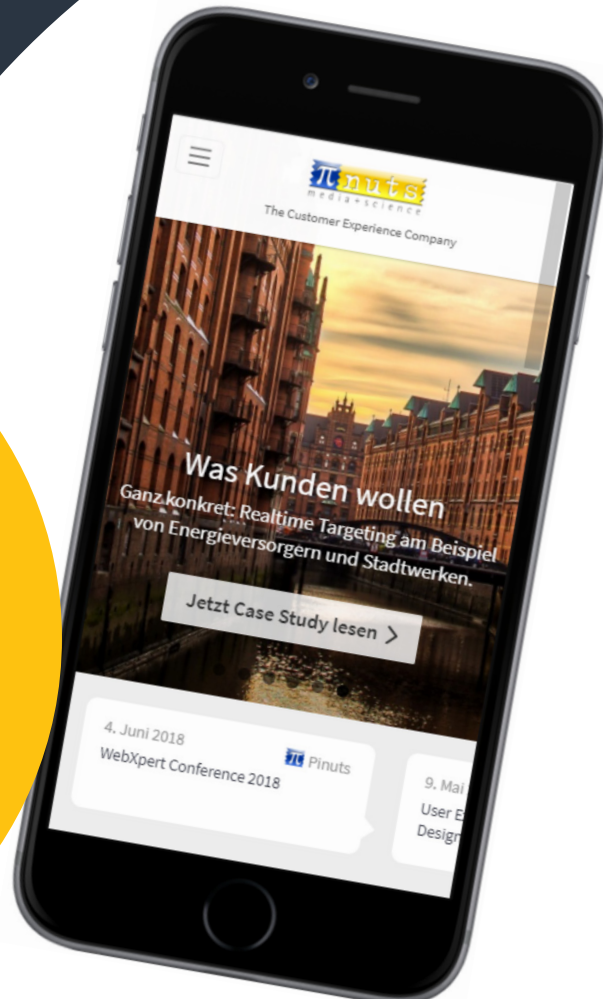


EUROBLECH 2018

Branchenreport Spezial

- Mobile Optimierung
- Lead Generation
- UX
- SEO
- Formulare
- DSGVO
- Veranstaltungen



BRANCHENREPORT SPEZIAL: ALLES BLECH?

Pinuts untersucht 100 deutsche Aussteller der EuroBlech 2018.

Die Ergebnisse haben uns schockiert...

Clickbait? Von wegen! Jetzt sind Sie ja schon hier! In der bereits 2017 erschienenen zweiten Auflage des [Branchenreport Industrie](#) stellten die Experten von Pinuts die Webseiten von 120 Industrieunternehmen mit einem Umsatz-Median von 971 Mio. Euro auf den Prüfstand.

Unter den gut 120 Kriterien, nach denen die Unternehmenswebseiten jeweils bewertet wurden, fanden sich technische Aspekte wie Seitengrößen und Ladezeiten, Sicherheitsrelevantes, SEO-Kriterien und User-Experience-Faktoren.

Die Mobile Optimierung hat im Branchenreport 2017 bereits ein eigenes Kapitel bekommen, obwohl sie als Unterkriterium sowohl den Punkten UX als auch SEO zugeordnet werden könnte.

Die Bedeutung der Mobile Optimierung wächst derweil weiter, denn die Nutzung mobiler Devices hat die stationären Anfragen bereits überholt. Zugleich haben sich Nutzungsgewohnheiten gewandelt. So werden bequeme Interaktionsmöglichkeiten und Informationsangebote auch im B2B von Internetnutzern mittlerweile stärker vorausgesetzt.

Zu sehen ist diese Entwicklung beispielsweise an der dokumentiert gesunkenen Geduld, auf den langsamen Aufbau nicht mobil optimierter Seiten zu warten: [Nach durchschnittlich drei \(3!\) Sekunden verlassen die meisten User die Seite](#) wieder und verzichten auf die erwarteten Informationen.

Suchmaschinen wiederum haben ihre Algorithmen schon vor einer Weile an diese Nutzungsgewohnheiten angepasst und bewerten einwandfrei mobil bedienbare Webseiten besser.

Von den gesellschaftlichen Entwicklungen mag man



Marco De Lucia
Sales Manager
bei Pinuts media+science

halten was man will. Die meisten Unternehmen jedenfalls können es sich kaum leisten, sich dem Ergebnis zu verschließen. Wer es doch tut, dem droht mittelfristig zumindest ein teilweiser Verlust seines Absatzmarktes.

Es ist erstaunlich, wie wenig sich insbesondere Industrieunternehmen daher um die zeitgemäße Ausstattung ihrer Online-Auftritte kümmern.

Nicht nur die fehlende mobile Optimierung ist ein Problem: Viele Webseiten des deutschen Mittelstand vermögen es nicht, den Eindruck eines innovationsgetriebenen und zeitgemäßen Unternehmens zu vermitteln.

Fehlende Kontaktmöglichkeiten und mangelnde Kommunikationsangebote machen neben altbackener UX die Nutzung schwierig und schüren nicht gerade Vertrauen in digitale Kompetenzen.

User Experience, SEO, Lead Generierung, die mobile Optimierung und schließlich die gewinnbringende Nutzung einer Corporate Website sind dabei eng verzahnt. Optimierungsbedarf gibt es in allen Disziplinen.

Bei Pinuts hoffen wir, Ihnen mit diesem Whitepaper ein, zwei Ideen mitgeben zu können. Vielleicht sehen Sie ja nach der Lektüre Ihre Unternehmenswebsite nun mit anderen Augen?

