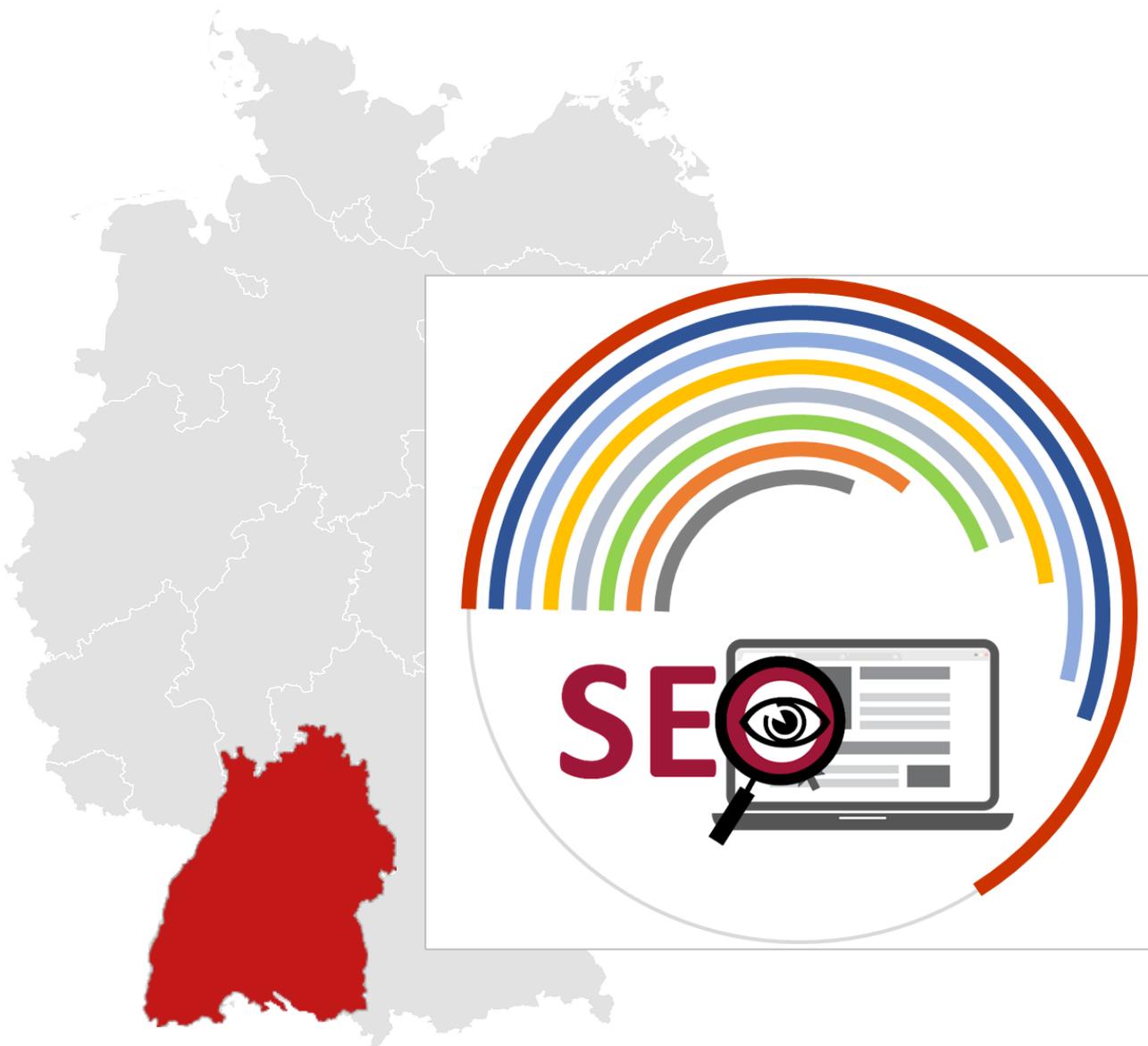


# WIE GUT SIND DIE WEBSITES DER KLEINEN MUSEEN IN BADEN- WÜRTTEMBERG?

Eine SEO-Studie gibt Antworten



## Impressum

Diese Studie wurde durchgeführt und veröffentlicht von:

Webconsulting Stuhec  
 Bosslerstr. 30  
 73265 Dettingen/Teck  
 Telefon: 07021/8609250

<https://webconsulting-stuhec.com/>

Geschäftsführerin: Karolina Stuhec-Meglic  
 UstID: DE218394766

### Studienleitung:

Karolina Stuhec-Meglic

### Mitwirkende:

Birgitta Marquet  
 Hannes Opferkuch  
 Anna Quatchadze  
 Natalie Reinsch  
 Annelie Schupp  
 Cristiana Elena Zarnescu

Veröffentlichungsjahr: 2020

Diese Studie wurde mit den folgenden kostenlosen SEO-Tools durchgeführt:

- Seorch <https://seorch.de>
- PageSpeed Insights <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- Test für Optimierung für Mobilgeräte <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
- Google Testtool für strukturierte Daten <https://search.google.com/structured-data/testing-tool>
- LRT Power\*Trust™ Browser-Erweiterung

## Inhalt

<b>Impressum</b> .....	1
Einleitung.....	2
Eine Museums-Website optimieren?.....	2
Ziel der Studie.....	2
Vorgehen und Untersuchungsgegenstand.....	2
Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick ...	3
Optimierungsgrad nach Kategorien .....	4
Optimierungsgrad nach Betreibern.....	4
Audit der Website.....	5
Local SEO .....	5
Analyse der Technik .....	6
Der Content Aspekt.....	6
Audit nach Betreibern .....	6
.....	7
SEO-Audit der Website- Bewertungskriterien.....	7
Audit der Startseite .....	8
Textstruktur.....	8
Snippets.....	8
Keywordverteilung.....	9
Bildoptimierung.....	9
Strukturierte Daten .....	10
Mobile und Ladezeiten – „mobile friendly“ .....	10
Audit nach Betreibern .....	10
SEO-Audit der Startseite - Bewertungskriterien.....	10



