

„Mehr als 300 Hinweise, wie Sie Ihre Homepage noch besser machen können!“

Checkliste zur Webseiten-Optimierung

inkl. Selbsttest zur Ermittlung der Homepage-Attraktivität



Vorwort

Das Internet wird erwachsen und professioneller

Vielen Internet-Webseiten gelingt es echten „Joy of Use“ zu erzeugen, unzählige andere besitzen immer noch den Charme von Datenbanken.

Freude erzeugen freundliche und professionell formulierte Informationen, in einem Design verpackt, das modernen Gestaltungsprinzipien folgt. Wer dagegen nutzt gerne Infos in einem antiquierten Look, eine schwerfällige Navigation oder lieblos zusammengestellte Inhalte?

Die Praxis zeigt, dass jede Unternehmens- oder Verwaltungsseite, weitreichende Optimierungspotentiale hat. Verantwortlichen ist das entweder bekannt oder sie sind ahnungslos darin, wie schnell und effektiv sich Verbesserungsmaßnahmen absatzfördernd auswirken könnten. Oft ist man sich zwar darüber im Klaren, dass die eigene Homepage „nicht schön, aber selten“ ist, doch fehlt entweder das Know-how oder das Budget, um das zu ändern.

Im World Wide Web

- werden Webinhalte kontinuierlich vielfältiger (technisch gefälliger, inhaltsreicher)
- nehmen die Erwartung der Benutzer zu (User Experience)
- steigen die Markteintrittsbarrieren für neue Projekte stetig
- erhöht sich der Konkurrenzdruck beständig
- orientieren sich Suchmaschinen-Ergebnisse immer präziser an Reputationen

Der nachfolgende Praxistest hilft dabei das eigene Webprojekt kritisch auf Schwachstellen hin zu überprüfen und bietet gleichzeitig nützliche Anregungen dafür, wie sich Internet-Auftritte frischer und sympathischer gestalten lassen.

Aus Gründen der Themenkomplexität haben wir uns für die Checklisten-Form entschieden. Sollten Aspekte nicht verständlich sein oder Sie sich für weiterführende Informationen interessieren, schreiben Sie eine E-Mail an: analyse@webseiten-analyst.de

Optional lässt sich ein Selbsttest durchführen, der innerhalb kurzer Zeit offenbart, in welchen Homepage-Disziplinen Handlungsbedarf notwendig wäre, um die Reichweite und Bedienerfreundlichkeit zu steigern. Beides sind wesentliche Voraussetzungen für die vertriebliche Attraktivität einer Unternehmens-Webseite bzw. für die Bürgernähe einer Verwaltungswebseite der öffentlichen Hand.

Tipp: Seien Sie bei den Beurteilungskriterien ehrlich zu sich selbst. Handlungsbedarf besteht in allen „Sicherstellen“-Bereichen, die auf der Schulnotenskala lediglich mit „ausreichend“ zu bewerten wären. Der Handlungsbedarf lässt sich nach dem Ausdruck einfach und bequem markieren mit:

Ja / Nein

Wir freuen uns, wenn die Checkliste und der Test Ihnen bei den angestrebten Maßnahmen

1. zur qualifizierten Reichweitenerhöhung und damit
2. zur Qualitäts- und Umsatzsteigerung verhilft!

Inhalt

1. Ist-Zustand und Grundlagen
 2. Informationsarchitektur
 3. Corporate Identity
 4. Suchmaschinen Rankingfaktoren
 5. Erfolgsfaktoren - Monitoring
-

1. Ist-Zustand und Grundlagen

Der Internet-Auftritt eines Unternehmens oder einer Organisation verrät viel über die jeweilige Vertriebskompetenz bzw. das Wissen über Informationsmanagement. Webseiten vermitteln oft den ersten Eindruck vom Unternehmen/der Organisation.