Wenn nicht, heften wir gern unsere frischen und unvoreingenommenen Augen auf Ihre Online-Präsenz und ermitteln: Was ist schon super? Wo liegen Optimierungspotenziale? Was ist völliger Murks?

Sie fahren zur EuroBlech 2018 nach Hannover. Wir auch. Wir sollten reden.

Termine: www.pinuts.de/euroblech

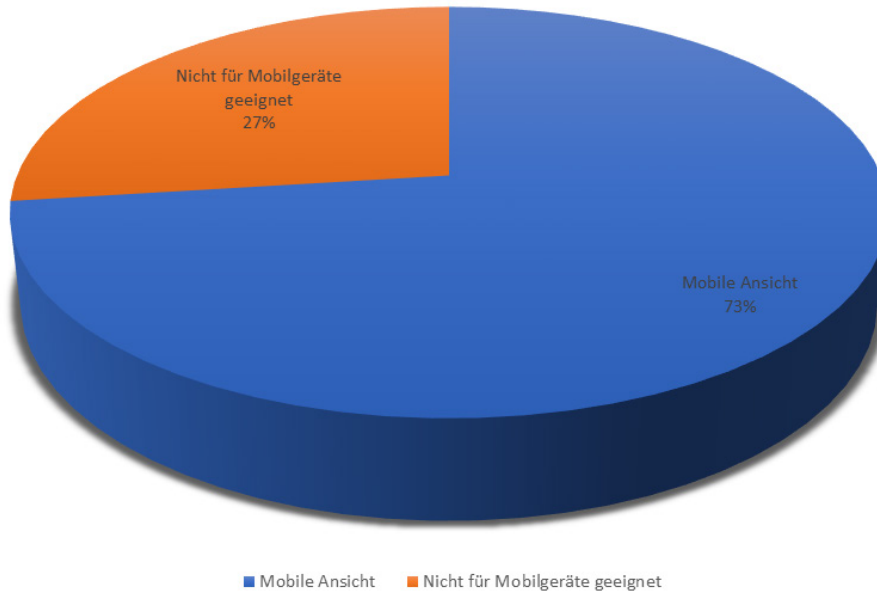


Matthias Nowak
Online Marketing Manager/Konzepter
bei Pinuts media+science

MOBILE OPTIMIERUNG HINKT!

Die gezielte Optimierung von Webseiten für mobile Devices ist kein Selbstzweck. Begeistern Sie Ihre User da, wo *die* sind: Am Handy.

Mobile Ansicht der Websites



W eite Teile der produzierenden Industrie haben ein etwas zwiegespaltenes Image: Innovativ und fortschrittlich und technologie-orientiert einerseits; konservativ und mit der Digitalisierung überfordert andererseits.

Ein Wert, der besonders viele Familienunternehmen eint, ist: Beständigkeit. Doch das Eine schließt das Andere nicht aus.

Beständigkeit und persönliche Ansprache sind Tugenden, die die Branche erfolgreich vertreten soll.

Mit halbherzig gedachten „Lösungen“ ist dem nicht beizukommen. In einer globalisierten und weithin digitalisierten Gesellschaft müssen daher Kundenansprache und Kundendialog über die Schnittstellen laufen, die die Zielgruppe favorisiert.



Abstrafung durch Google

Schlechte Darstellung?
Schlechtes Ranking!
Verstehen Sie die Dynamik von Suchmaschine und User, um zu ranken!



Ihre User werden verprellt

Sie sind ein innovativer Dienstleister oder Produzent?
Das sollten Sie über eine zeitgemäße Website vermitteln!



Der Kundendialog stockt

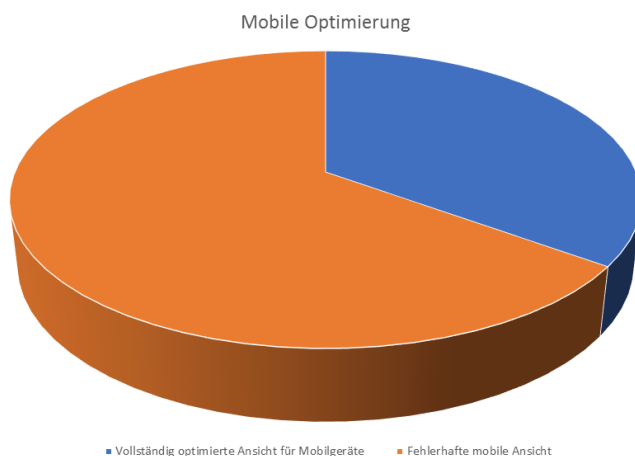
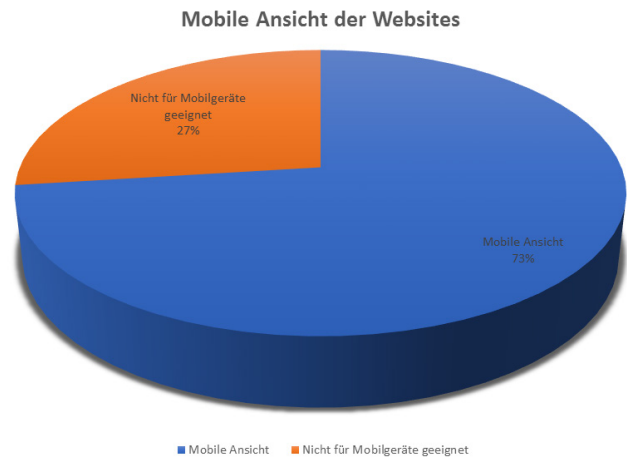
Kontaktanfragen kommen nur „durch“, wenn das Kontaktformular auf der Website funktioniert. Das muss es auch in der U-Bahn!