## Einleitung

Auch wenn Museen und andere Kulturinstitutionen im Online Marketing zunehmend aktiver werden und sich immer stärker mit Social Media auseinandersetzen: Die Website ist die erste und wichtigste Informationsquelle, die ein interessierter Besucher aufruft, um sich auf einen möglichen Besuch vorzubereiten. Sie ist Teil des Gesamtangebots, spiegelt die Identität des Museums wider und soll potentielle Besucher direkt zu einem Besuch auffordern.

Museums-Anfragen in Suchmaschinen haben oft einen informativen Charakter, beziehen sich auf aktuelle Ausstellungen, Veranstaltungen, Öffnungszeiten, die Möglichkeit, Karten online zu kaufen und weitere Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Daher stellt die eigene Website den Dreh- und Angelpunkt für jede Kommunikation dar und ist „das digitale Aushängeschild des Museums“, so die Autoren des Buchs „Das erweiterte Museum“.<sup>1</sup> Eine nicht zu vernachlässigende Rolle spielt darüber hinaus auch die Entwicklung, dass Suchanfragen heutzutage zunehmend über mobile Geräte (Smartphones, Tablets) gestartet werden.

### Eine Museums-Website optimieren?

Somit muss sich jeder Museumsbetreiber, unabhängig davon, ob er eine neue Website plant oder eine bestehende Website aktuell halten möchte, mit folgenden Fragen auseinandersetzen: Was braucht eine Museums-Website um erfolgreich zu sein? Welche Trends gilt es zu beachten? Welche zu ignorieren? Was macht die Website ansprechend? Welche Fehler sollte man vermeiden? Sowohl neue Technologien als auch das User-Verhalten im Internet spielen bei der Beantwortung dieser Fragen eine wichtige Rolle. Die mit Abstand wichtigste

Frage zu Beginn lautet aber: „Ist die Website für Suchmaschinen sichtbar?“ Denn, wie in fast jeder anderen Branche gilt auch für Museen: „Was Google nicht findet, existiert nicht.“<sup>2</sup>

Zu relevanten Suchanfragen eine der ersten Positionen bei Google & Co. zu erreichen, ist auch für ein Museum sehr wichtig. Da Google, wie alle Suchmaschinen, spezielle Algorithmen nutzt, um Inhalte zu bewerten und Suchmaschinenergebnisse zu erzeugen, muss die Website - neben den Usern - vor allem Google gefallen. Es ist daher sinnvoll, seine Energie zunächst in die Suchmaschinenoptimierung zu stecken. Gute, einzigartige Inhalte, eine besucherfreundliche und technisch einwandfreie Website sowie wertvolle Backlinks sind die wichtigsten Bereiche, die es als Erstes zu optimieren gilt.

Das Problem: Kleine Museen haben selten ausreichend Ressourcen, um ihre Website für Suchmaschinen zu optimieren. Sehr liebevoll gestaltete Museen mit einem hohen Besuchswert präsentieren sich im Internet nicht optimal und schöpfen in der Folge ihr Potential nicht komplett aus.

### Ziel der Studie

Ziel dieser Studie ist es, Optimierungspotenziale für kleine, nichtstaatliche Museen aufzuzeigen und ihnen einen Leitfaden an die Hand zu geben, wie ihre Websites für Suchmaschinen verbessert werden können.

### Vorgehen und Untersuchungsgegenstand

Vor der Studie hatte sich das Team bereits bei einer intensiven Fortbildung mit Karolina Stuhec-Meglic von WEBCONSULTING STUHEC kennengelernt. Die durch Corona entschleunigte Zeit im Frühjahr 2020 gab den Kursteilnehmern die Möglichkeit, sich in einem

---

<sup>1</sup> Quelle : <https://www.museen-in-bayern.de/die-landesstelle/veroeffentlichungen/mb-19.html>

<sup>2</sup> <https://www.sueddeutsche.de/digital/google-internet-wissen-suchmaschine-ungooglebarkeit-1.4349158>



freiwilligen Projekt weiter mit dem Thema SEO für Museen zu beschäftigen. So entstand eine „SEO-Museum-Gruppe“, die sich wöchentlich online traf, um gemeinsam ein SEO Audit für privat oder vereinsgeführte Museen zu erstellen, das erarbeitete SEO Audit zu analysieren und konkrete Ergebnisse daraus abzuleiten.

Beispielhaft wurden für die Studie 24 kleine, nichtstaatliche Museen in Baden-Württemberg ausgewählt. Die untersuchten Museums-Websites unterteilen sich in insgesamt fünf verschiedene Kategorien: Fahrzeug-, Handwerk-, Heimat-, Spielzeug- und Uhren-Museen. Aus den ersten drei Kategorien wurden jeweils sechs Domains untersucht, aus den Kategorien Spielzeug- und Uhren-Museum jeweils drei Domains. In der Studie wurden Inhalte und Technik der Websites überprüft. Von jeder untersuchten Domain wurde zuerst ein SEO-Check für die gesamte Website durchgeführt sowie anschließend ein SEO-Check für die Startseite.

