittels rel=„alternate“ sowie einem Canonical-Attribut, um die korrekte Referenzierung zwischen den Inhalten zu gewährleisten.

Beim Responsive Design wird der Website-Inhalt mit Media Queries auf die Größe des jeweiligen Devices angepasst. Dabei sollte man das Meta Tag Viewport verwenden, um Google die Erkennung zu erleichtern. Bei einer speziellen mobilen Website, welche wieder in sich responsive realisiert ist, sollte ebenfalls das rel=alternate genutzt werden um den Verweis von der Desktopversion zu dieser Variante zu setzen.

Generell gilt es zu beachten, dass die mobile Webseite schnell lädt. Dazu gehören bspw. komprimierte Bilder. Dies hat einen hohen Stellenwert, da mobile User meist eine geringere Bandbreite haben und über ein begrenztes Datenvolumen verfügen. Zudem sollte die Bedienung auf Geräten mit kleinen Displays und Touchscreens möglich sein. Dazu muss die Schriftgröße passend gewählt werden, Links sollten genügend Abstand zueinander haben und es sollten keine Hovermenüs verwendet werden.

# Übersicht Mobile Optimierung

| Domain | Sichtbarkeitsindex mobil | Mobile Page vorhanden | Verweis auf mobile Version | Server-Anfragen reduziert | Bedienbarkeit optimiert |
|---|---|---|---|---|---|
| allianz.de | 15,560 | 🟢 | 🟢 | 🟢 | 🟢 |
| axa.de | 7,197 | 🟢 | 🔴 | 🟢 | 🟢 |
| cosmosdirekt.de | 8,802 | 🟢 | 🟢 | 🔴 | 🟡 |
| da-direkt.de | 3,404 | 🟢 | 🟢 | 🔴 | 🟡 |
| ergo.de | 2,097 | 🟢 | 🟢 | 🔴 | 🟡 |
| gothaer.de | 7,470 | 🟢 | 🔴 | 🟢 | 🟢 |
| hansemerkur.de | 5,049 | 🟢 | 🟢 | 🔴 | 🟢 |
| huk.de | 16,150 | 🟢 | 🟢 | 🔴 | 🟡 |
| ruv.de | 8,023 | 🟢 | 🟢 | 🔴 | 🟢 |
| zurich.de | 2,286 | 🟢 | 🟢 | 🔴 | 🟡 |

Quelle: Sistrix

Legende:

- 🟢 Gut optimiert
- 🟡 Verbesserungen möglich
- 🔴 Optimierung erforderlich

In der Summe sind die Webseiten der Versicherungsanbieter bereits gut für mobile Endgeräte gewappnet. Alle Anbieter in diesem Vergleich nutzen ein Responsive Design. Ist dies nicht der Fall, wird in den meisten Fällen auf die mobile Version referenziert. Jedoch gibt es im Bereich der Datenmenge und Request Anzahl sowie in der mobilen Bedienbarkeit Potenziale nach oben.
Beispielhaft sei hier die Seite von da-direkt.de genannt. Hier sind die Anfragen mit 84 Requests und einer Datenmenge von 2.13 MB für eine mobile Seite optimierungsfähig. Zudem sind bspw. im Footer die Links recht klein dargestellt, was die Bedienbarkeit mit dem Daumen einschränkt.

# 06. Page Speed

Die Ladegeschwindigkeit einer Website für die mobile Nutzung ist essentiell. Gleiches gilt bei der Desktopversion. Aus Sicht von Google werden Seiten, die mehr als 2 Sekunden Ladezeit benötigen, effizienter gecrawlt als schnellere Seiten. Und auch im Interesse der Conversionrate sollte die Ladezeit so kurz wie möglich sein. In der aktuellen Studie von Akamai kann man nachlesen, dass 100 Millisekunden Verzögerung diese bis zu 7 Prozent verschlechtern (https://www.akamai.com/us/en/about/news/press/2017-press/akamai-releases-spring-2017-state-of-online-retail-performance-report.jsp).

## Technische Analyse

In unserem Test haben wir die durchschnittlichen Werte aus je drei Versuchen mittels der frei verfügbaren Tools Webpagetest.org, GTmetrix und dem Google Tool Page Speed Insights ermittelt.