MOBILE OPTIMIERUNG HINKT!

Viele Anbieter versuchen es mit Mobil Websites – mit der Bedienbarkeit hapt es noch an verschiedenen Stellen.

Fast ein Drittel der untersuchten Webseiten bieten keinerlei Optimierung für die Ansicht auf Mobilgeräten. Kein besonders toller Wert, doch in der als konservativ geltenden Metallbranche darf man sich auf die positive Nachricht konzentrieren: Immerhin 73% der Webseiten lassen sich auf Smartphones und Tablets einigermaßen bedienen.

Warum nur „einigermaßen“? Dass eine mobile Version der Website existiert, ist schonmal ein guter erster Schritt. **Für die mobile Bedienung vollständig optimiert sind aber nur 35%.**



Typische Fehler, Missgeschicke oder schlicht Versäumnisse bei der mobilen Optimierung von Webseiten:

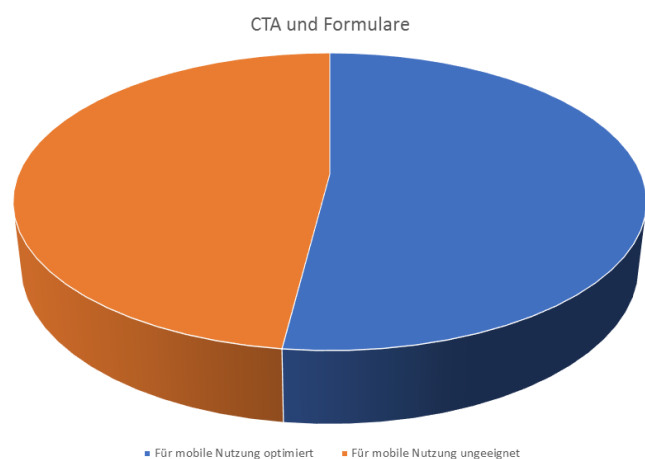
- Menü-Designs oder komplexe Menüführungen, die sich auf den kleinen Smartphone-Displays schwer nutzen lassen,
- Formulare, die nicht umbrechen,
- Bilder, für die keine kleinere Variante hinterlegt ist,
- generell fehlerhafte Responsibilität.

Ebenfalls „beliebt“ sind One-Pager-Designs, die sich auf einem Desktop-Browser elegant und zeitgemäß ausnehmen, auf dem Smartphone aber überfrachtet und ohne Sprungmarken auskommen müssen.

CTA-Elemente wie Buttons für Downloads, die Anmeldung zum Unternehmens-Newsletter oder Services wie Kontaktformulare oder Rückruf-Angebote sind oft nicht vollständig mobil nutzbar.

Mit 52% hat nur gut die Hälfte der untersuchten Websites CTA und Online-Formulare, die auf Mobiltelefonen und Tablets uneingeschränkt nutzbar sind.

In 48% der Fälle sind Formulare nicht an das Layout angepasst, ragen über den Viewport heraus oder werden dank undurchdachter Responsivität von anderen Elementen verdeckt.



LEAD GENERATION - NEULAND IN BLECH?

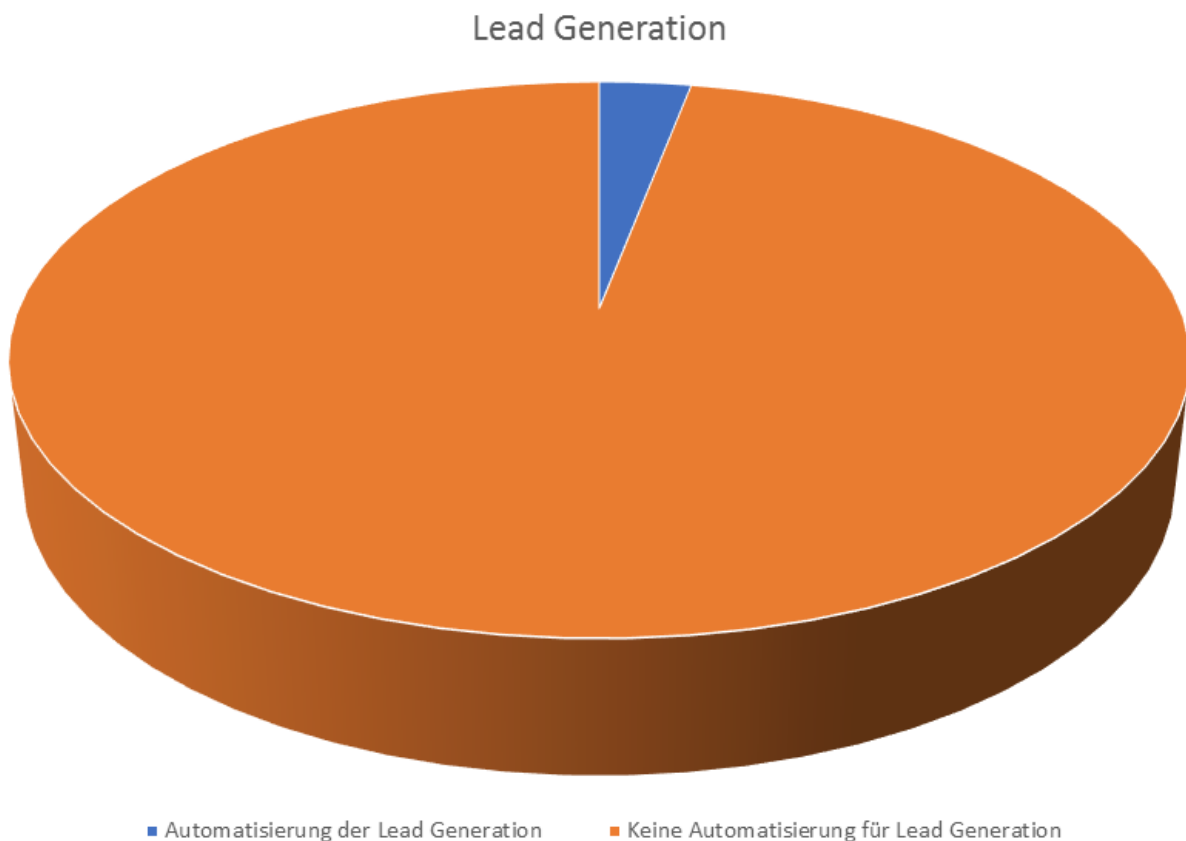
Für die Lead Generation im B2B gibt es erprobte und effiziente Instrumente. Neuland für EuroBlech-Aussteller?