Beide Bereiche wurden nach fest definierten Kriterien bewertet. Auf diese Kriterien wird auf den Seiten 7 und 10 näher eingegangen. So errechnete sich am Ende ein Optimierungswert sowohl für die untersuchte Website als auch für die Startseite. Aus diesen beiden Kennzahlen wurde der Gesamt-Optimierungsgrad erstellt. Dieser Optimierungsgrad ist in Prozent dargestellt mit einem möglichen Wert zwischen 0% und 100%.

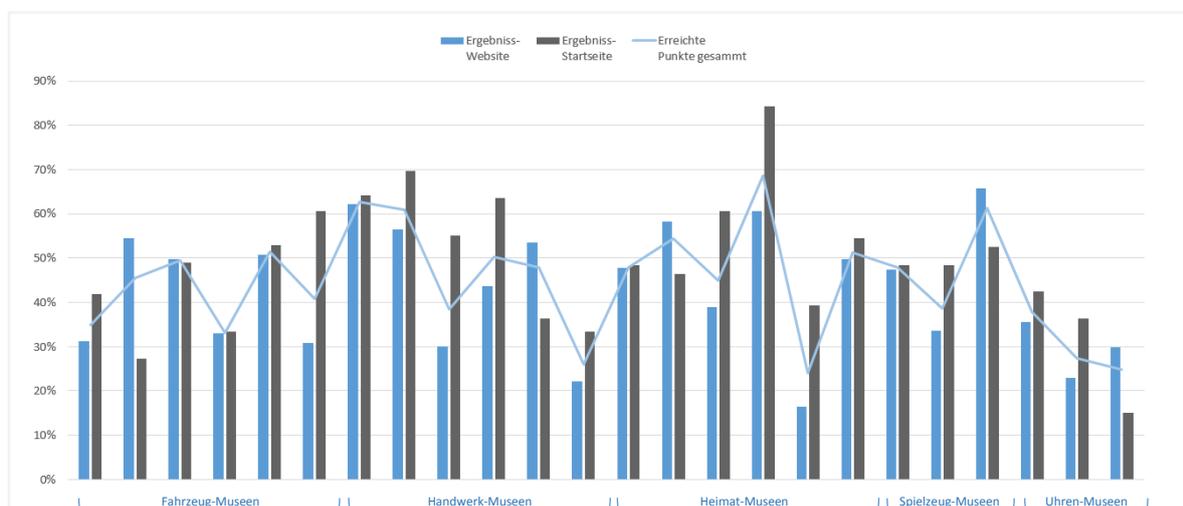
### Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Die Grafik unten zeigt den Gesamtoptimierungsgrad für SEO in einer Komplettübersicht für alle untersuchten Museen.

Daraus wird ersichtlich, dass die untersuchten Museums-Websites durchschnittlich nur zu etwa 45% optimiert sind und damit noch viel Raum für Verbesserungen haben. Allerdings zeigen sich auch innerhalb der einzelnen Kategorien große Unterschiede. So findet sich unter den Heimatmuseen bei dem am besten optimierten Museum ein Optimierungsgrad von 69% und gerade mal 24% bei dem am wenigsten optimierten Museum. Ein ähnliches Bild ergibt die Betrachtung in den anderen untersuchten Kategorien.

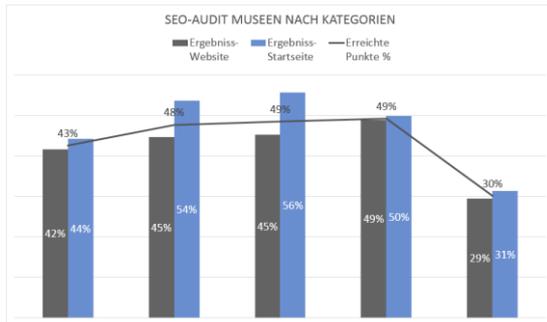
Interessant ist auch die Frage, ob der Optimierungsgrad etwas mit den Betreibern der Museen zu tun hat. Optimieren vereinsgeführte Museen anders als privat geführte? In der Tat, es gibt Unterschiede.

Diese Ergebnisse sind wichtig, um den Website-Betreibern die gegebenen Optimierungsmöglichkeiten aufzuzeigen.



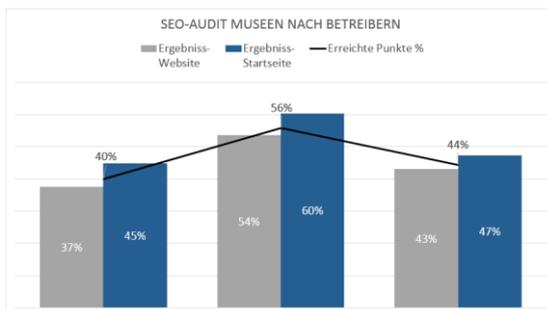
### Optimierungsgrad nach Kategorien

Vergleicht man den Optimierungsgrad der einzelnen Kategorien, fällt auf, dass keine Kategorie ein Optimierungslevel von 50% übersteigt. Die Kategorien Heimat-Museum und Spielzeug-Museum erreichen jeweils 49%. Die Uhren-Museen haben mit einem Optimierungsgrad von nur 30% das größte Optimierungspotenzial.