Internet-Seiten dienen vor allem der Informationsgewinnung. Entsprechend zeitgemäß sollte die Zugänglichkeit der Inhalte gestaltet sein, angereichert mit Klarheit, Emotionalisierung und Stimulanz. Das Look & Feel der Webseite entscheidet darüber, ob User ihr Surf-Ziel erfüllt sehen und sich ggf. zu einer Handlung bewegen lassen. Die Handlungslogik muss sich dabei an gelernten Gestaltungsprinzipien orientieren. Ist der kognitive Aufwand für eine gewünschte Handlung zu groß und wird die Motivation aktiv zu werden unterbrochen, verfehlt das Webprojekt seine Zielsetzung. Ohne Nutzen hat nichts einen Wert.

Sicherstellen

- Integration der Website in die Marketingkommunikation / Bereitstellung von Ressourcen /
- Zielsetzung der Webpräsenz definieren / Nutzergruppen mit unterschiedlichen Informationsbedürfnissen begegnen / Vertrauensbildende Inhalte bereitstellen (z.B. in Shops) / Schnelle Antwort auf „Worum geht es hier?“) Prompte Antwort bei „Wofür ist das gut?“ / Positive Innenwirkung erzeugen / Nutzerführung nach gelerntem Verhalten (Webstandards einhalten) / Zielgruppenführung (z.B. B2B, B2C, C2C) / Entwicklung von Kundenprofilen (Persona entwickeln) / Message-Match (Übereinstimmung von Suchbegriff und Angebot)

Vermeiden

- Reine Visitenkartenfunktionalität ohne Handlungsstimulanzen / Überholtes Webdesign / Fehlerhafte und unpräzise Startseitentexte / Webseiten-Entwicklung aus der Perspektive des Betreibers /
- Übernahme von Gestaltungs- und Textelementen aus Broschüren und anderen Offline-Medien /
- Besuche ohne Ergebnisse

Optional

- Ist-Zustand-Analysen mit Hilfe von Usability-Tests (Kollegen, Freunde, Bekannte) / Mitbewerbsvergleich veranlassen / Frage nach den emotionalen Motiven der Interessenten stellen /
- Nutzen-/Kostenabschätzung / Vorurteilen begegnen / Nutzer-Feedback auswerten /
- Suchsimulation entwerfen

Handlungsbedarf? Ja / Nein

2. Informationsarchitektur

Die Startseite einer Webseite ist die zentrale Eingangstür. Schreitet man durch das virtuelle Portal so sollten sich ein klares Organisationsbild ergeben in dem sich sämtliche Themengebiete erreichen lassen. Das Site-Design gilt es auf ein durchgängiges Muster aufzubauen. Neben der visuellen Logik sind Interaktions-Barrieren, „Dead Ends“, Pop-Ups und typische Ausstiegspunkte zu vermeiden.

Die Webseiten sollten sich von Usern mit Handicaps anpassen lassen (Schriftgröße, Kontrast, Seitengröße, Vorlesefunktion) und für den mobilen Einsatz vorbereitet sein. Der Verzicht auf Schnickschnack und animierte Werbeformate strafft die Informationsinfrastruktur wohltuend.

Sicherstellen

- Logischer Aufbau / Browserkonformität (Firefox, Safari, Explorer, etc.) / Onpage-Suche /
- Klare Entscheidungsoptionen / Zeitangaben / Ansprechende Typografie / Druckansicht /
- Ausstiegspunkte lokalisieren / Rechtliche Konformität (Impressum, AGB, Datenschutz) /
- Entwicklungspotential der Seitenstruktur / Attraktive 404-Seite mit alternativen Linkvorschlägen /
- Mobile Nutzung (z.B. Tablets) / Nutzungsrechte an Bild- und Grafik / Unmissverständliche Benennungen wählen / Gefällige Zeilentextbreite / Klick auf Seitenlogo führt zur Homepage /
- Bildunterschriften / XML- und HTML-Sitemaps / robots.txt erstellen / Konkrete Bildgrößen angeben (keine Layout-Änderungen beim Seitenaufbau) / Einheitlicher Kopf- und Fußbereich (keine Layout-Sprünge bzw. -Wechsel) / Gefälliger Textsatz und Aufzählungen