B2B-Unternehmen stehen kontinuierlich vor der Herausforderung, über ihre Websites neue Leads zu gewinnen und zu Abschlüssen zu führen. Da klassische Werbung in dem Bereich kaum noch funktioniert, führt der Weg über relevante Inhalte mit Mehrwert. So weit so gut und so bekannt – doch wie konvertiert ein Website-User zu einem vertriebsrelevanten Lead?

Die Auswahl der passenden Angebote hängt natürlich stark von den jeweiligen Unternehmenszielen ab, und doch lassen sich einige Regeln klar formulieren: Deutlich sichtbare Call-To-Action-Elemente mit sofort verständlichem Nutzen – das ist ein Schlüssel zu einer hohen Conversion Rate.

Versehen Sie den Zugang zu bestimmten Inhalten mit so genannten Permission-Schranken, um gleich einen Überblick über die Interessen Ihrer User zu erlangen. Um den neuen Kontakt nicht nur zu behalten, sondern auch für den Vertrieb zu qualifizieren, empfehlen sich beispielsweise automatisierte Mailings: So können neue Leads mit ergänzenden Angeboten versorgt werden und erste Bindungen aufgebaut werden, ohne dass die Mitarbeiter sofort aktiv werden müssen.

Für die Aussteller der EuroBlech 2018 ist diese Art der Marketing Automation Neuland: **Nur 3% der untersuchten Unternehmen befassen sich mit Lead Generation. Bei 97% besteht Handlungsbedarf.**



Weiterlesen:

[Alle Tipps und Infos im Whitepaper Best Practice – Leads generieren im B2B](#)

USER EXPERIENCE

Die Unternehmenswebsite soll mehr sein, als nur eine „Visitenkarte im Netz“? Dann braucht es mehr als eine schöne Optik: Funktionalität.

Wie auch immer ein User auf Ihre Unternehmenswebsite gekommen ist – ob über Social Media, über eine Google-Suche, einen Blogartikel oder direkt nach einer persönlichen Empfehlung – jetzt ist es der erste Eindruck, der zählt.

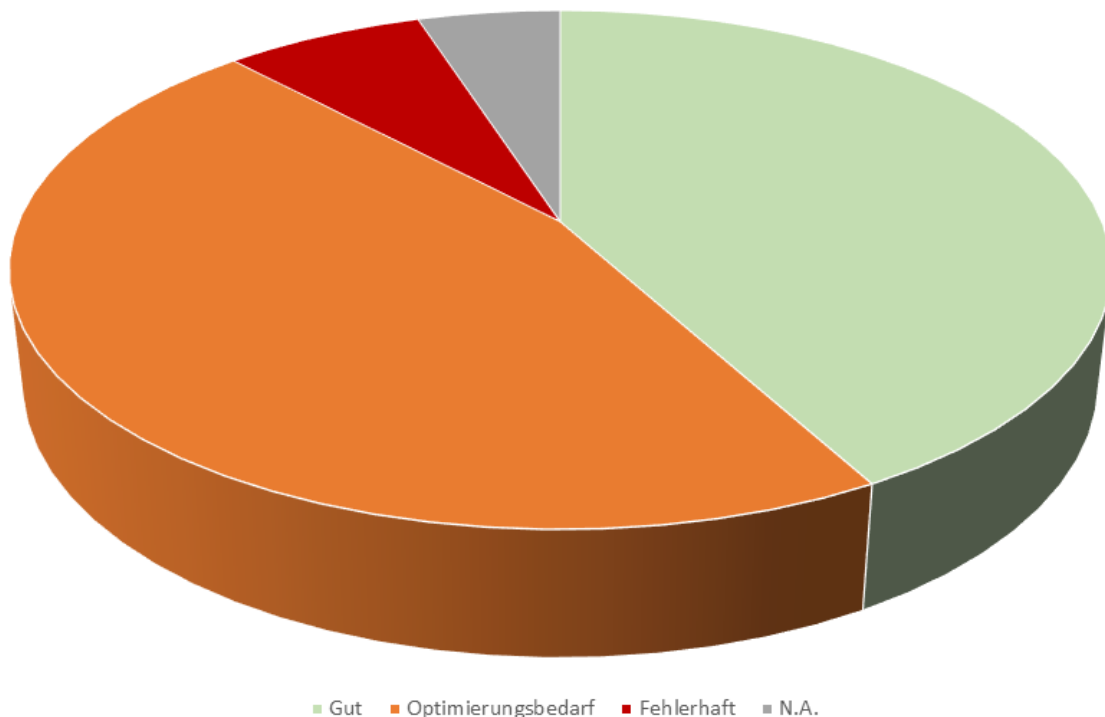
Ganz wie im echten Leben kommt es hier auf wenige Augenblicke an, in denen Sie beim Gegenüber punkten können:

Lädt die Website schnell genug? Viele User klicken schon nach knapp 3 Sekunden zur Suchmaschinen-seite zurück, wenn die aufgerufene Website nicht lädt. Sind Informationen intuitiv auffindbar? Gerade von Unternehmen, die in technischen Bereichen beheimatet sind und mit komplexen technischen Kompetenzen werben, erwarten User eine technisch einwandfreie Website. Wir

haben die Länge von Klickpfaden, die Ladedauer von Webseiten und Unterseiten sowie die Zugänglichkeit von Navigation und Auffindbarkeit von Informationen bewertet.