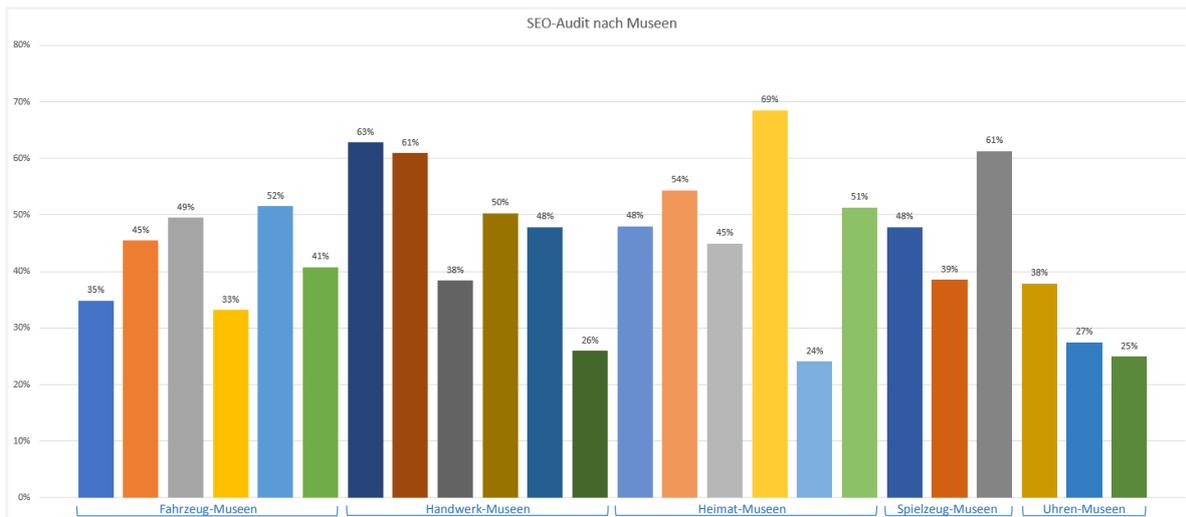
### Optimierungsgrad nach Betreibern

Sortiert man die Museen nach Betreiber, erreichen Museen, die von Vereinen oder Privatpersonen betrieben werden, einen Optimierungsgrad zwischen 40% und 44%. Das beste Ergebnis von 56% erreichen die vier Museen, die von Kommunen oder Unternehmen geführt werden.



Im folgenden Kapitel wird näher auf die zweistufige Vorgehensweise bei diesem SEO-Audit eingegangen. In der ersten Stufe wurde ein Audit für die komplette Website erstellt, in einem zweiten Schritt wurde ausschließlich die Startseite der Domain untersucht – quasi stellvertretend für die Analyse jeder einzelnen Unterseite der Domain, die man natürlich auch noch weiter hätte analysieren können.

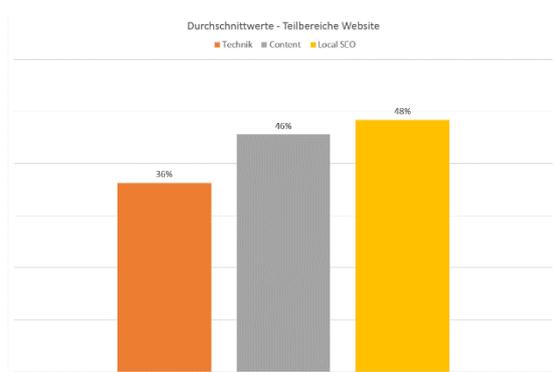




## Audit der Website

Die obige Grafik zeigt, wie die einzelnen Kategorien beim Audit der Website abgeschlossen haben. In den Kategorien Spielzeug-, Heimat- und Handwerksmuseum wurden gute Optimierungsgrade über 60% erreicht. Gleichzeitig finden sich aber auch in den Kategorien Uhren-, Heimat- und Handwerksmuseum Optimierungsgrade unter 30%.

Das Ergebnis vorwegnehmend kann man feststellen, dass sich vor allem der technische Bereich noch defizitär zeigt, während der Wert von Local SEO bereits einigermaßen gut erkannt wird. Knapp die Hälfte der Museen machen sich Local SEO schon zunutze.



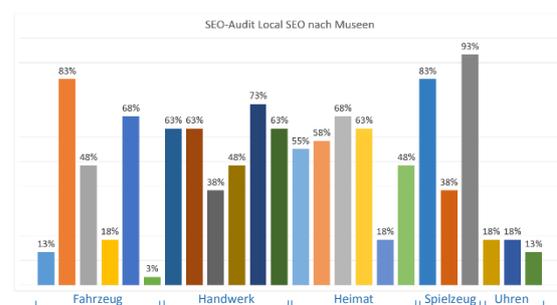
Aber was beinhaltet das Audit der Website eigentlich genau? Hier wurden die einzelnen Domains auf die drei Aspekte Local SEO, Technik und Content hin untersucht. Jeder dieser Punkte setzt sich wiederum aus einem

Bündel verschiedener Einzelkriterien zusammen, die nun näher dargestellt werden.

## Local SEO

Die Bewertung dieses Aspektes bezieht sich in erster Linie auf die Nutzung und Aktualität eines „Google My Business“-Accounts (GMB) inklusive der darin aufgeführten Bewertungen des Museums durch Besucher. Ein GMB-Eintrag ist die optimale Ergänzung zu einer Website und hat längst die Bedeutung des wichtigsten Brancheneintrags übernommen. Ein vollständiger und gut gepflegter GMB-Eintrag sorgt für eine langfristige und gute Platzierung in der Google-Suche. Weiterhin sind Bewertungen durch Besucher in GMB ein wichtiger Rankingfaktor für lokale Unternehmen und Einrichtungen. Optimalerweise werfen diese ein gutes Licht auf das Museum.

Unter dem Aspekt Local SEO wurden



weiterhin auch die Social Media Aktivitäten der Museen berücksichtigt.



Im Teilbereich Local SEO sind drei Domains sehr gut optimiert (75%-100%), davon sind zwei aus der Kategorie Spielzeug-Museen. Allerdings erreicht die Hälfte der Domains nur einen Optimierungsgrad unter 50%. Das größte Optimierungspotential haben die Domains aus der Kategorie Uhren-Museum.

