

**OTAGO ONLINE
PAGESPEED STUDIE**

Makler-Websites in Österreich 2018

otago

Online Consulting
www.otago.at

Inhalt

Pagespeed als kritischer Faktor für den Online-Erfolg	3
Zusammenfassung – Pagespeed Makler-Websites	4
Methodik.....	5
Gewinner Pagespeed Desktop.....	6
Gewinner Pagespeed Mobile	7
Praxistipp – Pagespeed einfach optimieren	8
Mobile Pagespeed.....	8
Verbesserung der Nutzererfahrung	9
Über den Autor	11
Über Otago Online Consulting	11

Pagespeed als kritischer Faktor für den Online-Erfolg

Nach Immobilien und passenden Maklern für das eigene Objekt wird heute online gesucht.

Die eigene Website ist für Makler ein kritischer Erfolgsfaktor. Auch wenn viele Vermittlungen über gängige Immobilienplattformen erzielt werden, ist und bleibt die Website die digitale Visitenkarte, insbesondere um Abgeber zu erreichen.

Die Website bietet Besuchern die Möglichkeit, persönlich in Kontakt zu treten, sich einen Überblick zu verschaffen sowie umfassenden Details und Bildmaterialien zu Objekten zu finden. Der digitale Auftritt trägt entscheidend dazu bei, ob Interessenten in Kontakt treten oder zur Konkurrenz gehen.

Gerade das Bildmaterial, das im Immobiliengeschäft einen essenziellen Faktor im Erstkontakt online ausmacht, ist jedoch auch oft für eine schlechte Seitengeschwindigkeit verantwortlich. Große Bilder bedeuten langsame Ladezeiten – und die ist heute oft ein Grund, warum Menschen eine Website schnell wieder verlassen.

Oft können hier schon mit sehr einfachen Maßnahmen wesentliche Steigerungen erreicht werden, insbesondere wenn die Seite noch nicht sehr schnell ist. Der Kosten-Nutzenfaktor bei Optimierungen an der Seitengeschwindigkeit ist also sehr hoch. Der Einsatz lohnt sich: Seitengeschwindigkeit ist ein Faktor, der das Google-Ranking beeinflusst.

Oft wird auch die **Macht der mobilen Website bei der Immobiliensuche** unterschätzt. Auch wenn nicht direkt über das Smartphone gekauft wird, und auch wenn viele die Desktop-Ansicht für einen umfassenden Eindruck vom Objekt bevorzugen, suchen doch viele Menschen unterwegs nach ersten Informationen. So geschieht der Erstkontakt online häufig über Smartphone oder Tablet unterwegs – in der U-Bahn, im Wartezimmer, am Weg in die Arbeit, in der Mittagspause im Büro.

Eine gut funktionierende, leicht bedienbare mobile Website ist deshalb wichtig, um im richtigen Moment die erwünschten Informationen zu liefern. Responsive Design, leicht auffindbare Kontaktmöglichkeiten und vor allem schnelle Ladezeiten entscheiden hier über den Erfolg.

29% der Smartphone-Benutzer wechseln sofort auf eine andere Website wenn die Seite nicht ihrem Bedarf entspricht (wenn sie z.B. nicht die gesuchte Information finden oder die Seite zu langsam ist)

Quelle:

<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/speed-is-key-optimize-your-mobile-experience.html>

Zusammenfassung – Pagespeed Makler-Websites

Über die genauen Ranking-Parameter der Google Suche wird viel spekuliert. Für viele Firmen ist der Weg nach oben in den Ergebnissen ein kritischer Faktor für den Geschäftserfolg. Eines ist jedoch sicher: Die Geschwindigkeit einer Website ist für Google ein wichtiger Faktor für die Platzierung, weil langsame Websites nicht nur aufwendiger für die Suchmaschine zu erfassen sind, sondern weil sie zusätzlich eine sehr schlechte Nutzererfahrung bieten.

Welche Makler haben es geschafft, ihre Online-Präsenz nach den von Google vorgegebenen Kriterien in Bezug auf Geschwindigkeit zu optimieren? Welche Websites sind am Desktop, und welche mobil am schnellsten?