Unter den Ausstellern der EuroBlech 2018 können 42% der Unternehmen in diesen Punkten zufrieden sein; bei 46% herrscht deutlicher Optimierungsbedarf. 7% der Unternehmenswebsites sind unter UX-Gesichtspunkten kaum zu gebrauchen. Bei 5% der Aussteller-Websites handelt es sich um sogenannte One-Pager, so dass die Kriterien Navigation und Klickpfade nicht anwendbar sind. Hier ist allerdings die Schnittmenge mit fehlerhaft mobil optimierten Websites leider groß: Nicht alles, was im Desktop Browser elegant ist, funktioniert auch mobil.

UX: Klickpfade, Ladedauer, Navigation



[Weiterlesen:](#)

[User Experience von Konzept bis Design – Persönliche Beratung durch die Pinuts-Experten](#)

SEO: TÜRÖFFNER FÜR MENSCH UND MASCHINE

SEO hieß mal: Suchmaschinen überlisten. Das geht schon lange nicht mehr.

Der Trick: Was dem Menschen gefällt, das mag auch die Maschine.

Search Engine Optimisation (SEO) ist ein alter Hut? Vorsicht: SEO hat sich längst weiterentwickelt – veraltete Methoden sind heutzutage eher hinderlich als hilfreich. Die neuen Schlagwörter heißen User Intent und User Experience.

Google - immer noch der bedeutendste Akteur im SEO Bereich - hat sich mittlerweile ganz der User Experience verschrieben. Die Entwicklungen in den Bereichen Web Strategy, Usability und Mobile Optimisation konvergieren in einem neuen Verständnis davon, welche Pflichten Webseitenbetreiber gegenüber ihren Nutzern haben.

User Experience Faktoren haben einen großen Einfluss auf den Erfolg einer Website, direkt sowie indirekt. Wie Nutzer mit einer Website interagieren wird von

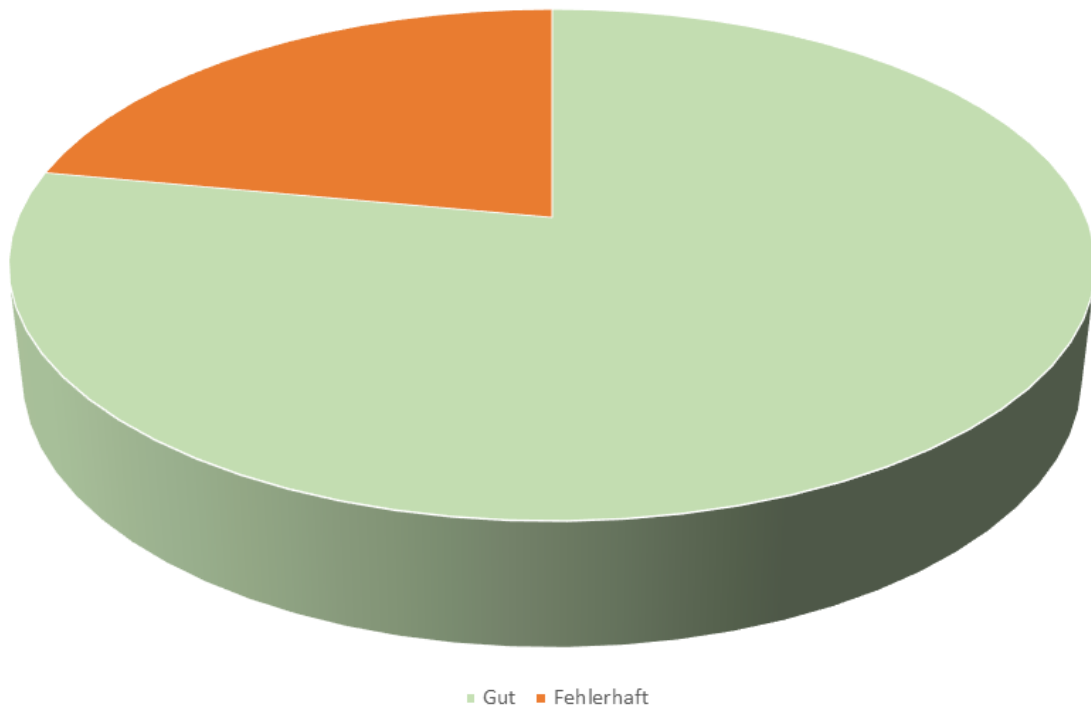
Google erfasst und bewertet. UX Faktoren sind heute: Accessibility, Content und Metriken wie Verweildauer und Interaktion mit Website-Inhalten.

Um diese Metriken zu beeinflussen, fallen Umweg und Ziel in eins: Machen Sie den User froh, wertet die Suchmaschine dies positiv.

Absolute Basis ist daher weiterhin eine redaktionell gut gepflegte Website. Nutzen Sie sprechende URLs, gliedern Sie Texte in gut lesbare Abschnitte und unterteilen Sie diese mit sprechenden Überschriften? Ist die Bilderung unterstützend und sind ALT-Tags gepflegt? Kurz: Bieten Website-Inhalte dem Betrachter Mehrwerte, die ihm gut zugänglich sind?