### Analyse der Technik

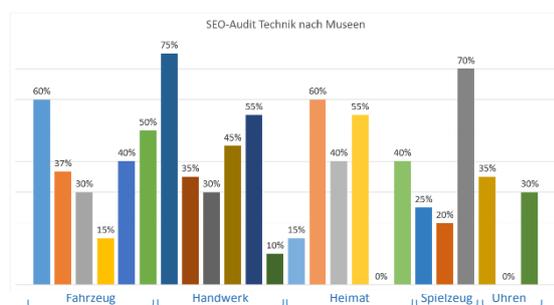
Zur technischen Optimierung zählen maßgeblich drei Punkte:

1. Die Erreichbarkeit der Website als Grundvoraussetzung
2. Eine nutzerfreundliche Darstellung auf unterschiedlichen Endgeräten
3. Die Optimierung für die Suchmaschinen

Eine optimierte Darstellung der Website auf allen Bildschirmgrößen gewinnt zunehmend an Bedeutung, da die mobile Nutzung von Smartphones und Tablets konstant steigt und Google diese Entwicklung über eine immer stärkere Gewichtung abbildet.

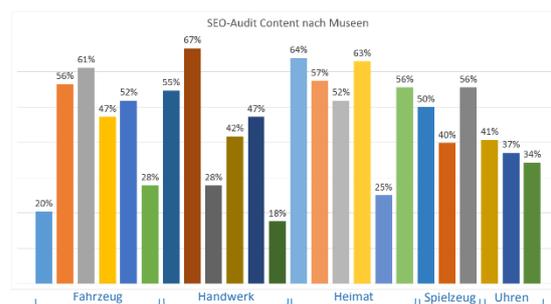
Optimierung für Suchmaschinen bedeutet, dass Google den Sinn einer Website möglichst schnell erfassen möchte. Auch hier gibt es Möglichkeiten, die Suchmaschinenbots zu unterstützen, zum Beispiel durch Anweisungen in robots.txt.

Die technischen Möglichkeiten von SEO werden im Durchschnitt nur zu 36% ausgenutzt, lediglich sechs der untersuchten Domains übersteigen den Wert von 50%. Die Kategorie Uhren-Museen befindet sich auch in diesem Teilbereich auf dem letzten Platz.



### Der Content Aspekt

Hier wurde der Inhalt der Website genauer untersucht. Wie optimiert sind Informationen in Bezug auf ihre Aktualität und Vollständigkeit (Corona-Infos, Öffnungszeiten, Anfahrt, ...)? Unterscheiden sich Title, Meta-Description und Überschriften in den einzelnen Unterseiten? Werden bei Bildern Alt-Attribute verwendet? Sind diese Elemente abhängig vom Fokus-Keyword sinnvoll gestaltet, um so eine



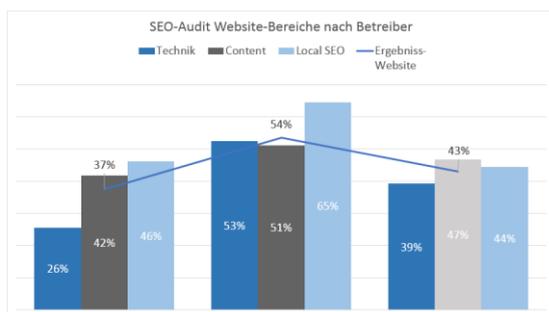
Relevanzsteigerung für Suchmaschinen hervorzurufen?

Im Content-Bereich erreichen die untersuchten Domains einen Durchschnittswert von 46%. Man kann daher nicht von einer bewussten Optimierung sprechen. Möglicherweise profitieren Domains mit höheren Optimierungswerten von Out-of-The-Box-Maßnahmen moderner Content-Management-Systeme wie WordPress, bei denen bestimmte Funktionen automatisch erstellt werden. Verwendet der Website-Betreiber das relevante Fokus-Keyword, ist daher eine gute Optimierung im Content-Bereich schnell erreicht.

### Audit nach Betreibern

Betrachtet man das Website Audit unter dem Blickwinkel, wer die Website betreibt, kann man feststellen, dass vier kommunal- oder unternehmensgeführte Domains mit einem Durchschnittswert von 54% besser abschneiden als privat oder vereinsgeführte Museen.