Vermeiden

- Anglizismen / Animierte Werbeformate / Unlogische Abfolgen / Öffnen neuer Fenster (z.B. Subdomains) / Seitenfehler (404-Code) / Irreführende Inhalte / Fehlerhafte Rechtschreibung, Tipp- und Grammatikfehler / Ausstiegspunkte / Lange, zusammenhängende Textpassagen /
- Exotische Schriftarten / Nutzerarme Foren und Communities / Winzige Grafiken und Icons /
- Verwendung unautorisierter Bilder, Illustrationen und Texte / Textfreie Startseiten und „Herzlichen Willkommen“-Botschaften / Veraltete Informationen unter „Aktuell“ / Kontaktformulare mit Captcha / Technische Abkürzungen / Startseiten-Scripte / Sonderzeichen im Text /
- Fremdartige Plug-Ins / Leere Seiten mit angekündigten Inhalten „under Construction“ /

- Tote Links, defekte Bilder / Minischriften / Häufiger Wechsel von Schriftarten und -Farben /
- Lauftexte im Browser / Individueller Mauszeiger auf der Seite / Benutzer-Counter /
- Unterbindung der „Zurück“-Funktion sowie URL-Ausblendung / Thematisch irrelevantes (z.B. Wetterdienst auf Versicherungsagentur-Homepage) / Introseiten allgemein

Optional

- Nutzer-Reviews / Geo-Targeting / Alphabetische Ordnung / Vorlesefunktion / Checkboxes mit Zusammenfassungen / „Neu“-Hinweis neben aktualisierten Beiträgen / Social-Media-Schnittstellen / Meinungsumfragen / Hilfefunktionen / Support-Chat / Angebote für ausländische Nutzer / Bildunterschriften / Mouse-Over-Effekte bei Vorschaubildern / Weiterempfehlungsfunktionen „Tell a Friend“ / Vor- und Zurückfunktion im Artikel anbieten / Info-Boxen /
- Hilfe-Icon mit sensitivem Hilfetext / Facettierte Navigation (aufklappbar)

Handlungsbedarf? Ja / Nein

3. Corporate Identity

Wer Webpages betreibt „dealt“ mit Informationen. Wenden wir uns daher der Qualität dieser Inhalte zu. Grundsätzlich gilt: Je hochwertiger die Informationen sind und je besser und häufiger sie aufgefunden werden, umso größer sind die Chancen für eine Transaktion des Nutzers. Webseiten mit wenigen oder gar keinen Handlungsanreizen verfehlen ihr Potential. Besucher suchen das Weite bei faden und unqualifizierten Informationen ohne Feingefühl. Erfolgreiche Webseiten erzeugen Vertrauen, Klarheit, Verlockung und (das oft verwendete, doch selten verinnerlichte Wort) „Nutzen“.

Immer wieder vorzufinden sind minimalistische Seitenumfänge, Schwächen in der Selbstdarstellung, ungünstige Bildsprachen, überholte Informationen, plagiierte Textinhalte, irreführende Menübezeichnungen, Rechtschreibfehler und ausgeprägte Interaktionsbarrieren.

Sicherstellen

- Simplizität in der Gestaltung / Inhaltsbezogene, attraktive Bilder / PR-Informationen und Presspiegel / Umfassende & sympathische „Wir über uns“-Darstellung / Störungsfreiheit /
- Differenzierung / Referenzen / Einfache Kontaktmöglichkeiten / Umfassende und verständliche Produkt-/Dienstleistungsbeschreibung / Hintergrundinformationen / Möglichkeiten zum Kunden-Feedback / Handlungsaufforderungen / Vergrößerungsmöglichkeit der Bilder /
- Vollständige Kontaktdaten der Ansprechpartner (inkl. Bild) / Individuell erstellte Grafiken und Symbole / Impressumspflicht beachten / Überprüfung von Gastbeiträgen und Kommentaren (Moderation) / Autorennamen / Eingehender Textumfang / Herausarbeiten der Einzigartigkeiten (USP) / Hohe Ästhetik erzeugen „schön = gut“ / Detailtreue / Soziale Bewährtheit (Social Proof) /
- Glaubwürdige Inhalte / Preissignale setzen / Berechnungsbeispiele / Leistungsmerkmale (USP) hervorheben / Entscheidungsfaktoren abstrahieren