Das Ergebnis lässt sich 2018 definitiv sehen:

Bei den **Desktop-Versionen** der Seite sind die Resultate dreigeteilt. Knapp ein Drittel liegt im grünen Bereich (28%), der gelbe Bereich bildet mit 35% die goldene Mitte, 37% aller Seiten bekommen ein „nicht genügend“ von Googles Pagespeed-Test.

Anders schaut es bei den **mobilen Versionen** aus: hier liegt lediglich jede zehnte Seite oberhalb der 80 Punkte (10%), dafür mehr als die Hälfte (51%) im Bereich unter 60 Punkten. Die Mitte fällt hier mit 39% ähnlich aus wie bei der Desktop-Version.

Generell ist das Ergebnis nicht schlecht, vor allem die Desktop-Versionen der Seiten schneiden durchaus gut ab. Bei der mobilen Version gibt es allerdings Nachholbedarf! Google hat das **mobile-first-indexing** angekündigt, somit ist gerade die mobile Version der Seite wichtiger denn je.

Informationen von Google zum mobile-first indexing finden Sie unter <https://webmasters.googleblog.com/2018/03/rolling-out-mobile-first-indexing.html>

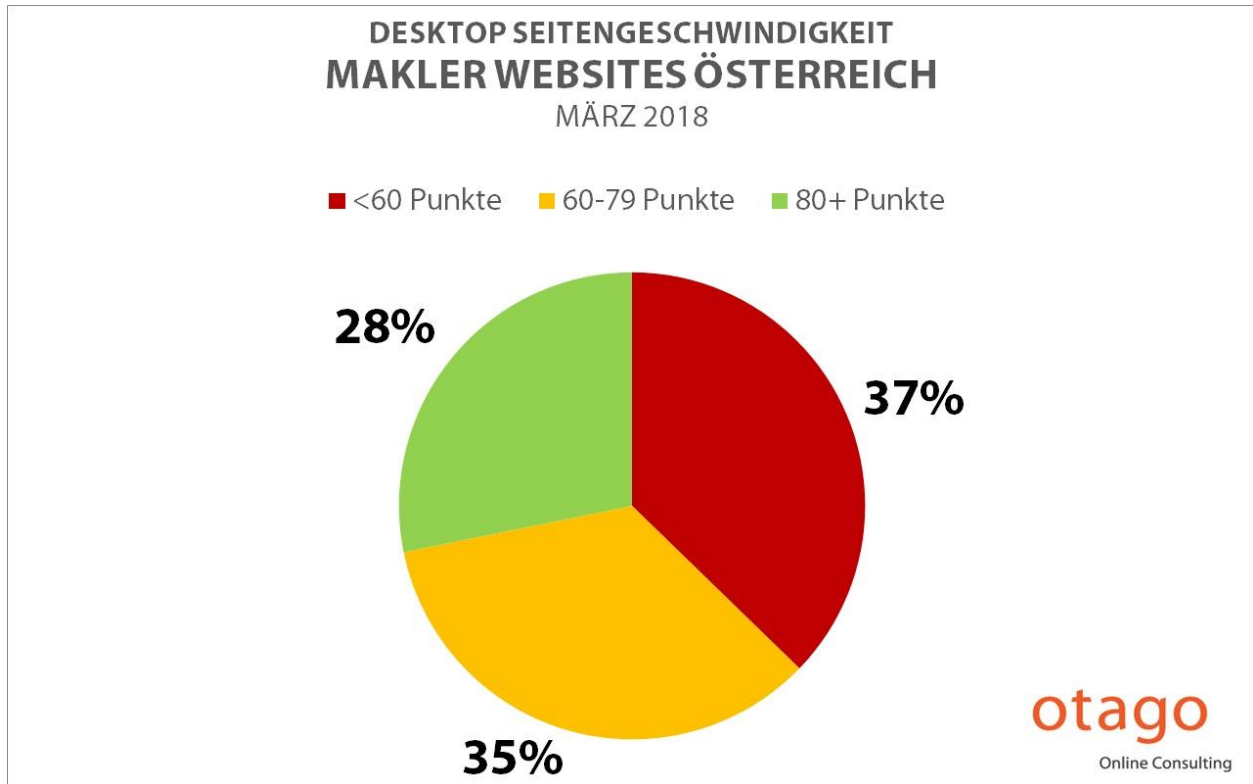
Methodik