## SEO-Audit der Website- Bewertungskriterien

### Technik

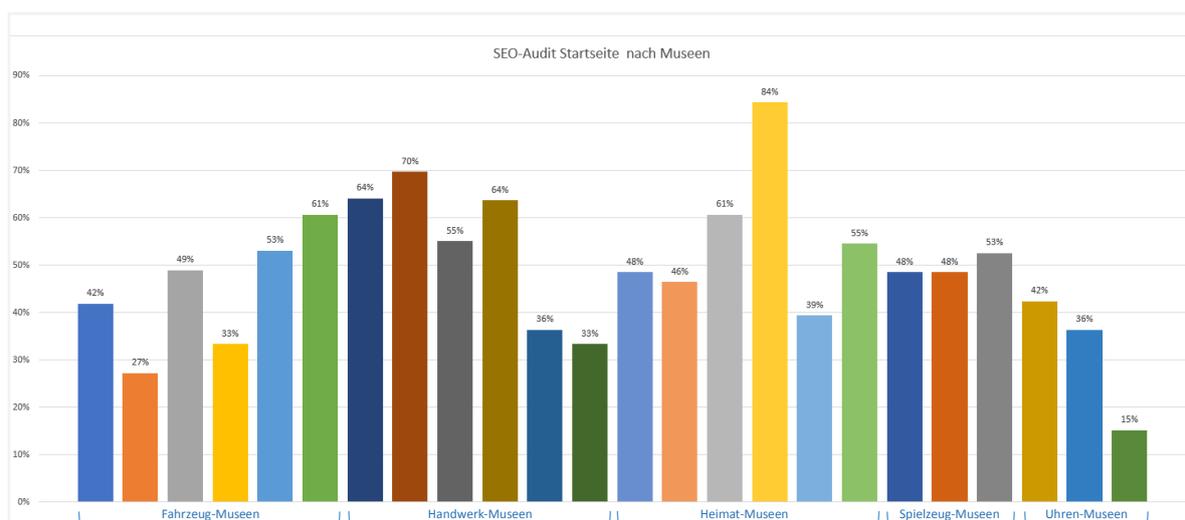
- Ist die XML-Sitemap vorhanden & enthält sie aktuelle Inhalte?
- Ist eine robots.txt vorhanden?
- Gibt es eine weitere Sprachversion, ist diese richtig gekennzeichnet "lang"?
- Wird eine Web Analytics Software eingesetzt (Google Analytics, Matomo,...)?
- Wird http/2-Protokoll verwendet?
- Wird https/SSL-Zertifikat verwendet?
- Ist die Domain nur unter eine Variante erreichbar (http/https, mit/ohne www)?
- Werden Canonicals verwendet?
- Wird zu 404-Fehler-Seite verlinkt?
- Ist das Webdesign responsiv?
- Ist die Website auch als AMP/PWA-Format abrufbar?
- Sind strukturierte Daten vorhanden und fehlerfrei?

### Local SEO

- LRT-Domain-Wert:  $LRT\ Power * Trust\ Domain$
- Ist das Museum in Google Maps (Google My Business) vorhanden?
- Ist der Eintrag verifiziert?
- Sind die Informationen in GMB vollständig, aktuell, werden die meisten Funktionen verwendet? (Beschreibung, Beiträge, Bilder, Videos, Bewertungen)
- Sind Bewertungen vom Unternehmen vorhanden?
- Sind Bewertungen/Testimonials auf der Website integriert?
- Ist die Verlinkung auf der Website zu Social Media-Kanälen vorhanden?
- Sind Social Media - Kanal/Kanäle aktuell und aktiv?

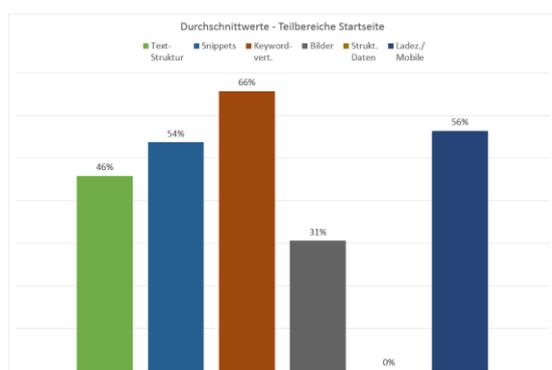
### Content

- Wie kontinuierlich werden neue Beiträge veröffentlicht (Presseportal/Blog)?
- Enthält die Domain Inhalte, die der Zielgruppe einen informationellen Mehrwert bieten?
- Findet man auf den ersten Blick (2 Klicks) die Besucherinformationen?
- Ist eine sinnvolle Setzung der Keywords in den Snippets zu erkennen?
- Sind URLs sprechend, beinhalten das Fokus-Keyword/Keywords?
- Sind Title-Tags einheitlich gestaltet?
- Hat jede Seite einen einzigartigen Title Tag?
- Länge der Title-Tags ist optimal, nicht zu lang/kurz?
- Wie viele Seiten haben eine Meta-Description?
- Wie viele Meta-Descriptions sind einzigartig, attraktiv gestaltet?
- Sind H1-Überschriften auf allen Seiten vorhanden, beinhalten diese das Fokus-Keyword?
- Sind die H1-Überschriften einzigartig (keine Duplikate)?
- Sind weitere Überschriften (H2, H3,...) vorhanden? Ist eine Struktur erkennbar?
- Auf wie vielen Seiten sind Bilder vorhanden?
- Wie viele Bilder besitzen Alt-Attribute?
- Auf wie vielen Seiten sind Videos oder andere ergänzende Inhalte eingebunden?
- Ist ein Kontaktformular vorhanden?
- Können Besucher die Karten online bestellen?
- Ist eine Karte, z.B. Google Maps, eingebunden?



## Audit der Startseite

Verlässt man die gesamte Betrachtung der Website und fokussiert sich ausschließlich auf eine Seite – in diesem Fall die Startseite – ergibt sich ein ähnliches Bild. Der durchschnittliche Optimierungsgrad der untersuchten Startseiten liegt bei 49%. Ein Wert, der noch Raum für Verbesserungen lässt. Aber in welchem Bereich gibt es die größten Optimierungspotentiale? Die untersuchten Bereiche lassen sich in sieben Punkten zusammenfassen: Textstruktur, Snippets, Keywordverteilung, Bildoptimierung, strukturierte Daten und Ladezeiten.