Bei gut 22% der EuroBlech-Aussteller ist hier noch Basisarbeit fällig.

SEO: Überschriften, Keywords, Textfluss, Bilderung



Weiterlesen:

[Was bedeutet SEO heute – Die Verflechtung von SEO und CX](#)

KONTAKTFORMULARE: DER DIREKTE DRAHT

Kontaktformulare auf der Website sind aus gutem Grund Standard geworden: Sie sind der kürzeste Weg des Interessenten zu Ihrem Unternehmen.

Wer eine Website aufruft, sich zu den gewünschten Inhalten durchklickt und schließlich interessiert bleibt, entwickelt im besten Fall den starken Wunsch, weitere Informationen im direkten Austausch mit dem Anbieter zu erhalten.

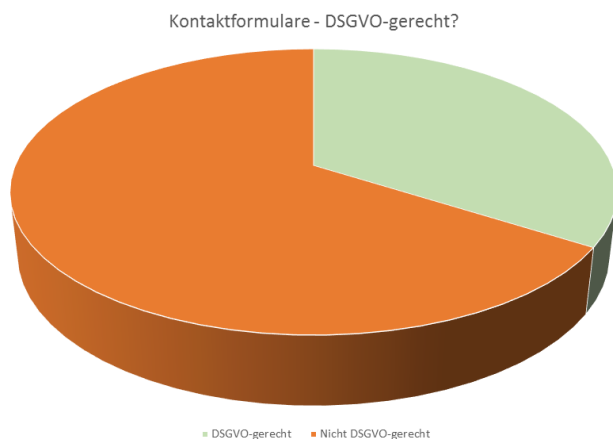
Altbewährt sind zwar die Angaben für den telefonischen Kontakt: Wer angerufen werden kann, signalisiert damit Nahbarkeit und Engagement. Aber wie steht's mit der Erreichbarkeit? Sind in Ihrem Unternehmen immer alle relevanten Ansprechpartner vor Ort? Was passiert mit Anfragen an Spezialisten? Werden diese intern immer zuverlässig an die richtigen Kollegen weitergeleitet? Und wird dann zielgerichtet nachgehakt, damit dem Interessenten zeitnah geantwortet werden kann?

Kontaktformulare sind die vorteilhafte Alternative und mehr als nur eine Ergänzung zu den obligatorischen

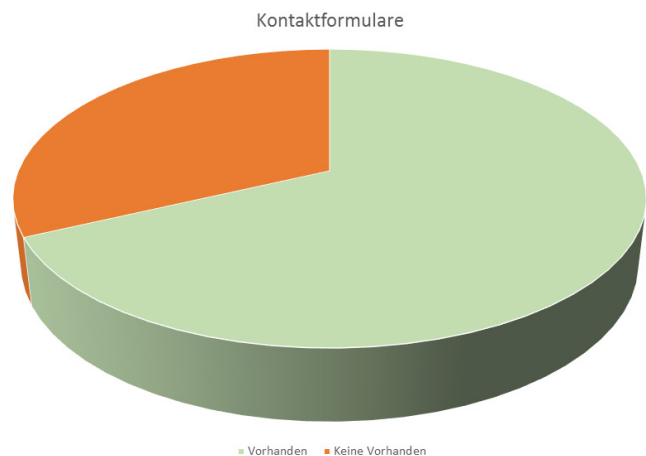
Telefonnummern. Sie signalisieren dem User, dass das Unternehmen zeitgemäße Technologien im Griff hat. Hier kann der Interessent auch komplexere Fragen formulieren oder einen Rückruf zu einem Termin seiner Wahl anfordern. Bestenfalls kann er hier auch schon das Thema wählen, damit sich ein Spezialist aus der entsprechenden Fachabteilung meldet. So fühlt sich der Kunde auf Augenhöhe und zuvorkommend behandelt.

Kontaktformulare gehören 2018 zu den absoluten Selbstverständlichkeiten im Web. Überraschenderweise setzt noch ein gutes Drittel (32%) der EuroBlech-Aussteller keine Formulare auf ihren Websites ein. Kunden und Interessenten wird so der Kontakt erschwert.

8



Hinzu kommt: **Nur 34% der vorhandenen Kontaktformulare sind vollständig DSGVO-konform.** Ein überraschend geringer Wert, gemessen an der Aufregung, die in den vergangenen Monaten um das Thema Datenschutz herrschte.



Bieten Sie Ihren Kunden zeitgemäße Kontaktpunkte auf der Unternehmenswebsite an und installieren Sie ein Ticketsystem für die effiziente interne- und Kundenkommunikation.

Weiterlesen:

[Service Desk – Interne und externe Kommunikation für bessere Kundenbindung optimieren](#)

NEWSLETTER: POST

Gutes kann so einfach sein! Newsletter halten Kunden und Interessenten auf dem Laufenden – oder können zumindest nett sein. Warum also nicht?!