Dadurch ergaben sich folgende Werte:

## Übersicht Kennzahlen Page Speed

| Domain | Time to First Byte | Start Rendering | Ladezeit | Server-Anfragen | Daten-menge | DOM complete |
|---|---|---|---|---|---|---|
| allianz.de | 1,5s | 3,2s | 6,0s | 40 | 1.502 KB | 6,0s |
| axa.de | 0,8s | 3,6s | 9,2s | 88 | 1.798 KB | 6,1s |
| cosmosdirekt.de | 0,9s | 3,1s | 10,3s | 68 | 1.753 KB | 5,7s |
| da-direkt.de | 0,9s | 3,1s | 7,5s | 86 | 2.751 KB | 4,0s |
| ergo.de | 0,6s | 3,8s | 6,0s | 56 | 2.538 KB | 5,3s |



Quellen: webpagetest.org, gtmetrix.com

| Domain | Time to First Byte | Start Rendering | Ladezeit | Server-Anfragen | Daten-menge | DOM complete |
|---|---|---|---|---|---|---|
| gothaer.de | 0,9s | 2,3s | 3,9s | 46 | 711 KB | 3,6s |
| hansemerkur.de | 0,9s | 3,8s | 7,3s | 79 | 1.295 KB | 3,9s |
| huk.de | 0,5s | 2,4s | 5,2s | 34 | 1.898 KB | 4,0s |
| ruv.de | 0,9s | 2,6s | 6,8s | 51 | 1.401 KB | 4,6s |
| zurich.de | 2,1s | 2,8s | 8,9s | 54 | 4.667 KB | 6,8s |

## 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
- Bilder werden via css verkleinert
- Mangelnde Verwendung von CSS Sprites
- Aufbau-blockierende DOM Manipulationen
- Fehlende Komprimierung der Datenübertragung (Gzip)
- Fehlendes Browser Caching (Auszeichnung ab Ablaufdaten)

Die von uns analysierten Webseiten schnitten dabei wie folgt ab:

# Potenziale im Bereich Page Speed

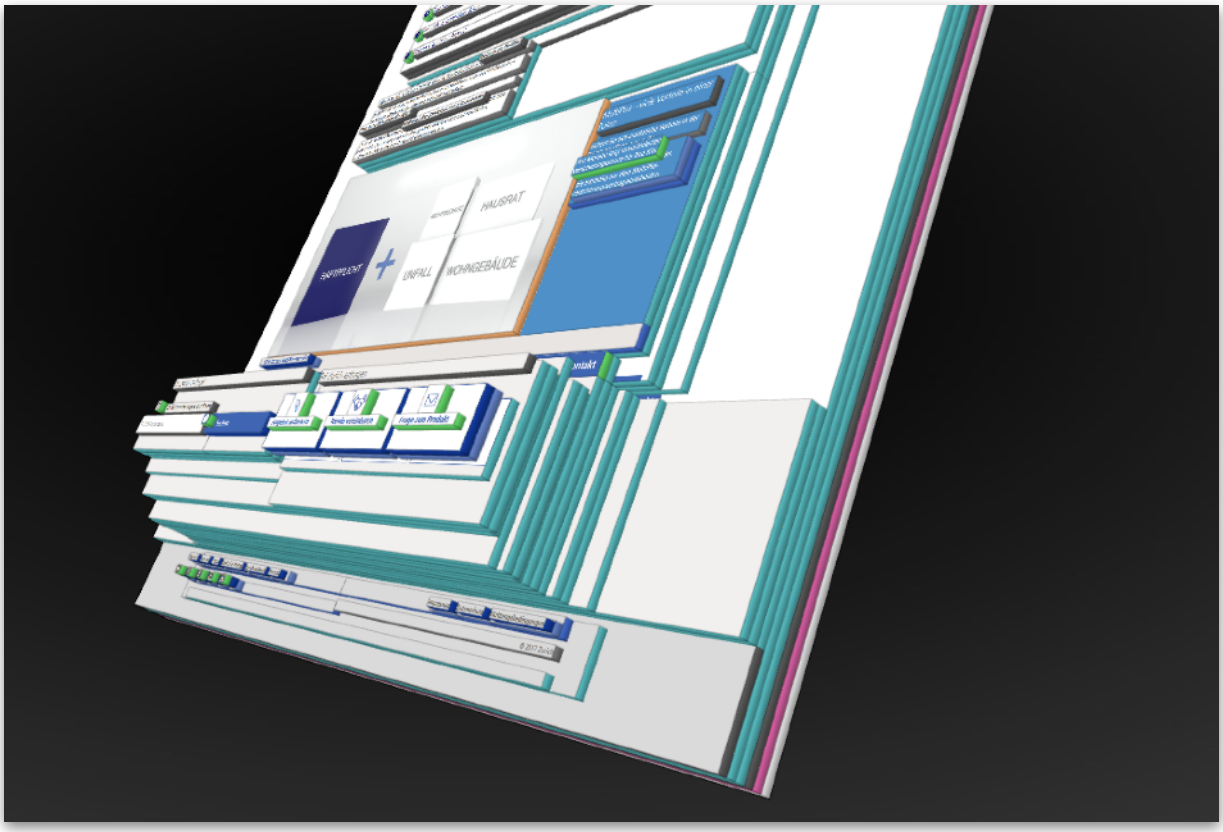
| Domain | Bilder komprimiert | Bilder korrekt skaliert | Verwendung von CSS Sprites | Verhältnis DOM Elemente zu DOM Manipulationen | Komprimierte Datenübertragung | Browser Caching aktiviert |
|---|---|---|---|---|---|---|
| allianz.de | 🔴 | 🟡 | 🟡 | 🟡 | 🟢 | 🟡 |
| axa.de | 🟡 | 🟢 | 🔴 | 🟡 | 🟢 | 🟡 |
| cosmosdirekt.de | 🟢 | 🟢 | 🟡 | 🟢 | 🔴 | 🟢 |
| da-direkt.de | 🟡 | 🔴 | 🔴 | 🟡 | 🟢 | 🔴 |
| ergo.de | 🔴 | 🟡 | 🟡 | 🟢 | 🟢 | 🔴 |
| gothaer.de | 🟡 | 🟢 | 🟡 | 🟢 | 🟢 | 🟡 |
| hansemerkur.de | 🟡 | 🟢 | 🔴 | 🔴 | 🟢 | 🟡 |
| huk.de | 🟡 | 🟢 | 🔴 | 🔴 | 🔴 | 🔴 |
| ruv.de | 🟢 | 🟢 | 🟡 | 🟡 | 🔴 | 🔴 |
| zurich.de | 🔴 | 🔴 | 🟡 | 🔴 | 🔴 | 🟡 |