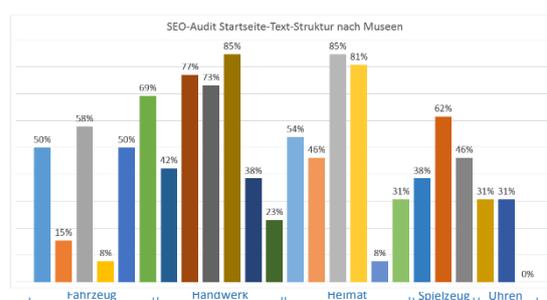


## Textstruktur

Unter diesem Punkt wurden vorrangig Überschriften und ihre interne Strukturierung geprüft, denn es ist von großer Bedeutung, die Überschriften auf einer Seite sinnvoll zu gliedern. Die wichtigste Überschrift dabei ist nach wie vor die H1-Überschrift, welche auch das Keyword der jeweiligen Seite enthalten sollte. Das Keyword, auf das die Startseite

ausgerichtet wurde, sollte darüber hinaus am Beginn des Fließtextes zu finden sein. Das ermöglicht Suchmaschinen schnell den Sinn einer Seite zu erfassen und sie so einer Suchanfrage passend zuzuordnen. Dem gleichen Zweck dienen z.B. durch Fettdruck hervorgehobene Textpassagen.

Wenn eine Startseite dann noch aktuelle Informationen aufweist (z.B. aktuelle Ausstellung, Veranstaltung, Öffnungszeiten, Corona-Hinweise etc.), wird sie von Google als inhaltlich aktuell eingestuft, was sich positiv auf die Rankings auswirkt.



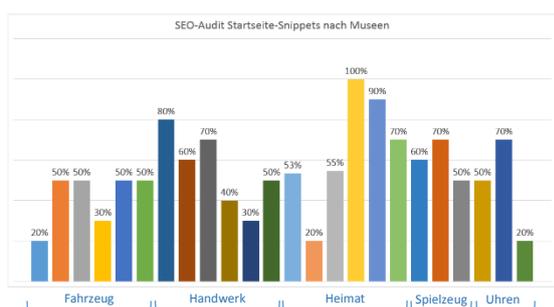
## Snippets

Das nächste Paket an Maßnahmen bezieht sich darauf, wie ein Suchergebnis in der Suchergebnisliste (SERP) angezeigt wird. Der kurze Text dient als Vorschau und soll dem Nutzer im Idealfall zeigen, dass die Seite zu seiner Suchintention passt. Es geht also um die **Snippets**. Ein gutes Snippet spricht den Suchenden an und animiert zum Klick. Auch wenn das Ergebnis nicht auf dem ersten Platz



landet, kann es für den Suchbegriff relevanter erscheinen und wird eher geklickt.

Auch wenn Google die Snippets größtenteils unabhängig und selbständig zusammensetzt, greift die Suchmaschine doch gerne auf von der Website zur Verfügung gestellte Informationen und Hilfen zurück. Es wurde daher geprüft, wie hilfreich die Angaben der Website in Bezug auf den Meta-Title und die Meta-Description sind. Um die Snippets optimal in der Suchergebnisliste darstellen zu können, sollte der Meta-Title zwischen 50 und 65 Zeichen und die Meta-Description ca. 110 bis 155 Zeichen lang sein. Hilfreich ist es außerdem, das Fokus-Keyword in der Meta-Description und im Meta-Title zu platzieren. Weniger für die Suchmaschine als vielmehr für den User ist es ansprechend, die Meta-Description mit einem Call-To-Action zu versehen.

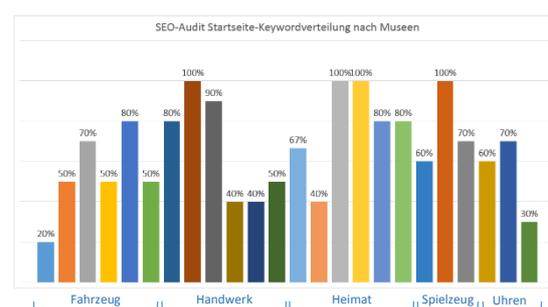


Etwa zwei Drittel der Museen haben hier Werte von 50% und mehr erreicht. Alle Museen, die den Kategorien Handwerk und Spielzeug zugeteilt wurden, sind in dieser Gruppe dabei. Aus der Kategorie Fahrzeuge fehlen zwei der sechs, genauso wie bei den Handwerk-Museen. Von den Heimat- und Uhrenmuseen liegt nur jeweils ein Museum unter der 50% Marke. Es scheint, als sei die Bedeutung der Snippets bekannt.

### Keywordverteilung

Es sollte ein sinnvolles Keyword bereits auf der Startseite erkennbar sein. Sinnvoll bedeutet dabei, dass dieses Keyword eine gute Antwort auf eine potentielle Frage des Suchenden gibt. Es sollte sich an verschiedenen Stellen wiederfinden: In der URL, im Meta-Title, in der Meta-Description, in der H1 und am Beginn des

Fließtextes. Der Meta-Title sollte zusätzlich am Ende um den Museumsnamen ergänzt werden. Während der Meta-Title und die Meta-Description hauptsächlich Einfluss auf die Darstellung der Snippets haben, geben die Keywords an den anderen Stellen dem User im darauffolgenden Schritt, wenn er dem Link gefolgt ist und nun einen ersten Blick auf die Startseite wirft, einen schnellen Überblick. So sollten die Basis-Informationen rasch erkennbar sein.



19 von 24 Museen wissen hier Bescheid und haben die Startseite auf ihre speziellen Keywords hin gut bis sehr gut optimiert. Mit einem Durchschnittswert von 66% ist das der bestoptimierte Bereich. Lediglich fünf Museen (aus den Kategorien Fahrzeug, Handwerk, Heimat und Uhren) haben noch größeren Nachholbedarf und haben bisher wesentliche Optimierungschancen in der Keywordverteilung verschenkt.