Für die Analyse wurden rund **1100 österreichische Maklerwebsites** mittels des von Google öffentlich zur Verfügung gestellten Analysetools „PageSpeed Insights“ hinsichtlich der Parameter „mobile Seitengeschwindigkeit“ und „Seitengeschwindigkeit der Desktopversion“ verglichen.

„**PageSpeed Insights**“ wertet die Ergebnisse nach einem Punktesystem in drei Kategorien aus: Grün, Gelb und Rot. Im grünen Bereich landen nur Top-Performer, die im Gesamtscore auf mindestens 80 von 100 Punkten kommen. Wer im roten Bereich liegt, erfüllt nicht einmal ein Mindestmaß. Als mittelmäßig bis gut können Ergebnisse im gelben Bereich qualifiziert werden.

Die Ergebnisse wurden getrennt für **mobile Websites** und **Desktop-Versionen** aufbereitet. Für die Auswertung der Leistungsfähigkeit wurden nur die unmittelbar websiteabhängigen Aspekte berücksichtigt (u. a. Serverkonfiguration, Bilder und der Einsatz von Werkzeugen zur Ressourcenkomprimierung wie JavaScript, CSS, HTML). Netzwerkanbieterrelevante Faktoren wie z.B. Signalstärke wurden nicht berücksichtigt.

Gewinner Pagespeed Desktop



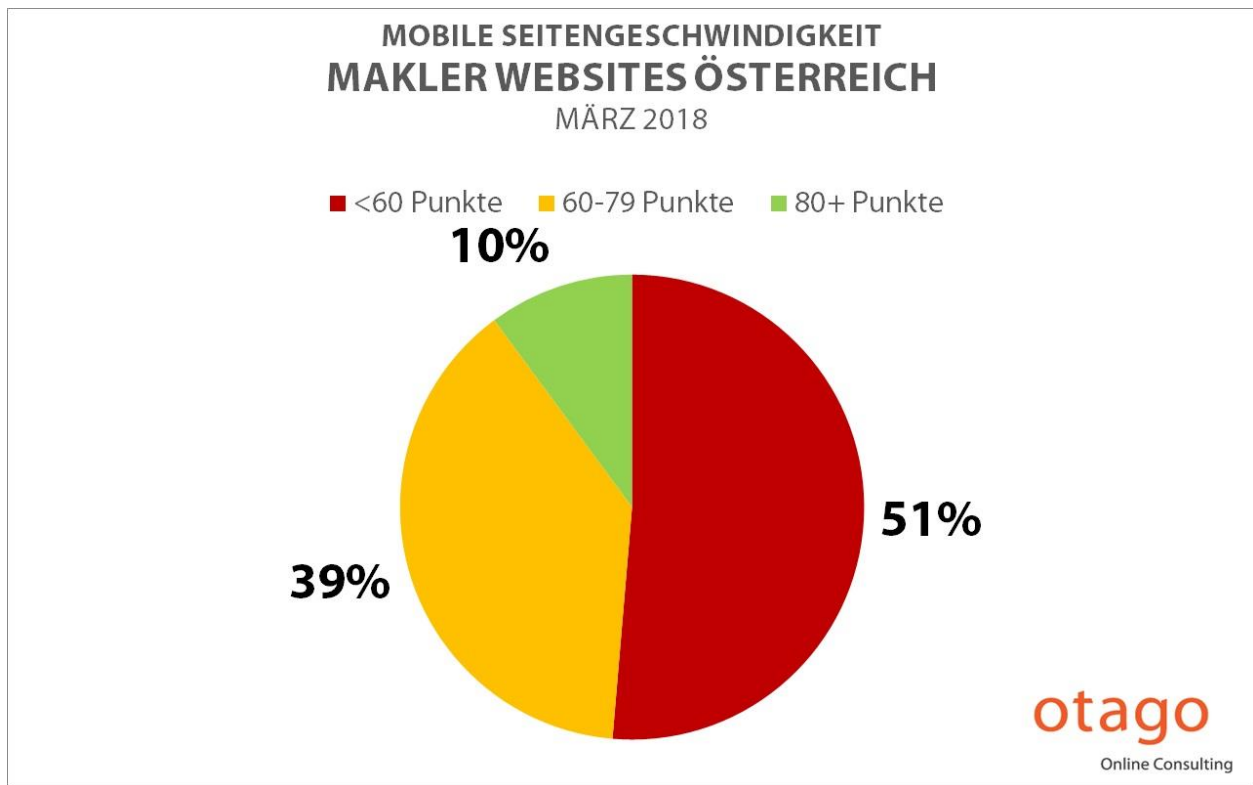
Unsere Erfahrung zeigt, dass eine hohe Website-Geschwindigkeit die Absprungraten wesentlich senkt und die Anzahl der Seitenaufrufe während eines Seitenbesuches steigen lässt.