Vermeiden

- Rechtschreibfehler / Technische Abkürzungen / Vertriebliche Schwachstellen / Austauschbare und unpersönliche Stockphotos / Overlay-Werbung / Animierte Banner / Zusammengefügte Hintergrundbilder / Nichtssagende Linktexte „Weiter“, „Klicken Sie hier“ – besser: „Reportage – Seite 2“ / Kontaktformulare, nur wenn unbedingt notwendig / Schnell rotierende Fotos oder Grafiken / Newsticker von inhaltsfremden Seiten / Doppelter Content und kopierter Text von fremden Webseiten (z.B. Produktbeschreibungen) / Veraltete Informationen unter „Aktuelles“ / Werbesprache / Aufgeblasenes Image („Wir“-Form bei Freelancern und „Geschäftsführer“ im Impressum) / Informations-Overload / Verwendung von Standard-Templates sowie Standard-Shop oder CMS-Lösungen) / Abbildung eines großen Logos (besser: klein und viel Platz herum) / Spielereien (machen nur kleine Anbieter) / Erfolglosigkeit als Eindruck / Werbesprache / Unnötige sinnleere Phrasen / Sound / Aufdringliche Werbung

Optional

- Förderung des innerer Dialoge, z.B. „Was kostet das?“ / Diagramme und Infografiken / Gewinnspiele / Newsletter / Zahlungsbedingungen / Firmengeschichte / Handbücher / Glossar / Terminhinweise / Webblog / News Feeds / Informationen für ausländische Nutzer / Online-Seminare / Wechselndes Zufallsbild auf der Startseite (pro Seitenaufruf) / Landkarten/Wegbeschreibungen / Überwachtes Gästebuch / Linkverzeichnis (Empfehlungen) / Newsletter / Fotogalerie / Video-Anleitungen/Dokumentationen / Echtzeitkommunikation per Online-Chat / Auszeichnungen in Form von Signets / Shoutbox (Mischung aus Gästebuch und Chat ohne Registrierung) / eBook, Podcast / Gruppenmeinungen / Unternehmensleitbild/ Unternehmensphilosophie / Autorität erwirken / Logos nutzen „bekannt aus ...“ / Testberichte / Testimonials / Angebote künstlich verknappen / Visuelle Signale (z.B. grüne Häkchen) / E-Mail-Support / Störer / Kostenfreie Angebote (Freeware) / Linktipps

Handlungsbedarf? Ja / Nein

4. Suchmaschinen Rankingfaktoren

Die ansehnlichste Webseite nutzt wenig, wenn sie kaum Besucher hat. Das ist vergleichbar mit einem stationären Handelsgeschäft. Je mehr Interessenten die Schwelle des Geschäftseingangs überschreiten, umso größer sind die Verkaufsaussichten. Webangebote sichtbar machen kann man auf verschiedene Art und Weise. Eine effektive Maßnahme „um Reichweite zu erzielen“ ist, die gebotenen Inhalte, für jene Personen zugänglich zu machen, die aus der eigenen Motivation heraus nach exakt diesen bzw. artverwandten Informationen suchen.

Kaum eine Disziplin der Absatzförderung hat in den vergangenen Jahren derart viel Kompetenzgewinn, -interesse und -akzeptanz erfahren wie die Optimierung von Webseiten für Suchmaschinen. Aufgrund seiner Komplexität (Onpage & Offpage) kann dieser Themenbereich hier bestenfalls in

wesentlichen Aspekten behandelt werden. Google selbst spricht von rund 200 Parametern, die zur Bestimmung des Rankings herangezogen werden.