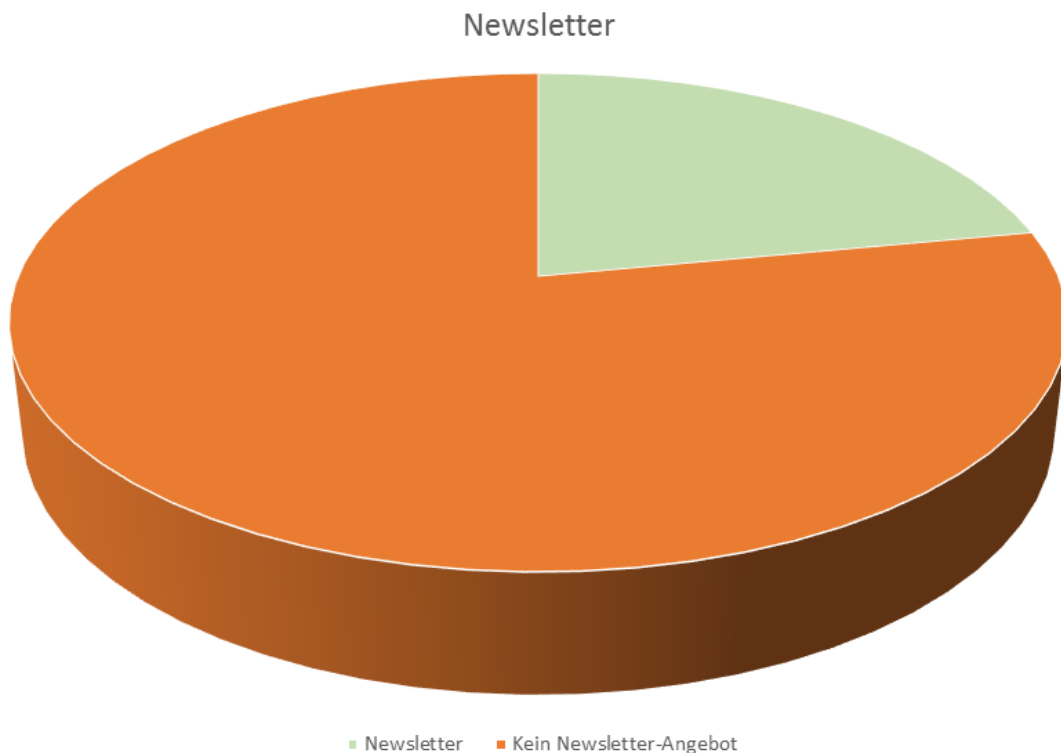
E-Mail-Marketing ist mit Abstand der bedeutendste Marketing-Kanal, sowohl im Online- als auch im Offline-Marketing. Viele Marketingexperten finden ihn auch am einfachsten zu bedienen. Dies liegt wahrscheinlich auch daran, dass jeder – sowohl Marketingexperten als auch Zielgruppe – mit dem Kanal sehr vertraut ist.

Um so erstaunlicher, dass sich gerade einmal 22% der EuroBlech-Aussteller überhaupt bemüßigt fühlen, Interessenten und Kunden per Newsletter auf dem Laufenden zu halten.

Andersherum ausgedrückt klingt es geradezu

schockierend: **68% der untersuchten Unternehmen verschicken keine Neuigkeiten per Mail.** Und versäumen dadurch einen höchst effizienten und gut messbaren Marketingkanal, der überdies für das gezielte Aufbauen von Leads genutzt werden kann.

Klar: Nicht jedem Unternehmen stehen riesenhafte Ressourcen zur Verfügung, um perfekte Abläufe im E-Mail-Marketing zu entwickeln. Das muss aber auch nicht immer sein. Mit einigen Tricks lässt sich allerdings auch mit wenig Mitteln professionelles E-Mail-Marketing betreiben.



[Weiterlesen:](#)

[Lead Management – Wie Sie anonyme Newsletter-Abonnennten zu Leads konvertieren](#)

CORPORATE EVENTS – DIE LEAD-MASCHINE

Für viele Unternehmen sind Veranstaltungen nicht mehr als ein notwendiges Übel. Dabei lassen sich Schulungen und Seminare gewinnbringend nutzen!

Die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen (Seminare, Workshops, Schulungen, Trainings, Corporate Events) sind für die allermeisten B2B-Unternehmen nicht gerade das Kerngeschäft - und gehören dennoch dazu.

Aufwand und Zeit für diese Aufgaben werden oftmals unterschätzt: Einladungen wollen geschrieben werden, Anmeldungen (und Abmeldungen) verwaltet, Teilnehmerkapazitäten im Blick behalten werden. Müssen gleich mehrere Veranstaltungen parallel geplant werden, kann es eng werden.

Vor allem, wenn Events vollständig manuell administriert werden, handeln sich Sekretariate und Online-Redaktionen schnell viel Aufwand ein.

Dabei können Veranstaltungen viel mehr, als nur ein notwendiges Übel sein: Hausmessen, Seminare, Konferenzen oder ressourcenschonende Webinare stärken die

Kundenbindung und können niedrigschwellige Angebote für Interessenten darstellen.