Stark im Pagespeed, optisch ansprechend und somit im Pagespeed-Ranking Desktop an der Spitze finden sich

- **DFi - Immobilientreuhand & Financial Consulting GmbH** - <http://www.dfi.co.at/>,
- **RE/MAX AUSTRIA** - <https://www.remax.at/>,
- **Halatschek Immobilien e.U.** - <http://www.halatschek.at/> und
- **Alpinhome Immobilien KG** - <http://www.alpinhome-immobilien.com/>.

Alle vier Kandidaten erreichen bei unserem Test über 95 Punkte.

Gewinner Pagespeed Mobile



„53% of mobile site visits are abandoned if pages take longer than 3 seconds to load.“

Quelle:

Um eine optimale Seitengeschwindigkeit zu erreichen, müssen mobile Seiten den ohne zu Scrollen sichtbaren Inhalt in weniger als einer Sekunde bereitstellen.

Ein starkes Drittel der Seiten bekommt ein „OK“ von Googles Pagespeed Test, jedoch nur ein Zehntel ein „Sehr gut“. 51% können den Pagespeed-Qualitätskriterien nicht nachkommen und erhalten somit die rote Karte in Bezug auf die Seitengeschwindigkeit.

Ein Lob geht an folgende Seiten:

- **Immobilien Huemer** - <https://www.immobilien-huemer.at/>
- **Steller Immobilientreuhänder GmbH** - <http://www.steller.at/>
- **Dörfler Immobilien GmbH** - <https://www.doerfler-immobilien.at/>

Diese drei Seiten punkten durch einen schönen, modernen Auftritt, der auch bei mobilen Nutzern wenig zu wünschen übriglässt.

Praxistipp – Pagespeed einfach optimieren

Mobile Pagespeed

Seitengeschwindigkeit ist für die **mobile Nutzererfahrung** wichtig – niemand möchte, während er auf den Bus wartet, auch auf das Laden einer Seite warten. Die **mobile Geschwindigkeit alleine** gibt jedoch **keine Informationen darüber, ob eine Seite gut benutzbar** ist. Auch die schnellste mobile Version macht wenig Sinn, wenn User diese nicht benutzen können, weil die Seite mobil nicht gut bedienbar ist. Dauert der Ladevorgang zu lange, wird er oft abgebrochen und stattdessen eine alternative Seite besucht.

Seitenbesucher erwarten sich heute zurecht **mobil einfach nutzbare Websites** – viele Menschen suchen unterwegs (am Weg in die Arbeit, in der Freizeit, in Pausen) auf mobilen Endgeräten nach Informationen. Auch Kaufentscheidungen werden aufgrund mobiler Vorrecherche getroffen. Unternehmen, die sich dieses Nutzerverhalten nicht bewusst machen, verpassen die Chance, auf diese Weise potenzielle Kunden zu erreichen.