Sicherstellen

- SEO-Konformität mit Validatoren ermitteln / Durchdachte Webseiten-Struktur / Speaking URL /
- XML-Sitemap / Optimierte Meta-Informationen / Hohe Backlink-Qualität / Texteinzigartigkeit /
- Verwendung alternativer Bildtexte (ALT-Attribut) / Treffende Dateinamen verwenden /
- Webseitenladegeschwindigkeiten gering halten / Technischer Check (Validator des Codes: W3C) /
- Freshness der Inhalte / Lesefreundlichkeit im Web, Textstruktur und Textauszeichnungen erhöhen die Verweildauer / Trustrank: auf die Autorität der linkgebenden Domains achten / Sichtbarkeit in Social-Media-Kanälen / Referenzierung in DMOZ und Wikipedia / Einsatz des Nofollow-Attributs / Variabilität in den Anchor-Texten / Rechtschreibung / Problemfreies Webhosting /
- Phrasen-Popularität ermitteln

Vermeiden

- Gekaufte Backlinks nutzen oder Links zur Miete anbieten / Backlinktausch / Seiten-Dublikate / 404-Fehler und andere Linkdefekte / Flash-Inhalte mit geringen Textanteilen / Zu hohe Keyword-Density / Links aus schlechter Nachbarschaft / Zu viele Links aus „low hanging fruit“-Umfeld, z.B. von Bookmarkdiensten oder kostenlosen Pressediensten / Vernachlässigung der Meta-Angaben (Titel, Description) / Willkürliche interne Verlinkungen / Unklares Keyword-Targeting / Linkspam / Zu viele Keywordlinks / Kopierte Produktbeschreibungen /
- Crawling-Fehler / Content in Frames sowie Menüführung mit Frames / Zu viele Links aus den gleichen Quellen / Unsichtbare, transparente Links / Keyword-Sammlungen / Door-way-Pages

Optional

- Regelmäßige Content Updates / Einsatz der Google Webmaster-Tools (Analytics) / Verifizierte Autorenschaft „Authorrank“ = Reputation des Autors erzeugen / Einsatz von Disavow-Markierung (Links für ungültig erklären) / Sperren von Inhalten mittels robots.txt (Noindex) / Einsatz von Werkzeugen zur Verbesserung der Crawlability / Bereitstellung von Voting-Tools, z.B. Wertungsterne / Bereitstellen von Facebook-Like- oder Kommentarfunktionalität / Snippet-Optimierung /
- Blog-Artikel / Einsatz von Breadcrumbs / Alternative SEM-Strategie entwickeln (Kauf von Werbeplätzen) → z.B. Adwords / Überwachung des Linkbuildings, regelmäßiger Backlink-Check /
- Verwendung von SEO-Tools / Besuch von SEO-Messen, Konferenzen, Seminaren / Lektüre einschlägiger SEO-Blogs und Fachliteratur nutzen / Regionalisierung (z.B. Google-Places)

Handlungsbedarf? Ja / Nein

5. Erfolgskontrolle - Monitoring

Das Internet wird täglich professioneller. Mit dieser allgemeinen Entwicklung gilt es Schritt zu halten, will man von den Vorzügen des E-Business profitieren oder an der weltweiten Informationsrevolution partizipieren. Dr. Eberhard von Kuenheim stellte einmal fest: „Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen überholen die Langsamen.“

Diese Aussage lässt sich völlig auf Webinhalte übertragen. In unserem sich rasend schnell entwickelnden Informationszeitalter nimmt die Funktionalität des Webs immer entscheidenderen Einfluss auf alle wirtschaftlichen und sozialen Prozesse.

Wer vor dieser Entwicklung die Augen verschließt und/oder an altbewährte Vermarktungsrezepte festhält, der gefährdet mittelfristig seine Konkurrenzfähigkeit. Eine Standortbestimmung des aktuellen Webprojekts hinsichtlich Qualität und Reichweite kann unternehmerisch/verwaltungsbezogen wertvolle Impulse und manchen „Aha-Effekt“ erzeugen.