### Bildoptimierung

Bilder vermitteln Informationen oft schneller als viele Worte, transportieren Emotionen und Eindrücke. Sie sollten auf der ganzen Website häufig verwendet werden, um keine „Schriftwüsten“ entstehen zu lassen. Damit auch die Crawler den Inhalt des Bildes besser erkennen, sollte jedes Bild ein ALT-Attribut und einen beschreibenden Dateinamen haben.

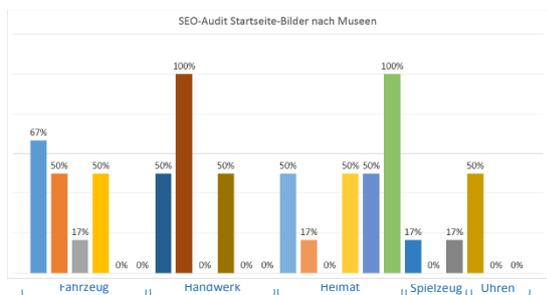
Hier zeigen die Museen noch große Defizite. Während die Hälfte der Museen der Kategorie Fahrzeuge diese Aufgabe gut bewältigt, widmet die andere Hälfte diesem Thema fast kein Augenmerk. Das gleiche gilt für die Kategorie Handwerk. Bei den Heimatmuseen haben zwei Drittel ihre Bilder optimiert.



Spielzeugmuseen und Uhrenmuseen haben sich damit praktisch nicht auseinandergesetzt.

### Strukturierte Daten

Strukturierte Daten erleichtern Suchmaschinen das Verstehen von Websites und ermöglichen die Darstellung zusätzlicher

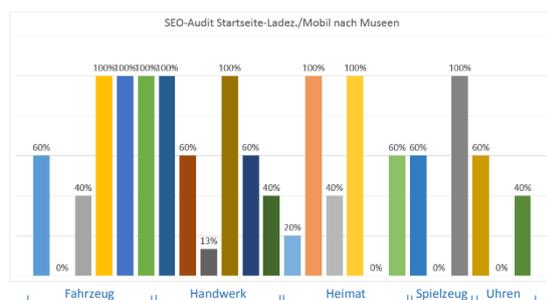


Inhalte in den Rich Snippets, wie etwa die Anzeige von Kundenbewertungen in Form von Sternchen. Diese sorgen in den Suchergebnissen für mehr Aufmerksamkeit. Das Thema der strukturierten Daten wurde von allen Museen vernachlässigt. Hier bestehen noch sehr große Optimierungsmöglichkeiten für alle Museen.

### Mobile und Ladezeiten – „mobile friendly“

Last but not least wurden die Startseiten auf „mobile friendly“ überprüft. Das bedeutet alle Inhalte werden auf mobilen Geräten richtig dargestellt, die Seite lädt schnell und die Gestaltung ist benutzerfreundlich. Eine mobil optimierte Website verbessert das Ranking bei Google.

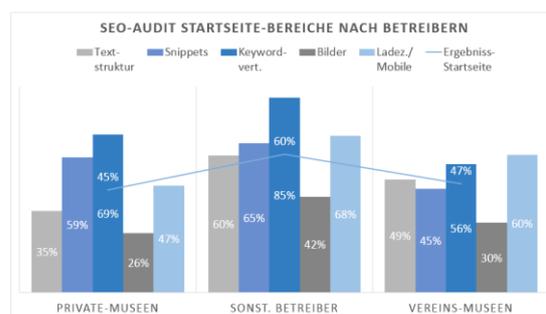
Bei den untersuchten Museen haben die Kategorien Fahrzeug, Spielzeug und Handwerk diesen Aspekt zu zwei Dritteln mit gut absolviert. Auch die Hälfte der Heimatmuseen erfüllt diese Anforderung von Google. Allein bei den Uhrenmuseen sieht es hier etwas



düsterer aus. Hier kann nur ein Museum einen guten Wert erzielen.

### Audit nach Betreibern

Mit einem durchschnittlichen Optimierungsgrad von 60% sind auch in diesem Teilbereich die vier Museen, die zu den „sonstige Betreiber“ gehören, am besten optimiert.



### SEO-Audit der Startseite - Bewertungskriterien

- Ist das Fokus-Keyword auf der Startseite zu erkennen?
- Enthält der Meta-Title das Fokus-Keyword und den Unternehmensnamen?
- Ist der Meta-Title zw. 50-65 Zeichen lang?
- Ist das Fokus-Keyword in der URL vorhanden?
- Enthält die Meta-Description das Fokus-Keyword?
- Ist die Meta-Deskription optimiert auf 110 bis 155 Zeichen?
- Ist im Meta-Titel und in der Meta-Description eine Aufforderung (CTA) vorhanden, ist diese attraktiv gestaltet (mit Sonderzeichen)?
- Ist min. eine H1 Überschrift vorhanden?
- Enthält die H1 das Fokus-Keyword?
- Sind weitere Überschriften vorhanden?
- Sind die Überschriften sinnvoll strukturiert?
- Ist das Fokus-Keyword im Textanfang - gemeint ist nicht die H1 - vorhanden?
- Sind auf der Startseite aktuelle Informationen vorhanden?
- Enthält die Seite sinnvolle fett-gedruckte Text-Passagen?
- Wie viele Dateien besitzen kennzeichnende Namen?
- Wie viele Bilder besitzen sinnvolle Alt-Tags, die das Bild / die Grafik beschreiben?
- Sind auf der Seite externen Links vorhanden, wenn ja sind diese mit nofollow-Attribut gekennzeichnet?
- Ist die Seite mobile friendly?
- Ist die Ladezeit für Mobilgeräte optimiert?
- Sind entsprechende strukturierte Daten vorhanden und fehlerfrei?