Google benutzt die **Seitengeschwindigkeit** auch als **Signal für die Reihung der Ergebnisse**. Demnach bedeuten langsame Seiten weniger Benutzer, schnelle Seiten eine größere Benutzeranzahl und damit auch eine höhere Anzahl an (potenziellen) Kunden.

Oft ist bei besonders langsamen Seiten schon mit **einfachen Maßnahmen** eine **wesentliche Verbesserung** erreichbar. Diese Optimierungen sind kostengünstig und liegen oft in kleinen technischen Optimierungen. Mit der Website von einer langsamen zu einer durchschnittlichen Ladezeit zu kommen ist nicht schwierig – bringt aber gleichzeitig schon einen enormen Gewinn in der Nutzererfahrung.

„27% increase in conversion rate, if mobile pages load 1 second faster“

Quelle:

<https://www.soasta.com/blog/mobile-web-performance-monitoring-conversion-rate/>

Verbesserung der Nutzererfahrung

Nutzererfahrung ist das A und O der Website. Ist das Erlebnis für die Besucher nicht zufriedenstellend (indem sie zum Beispiel wichtige Informationen nicht einfach auffinden oder die Seite langsam lädt), steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Seite verlassen. Die Konkurrenz liegt nämlich meistens nur einen Klick entfernt.

SEO-Experte **Jan Königstätter** empfiehlt Unternehmen weiterhin, sich mit den Themen Nutzererfahrung und mobile Websites auseinanderzusetzen:

Oft können schon durch einfache technische Umstellungen am Server große Erfolge für eine Website erzielt werden. So ist es einfach und günstig, bei Seitenbesuchern – und damit potenziellen Kunden – mit einer guten Nutzererfahrung Eindruck zu hinterlassen. Das sollte sich kein Unternehmen entgehen lassen.

Zur Verbesserung der Nutzererfahrung empfehlen wir allgemein:

- **Ladezeiten verkürzen:** Komprimieren Sie Bilder auf Ihrer Seite und optimieren Sie die Servereinstellungen - und verkürzen Sie so die Ladezeiten. Für viele Menschen ist eine zu lange Ladezeit der Grund, die Seite sofort zu verlassen.
- **Bedürfnisse mobiler Besucher kennen:** Finden Sie heraus, was Besucher auf Ihrer Website tun – und gestalten Sie sie dementsprechend. Platzieren Sie calls to action gezielt und führen Sie Seitenbesucher durch Ihre Inhalte. **Mobil** sollte der **Seitenbesuch** besonders einfach gemacht werden – klarer Menüaufbau, schnelle Ladezeiten und wichtigste Infos auf den ersten Blick sind essenziell.
- **Zielaktion definieren:** Was ist die Aktion, die Besucher primär auf Ihrer Seite durchführen sollen - Termin vereinbaren, Produkt oder Newsletter bestellen, Inhalte teilen? Je kürzer es dauert, bis sich ein Besucher zu dieser Aktion „durchklickt“, umso besser die Nutzererfahrung.
- **Funktionen reduzieren:** Analysieren Sie, welche Funktionen Ihrer mobilen Website wirklich von Besuchern genutzt werden – und reduzieren Sie ungenutzte Features. Das erhöht die Geschwindigkeit und hebt die essenziellen Informationen hervor.
- **Zwischenschritte reduzieren:** Je länger bzw. je mehr Klicks Besucher brauchen, um Informationen zu finden, umso schlechter wird die Usererfahrung. Gestalten sie den (mobilen) Weg zur Zielaktion Ihrer Seite so unkompliziert wie möglich. Ein neuer Kunde liegt oft nur einen Klick entfernt!

Ebenso überzeugend und unerlässlich ist **guter, aussagekräftiger Content** – denn Seitenbesucher suchen gezielt nach Informationen, die leicht zugänglich und verständlich sein müssen.