Sicherstellen

- Verbesserungsvorschläge von echten Nutzern einholen / Fehleranalyse von beauftragten Usern initiieren / Nutzung und Analyse der Webseitenserverstatistik / Abgleich der Webinhalte mit der Mktg.- und Vertriebskommunikation / Monitoring aktueller Maßnahmen / Evaluierung der Sichtbarkeit auf mobilen Endgeräten / Ermittlung der eigenen Marktanteile / Mitbewerbsbeobachtung und -vergleich / Ressourcen-Planung und -Einteilung / Informationen über die Kundenzufriedenheit beschaffen / Kosten-Nutzen-Analysen erstellen / Selbstbild-Fremdbild-Abgleich /
- Fixationen ermitteln / Farbttests / Budget-Planung / Ermittlung der Verweildauer auf einzelnen Seiten / Sorgfältige Analyse der Referer (ggf. Gegenmaßnahmen bei Blackhat-Links) /
- Erweiterung von Top gerankten Content um ähnliche Inhalte

Vermeiden

- Abbruchquoten ignorieren / Reichweitenverluste verkennen / Keyword-Trends verpassen /
- Häufige Agenturwechsel vornehmen (Webdesigner) / Unklare Internet-Zuständigkeiten in der internen Struktur / Wissenslücken über die eigene Webseiten-Performance / Einsatz veralteter Design- und SEO-Techniken / Ignorieren allgemeiner Webtrends / Vernachlässigen der Online-PR-Kommunikation

Optional

- Einsatz kostenpflichtiger SEO-Tools / Erarbeitung einer Prognose (Zieldefinition) / Gewinnung anerkannter Autoren (Experten) / Social-Media-Feedback / Motivationschecks / Schließen budgetneutraler Kooperationen / 10-Sek.-Info-Check der Startseite / Usability-Tests durch Experten /
- Meinungsumfragen auswerten / Hinzuziehen externer Beratung (Webseitenbeurteilung, Audits) /
- PR-Maßnahmen zur Erhärtung des eigenen Expertenstatus / Qualitatives und quantitatives Tracking des Mitbewerbs / Entwicklung von SEM-Alternativen (kostenpflichtige Suchmaschinen-Werbung) / Etablierung eines zweiten, parallelen Webportals / A/B-Testing / Facelif / Soll-Ist-Vergleich / Erweiterung des eigenen Wissens (SEO, Design, Trends) durch Seminare, Fachbücher, Weblogs

Handlungsbedarf? Ja / Nein



„Es gibt Dinge, die wir wissen (bekannte Tatsachen) es gibt Dinge, die wir nicht wissen (bekannte Unbekannte) und es gibt Dinge, von denen wir nicht wissen, dass wir sie nicht wissen (unbekannte Unbekannte)“

Donald Rumsfeld

Copyright 2013 - Jorg Mühlenberg

Diese Checkliste ist nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Der Autor übernimmt keine Haftung für Ideen, Konzepte, Empfehlungen und Sachverhalte. Die Maßnahmen sind als Denkanstöße zu verstehen, um jeweils zu eigenen Lösungen zu gelangen.

Über die Pronto - Business Media GmbH

Das Unternehmen betreibt erfolgreiche eigene Webprojekte und bietet absatzfördernde Webseiten-Audits an. Die GmbH ist seit 13 Jahren in München ansässig.

Pröblstraße 6
81545 München

Telefon: 089/20 08 45 80

Telefax: 089/20 04 35 73

Mobil: 0172/ 83 29 737

E-Mail: analyst@webseiten-analyst.de

Web: www.webseiten-analyst.de

XING: www.xing.com/profile/Jorg_Muehlenberg

- Weiterführende **Informationen** und **Links** für die SEO-Validierung sind hier kostenlos verfügbar:
www.webseiten-analyst.de/nuetzliche-links.html
-