Quellen: yellowlab.tools, Google Page Speed Insights

Legende:

- 🟢 Gut optimiert
- 🟡 Verbesserungen möglich
- 🔴 Optimierung erforderlich

Hier sind die Ergebnisse durchwachsen. Im Grunde kann und sollte jede Seite an der Performance der Ladezeit arbeiten. Die wichtigsten Punkte liegen vor allem in der Bild-Komprimierung und im Bereich DOM Manipulationen. Hier lassen sich meist signifikante Steigerungen in der Ladegeschwindigkeit erzielen.
Die größten Potenziale bietet die Website von zurich.de. Die Time to First Byte ist sehr hoch und trotz einer mittleren Anzahl an Requests müssen über 4,5 MB an Daten übertragen werden. Die Hälfte davon besteht aus Bildern, die nicht komprimiert sind. Zudem ist die DOM Struktur mit über 20 Ebenen deutlich zu tief. Die 1.888 DOM Elemente werden 2.569 Mal per CSS oder JavaScript angepasst. Zudem existiert sehr viel ungenutzter Code. Durch eine Reduzierung der Datenlast, wäre eine schnellere Ladezeit möglich.




DOM Struktur von zurich.de

# 7. Fazit

Die Versicherer haben alle ein Grundverständnis im SEO. In allen verglichenen Bereichen zeigen sich aber deutliche Potenziale, um hier dem Wettbewerber ein Stück voraus zu sein.
Im Bereich Snippet Optimierung müssen noch einige CTA Elemente implementiert werden und die Bewertungssterne in den Snippets fehlen komplett.
Große Defizite gibt es in der internen Verlinkung aus Sicht der Content Relevanz. Eine mobile Website ist bei allen Versicherungen vorhanden. Jedoch sollte diese optimiert werden, damit der User nicht mit zu hoher Datenlast konfrontiert wird. Dieser Punkt betrifft auch die Ladezeit. Werden beispielsweise die Bilder komprimiert, kann bereits ein Vorsprung gegenüber den Wettbewerbern erzielt werden.

Insgesamt überzeugt allianz.de in allen geprüften Bereichen. Somit steht der Gewinner fest. Herzlichen Glückwunsch!

**Gewinner des SEO-Whitepapers**

**allianz.de**

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

**XPOSE360 GmbH**

Am Silbermannpark 2

86161 Augsburg

+ 49 (0) 821 / 455 289 - 00

info@xpose360.de