Oft bedeuten **Slider** (rotierende Bilder, oft auf der Startseite oder im Header) nicht nur ein Geschwindigkeitsproblem, sondern auch Schwierigkeiten in der Benutzbarkeit. Der Grund: Oft ist bei den Bildern unklar, ob man beim Klick darauf unterschiedliche Zielseiten erreicht. In der Folge muss der User sich „durchklicken“, um zur gewünschten Seite zu kommen. Oft ist es außerdem nicht einfach, zu einer bestimmten Seite zu blättern, wenn die Bilder rotieren.

Tipp: Verzichten Sie auf Slider oder nutzen Sie sehr klar strukturierte Modelle mit wenigen Auswahlmöglichkeiten. So machen Sie es den Besuchern einfach, die Informationen zu finden und die richtige Klick-Wahl zu treffen!

Für bessere mobile Nutzbarkeit machen Sie **Telefonnummern klickbar!** So kann man direkt über das Smartphone anrufen, ohne die Nummer umständlich übertragen zu müssen.

Was in der **Anfangsphase einer mobilen Website-Version** zu beachten ist: Unterwegs ist der **Handyempfang** oft nicht so gut wie im Testumfeld, also zum Beispiel im Büro! Was im Test gut funktioniert, muss nicht unbedingt auch in Bus oder Wartezimmer gleich schnell sein. Nehmen Sie sich Zeit, Ihre mobile Website gründlich und an unterschiedlichen Orten zu testen!

Pro-Tipp von Jan Königstätter:

*Planen Sie einen **Relaunch** bzw. eine **neue Website**, beginnen Sie mit der mobilen Version! Funktioniert die Benutzerführung dort, ist die Desktopversion kein Problem. Umgekehrt ist es oft kompliziert, die Navigation so zu gestalten, dass sie in beiden Versionen gut benutzbar ist.*

Mehr Infos zum Thema **Onlinemarketing für Immobilien** finden Sie hier:

<https://www.otago.at/bannerwerbung-fur-immobilienmakler/>

Mehr über die **Digitalisierung in der Immobilienbranche** und einen Gastbeitrag von Jan Königstätter über digitale Marketingstrategien für Makler finden Sie in Heimo Rollets „Der Tod des Maklers“,

<https://www.lindeverlag.at/buch/der-tod-des-maklers-6581>

Über den Autor



Jan Königstätter wurde 2002 technischer Leiter bei immodirekt.at und beschäftigt sich seitdem mit den Themen Webanalyse & Suchmaschinenoptimierung. 2009 wechselte er zu derStandard.at und baute dort den Bereich Webanalyse, Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing auf und aus. 2014 gründete er zusammen mit Markus Inzinger die Otago Online Consulting GmbH. Seit 2017 ist Jan Königstätter Certified Google Trainer und Trainer für Onlinemarketing in der Maklerassistenten-Ausbildung des ÖVI Steiermark.

Für Details kontaktieren Sie Jan Königstätter bitte unter

jan.koenigstaetter@otago.at | Tel: +43 1 996 21 05 10

Diese und weitere Studien finden Sie unter <http://www.otago.at/tag/studien/>

Über Otago Online Consulting

Otago Online Consulting GmbH wurde Anfang 2014 von Mag. Markus Inzinger und Jan Königstätter gegründet und konzentriert sich auf die Beratung im Bereich Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing. Otago betreut namhafte Kunden wie Manner, Palmers, Guardi GmbH, Laola1.at, SIGNA, Shpock u.a. Beide Gründer waren langjährig für derStandard.at in leitenden Positionen tätig.

otago
Online Consulting

Otago ist **Google Premier Partner** und hat Standorte in **Wien** und **Linz**.

Seit 2018 ist Otago **Partner des österreichischen Handelsverbandes**.

Otago Online Consulting GmbH

office@otago.at | otago.at

Mariahilfer Straße 99, 1060 Wien | +43 1 996 2105 0

IBAN: AT89 3445 0000 0225 2054

BIC: RZOOAT2L450

UID: ATU68381814 | FN: 408541x