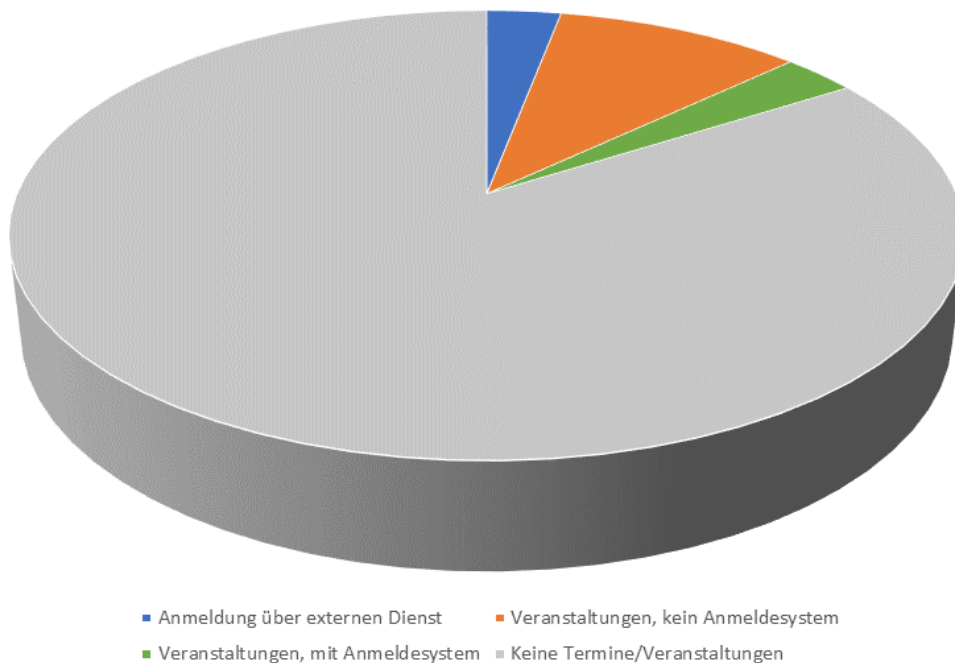
Firmenveranstaltungen sollten daher unbedingt auf der Website beworben werden. Bestenfalls im Zusammenspiel mit einfach bedienbaren Anmeldeformularen und automatisierten Bestätigungsmailings und der Möglichkeit, die Teilnahme online zu stornieren.

In der Metall- bzw. Blechbranche haben sich diese Möglichkeiten noch nicht herumgesprochen:

Lediglich 13% der Aussteller bieten überhaupt Termine auf der Website an. 3% lagern die Administration an einen externen Dienst aus, 3% nutzen ein integriertes Veranstaltungsmanagement. 10% der Unternehmen bieten Termine an, das Handling übernimmt das Office Management. **Ganze 84% der Unternehmen möchten mit ihren Kunden scheinbar möglichst wenig zu tun haben.**

10

Veranstaltungen



[Weiterlesen:](#)

[Universal Messenger Apps – Veranstaltungsmanagement](#)

ZUSAMMENFASSUNG

Die deutsche Industrie bewirbt sich als innovationsfreudig und zukunftsgerichtet. Online kann man davon nicht viel sehen.

Während Industrie 4.0, Internet of Things, Breitbandausbau und vieles Weitere unter dem – zugegeben – etwas fadenscheinigen Schlagwort „Digitalisierung“ diskutiert werden, finden Innovation oder wenigstens die Anpassung an zeitgemäße Mediennutzung in vielen Industriebereichen in Deutschland kaum statt. Eine erschreckend große Zahl der Websites von EuroBlech 2018-Ausstellern kann dies bezeugen:

- **65% sind nicht vollständig für die Nutzung auf mobilen Endgeräten optimiert.**
- **Bei 48% sind CTA und/oder Formulare mobil nicht nutzbar.**
- **97% der Websites besitzen keine Instrumente für die automatische Lead-Generierung.**
- **Bei 58% ist die Usability ungenügend oder zeigt zumindest deutlichen Optimierungsbedarf.**
- **32% bieten keine digitalisierten Kontaktpunkte – bei den übrigen hat die Hälfte die europäische Datenschutzgrundverordnung noch nicht umgesetzt.**
- **Nur 22% der untersuchten Unternehmen wenden sich mit einem Newsletter an ihre Kunden und Unternehmen.**
- **84% der Unternehmen bieten keine Veranstaltungen auf der Website an und verzichten auf den Brückenbau zwischen der digitalen und der persönlichen Welt.**

Bei Pinuts haben wir uns darauf spezialisiert, einen wichtigen Teil der digitalen Transformation zu unterstützen: Innerhalb der Gesamtstrategie der Digitalisierung eines Unternehmens sind wir die Partner für DSGVO-konformes Online-Marketing, die Anbindung von CRM und Newsletter-System, für Content-Darstellung und CMS-Technologie.

Zeitgemäße Kommunikation über zeitgemäße Kanäle – das bedeutet eben mehr als die obligatorische Website.

Zeitgemäß kommunizieren bedeutet auch das Mitgehen mit der Veränderung der Zielgruppen und ihren Mediengewohnheiten. Es bedeutet die Auseinandersetzung mit sich wandelnden Gesetzeslagen und unterschiedlichen Sensibilitäten in Bezug auf Themen wie Verbraucher- und Datenschutz und digitale Ökonomie insgesamt.

Wir Pinuts hoffen, Ihnen mit diesem Whitepaper ein, zwei Ideen mitgegeben zu haben. Vielleicht sehen Sie Ihre Unternehmenswebsite nun mit anderen Augen? Wenn nicht – nehmen Sie doch einfach unsere! Unsere Augen. Nicht unsere Webseite!

Gern werfen wir mit Ihnen zusammen einen unvoreingenommenen und ziemlich genauen Blick auf Ihre Online-Präsenz: Was funktioniert super? Wo gibt es Optimierungsbedarf? Und was ist kompletter Murks?

Sie fahren zur EuroBlech 2018 nach Hannover. Wir auch. Wir sollten reden.

Termine unter: www.pinuts.de/euroblech

Weiterlesen:

Pinuts.de | [piKnowledge Blog](#) | [Universal Messenger](#)

Mehr Infos, Live-Demos und Schulungen

www.universal-messenger.de

www.pinuts.de

Telefon +49 30 59 00 90 3-0

info@pinuts.de

www.pinuts.de

Pinuts media+science Multimedia-Agentur GmbH

Charlottenstraße 18 · 10117 Berlin

Telefon +49 30 59 00 90 3-0 · info@pinuts.de

© 2018 Pinuts media+science Multimedia-Agentur GmbH

Alle Warenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

