

Prof. Dr. Bela Mutschler, Frank Eichfeld

# »„Websites in the small“: Wie man KMU-Webseiten erfolgreich macht!

**Gerade den Webseiten von Selbstständigen, Freiberuflern, Handwerkern und kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) kommt eine Schlüsselrolle bei deren Kundenansprache, Kundenakquise und Kundenbindung zu. Zwar haben viele KMU mittlerweile eine eigene Webseite, behandeln diese jedoch oft noch stiefmütterlich. Das Ergebnis: Viele KMU-Webseiten sind auf eine Weise gestaltet, die, vorsichtig formuliert, den Erfolg im Internet doch nachhaltig erschwert. Dieser Grundlagenartikel stellt im Nachfolgenden acht Erfolgsfaktoren vor, deren Berücksichtigung KMU-Webseiten zu mehr Erfolg im Netz verhelfen kann.**

Was KMU benötigen, ist eine Webseite, die das eigene Geschäft nachhaltig und nutzbringend unterstützt. Tatsächlich sind aber nur wenige Webseiten von Selbstständigen, Freiberuflern, Handwerkern und KMU wirklich erfolgreich und helfen nachhaltig bei der oft regional ausgerichteten Kundenansprache, Kundenakquise und Kundenbindung. Die Mehrheit dieser „kleinen“ Webseiten wird dagegen kaum zur Kenntnis genommen und fristet eher ein Nischendasein.

Was aber macht KMU-Webseiten erfolgreich? Die möglichen Antworten an dieser Stelle sind sehr vielfältig und vor allem nicht immer eindeutig: Ein schickes Design? Schönheit? Wenige Funktionen? Viele Funktionen? Der Inhalt der Webseite? Die Qualität des Textes? Viele Besucher? Viele zufriedene Besucher? Suchmaschinenoptimierung? Eine perfekte Webseitenprogrammierung? Die Einbindung sozialer Medien wie Facebook oder Twitter? Die Antwort fällt nicht leicht. Dieser Grundlagenartikel möchte anhand von acht Erfolgsfaktoren (vgl. Abbildung 1) für KMU-Webseiten eine Antwort geben.

Wichtig: Die genannten Erfolgsfaktoren gelten prinzipiell für alle Webseiten, ja sollten sogar eine Selbstverständlichkeit sein, werden aber gerade bei KMU-Webseiten viel zu häufig vernachlässigt.

## 1. Zielgruppenorientierung

Webseiten können nur dann erfolgreich sein, wenn die Bedürfnisse der angesprochenen Zielgruppe(n) befriedigt werden. Leider sind viel zu oft KMU-Webseiten zu sehen, die diese erste und wichtigste Grundregel außer Acht lassen.

Vor allem gilt: Eine Webseite ist nur dann erfolgreich, wenn sie konkreten Mehrwert stiftet. Um aber Mehrwert stiften zu können, muss man in einem ersten Schritt zunächst wissen, wie dieser Mehrwert für die Besucher der eigenen Webseite generiert werden kann. Es gilt: Mehrwert kann nur dann generiert werden, wenn man die Erwartungen der Besucher an die eigene Webseite erfüllt. Um diese Erwartungen zu bestimmen, muss man wissen, wer überhaupt die Besucher einer Webseite sind! Grundsätzlich muss deswegen immer eine Zielgruppenanalyse der Startpunkt eines Webprojektes sein.

## 2. Echter Mehrwert

Wie schon zuvor gesagt, ist eine Webseite nur dann erfolgreich, wenn sie konkreten Mehrwert stiftet. Besucher einer Webseite interessieren sich vor allem für den Nutzen und die Vorteile, die ihnen eine Webseite bzw. die auf ihr angebotenen Produkte, Dienstleistungen oder Informationen zugänglich macht. Platte Selbstdarstellungsorgien empfinden viele Besu-

### DER AUTOR



**Prof. Dr. Bela Mutschler** ist Hochschullehrer

für E-Business an der Hochschule Ravensburg-Weingarten und Mitgründer von [www.die-webseitenverbesserer.de](http://www.die-webseitenverbesserer.de).

### DER AUTOR



**Frank Eichfeld** ist erfahrener Online-Marketer

und Mitgründer von [www.die-webseitenverbesserer.de](http://www.die-webseitenverbesserer.de).



Abb. 1: Die acht Erfolgsfaktoren im Überblick

cher als ausgesprochen negativ.

Stattdessen sollte man sich auf das Wesentliche konzentrieren und vor allem ein „Päckchen“ packen, welches dem Besucher beim Aufruf einer Webseite „überreicht“ wird. Aber was enthält dieses Päckchen? Dies können bei KMU im einfachsten Fall Kontaktdaten sein. Möglich sind natürlich aber auch Produkt- und Preisangaben oder Informationen zu Serviceleistungen, Sonderangeboten oder Wartezeiten.

### 3. Zielorientierung

Insbesondere KMU machen sich fast nie die Mühe, exakt zu definieren, was sie mit ihrer eigenen Webseite überhaupt erreichen wollen. Oft existieren zwar vage Vorstellungen und Wünsche, aber spezifische, messbare Ziele werden nicht definiert. Und da liegt auch schon ein großes Problem: Wo keine Ziele sind lassen sich bekanntlich auch keine Maßnahmen zur Erreichung der Ziele planen.

Erreicht man definierte Ziele nicht, ist dies die beste Gelegenheit, die Inhalte, Funktionen oder Sichtbarkeit der eigenen Webseite gezielt zu optimieren. Ziele fungieren somit als fortwäh-

render Katalysator, sich mit dem Erfolg der eigenen Webseite auseinanderzusetzen.

Was könnten aber mögliche Ziele sein? Ein Beispiel wäre: „Ich will, dass monatlich wenigstens 2.500 Besucher auf meine Webseite kommen.“ Oder: „Ich will, dass pro Monat 50 dieser Besucher Kontakt mit mir aufnehmen und dass die Hälfte dieser Anfragen zu einem Auftrag führt.“

### 4. Ein gutes Inhaltskonzept

Der auf einer Webseite präsentierte Inhalt ist eine sehr wichtige Stellschraube für deren Erfolg, und das aus zweierlei Gründen: einerseits, weil gute Inhalte die Besucher der Webseite zu konkreten Handlungen animieren können, zum Beispiel zu einer Kontaktaufnahme, andererseits, weil gute Inhalte die Position einer Webseite in den Ergebnislisten von Suchmaschinen stark verbessern können. Tatsächlich sind interessante, aktuelle Inhalte eines der wichtigsten Kriterien für Suchmaschinen überhaupt.

Trotz der Schlüsselrolle, die Inhalte einnehmen, wird für kaum eine KMU-Webseite ein systematisches Inhalt-

skonzept erstellt und umgesetzt – und das, obwohl die Erstellung eines solchen Konzeptes leichter ist als oft angenommen. Schon die Beantwortung folgender Fragen kann Unterstützung bieten (vgl. Abbildung 2):

#### (1) Wird der Inhalt einer Webseite gut präsentiert?

Grundsätzlich gilt: Die Präsentation von Inhalten beginnt mit emotional überzeugenden, anregenden Inhalten und führt dann zu sachlich überzeugenden Inhalten. Besucher müssen schnell wissen, was ihnen die aufgerufene Seite bietet. Dazu tragen zunächst prägnante und kurze Überschriften bei. Eine Überschrift muss den nachfolgenden Inhalt richtig widerspiegeln. Nach einer Überschrift sollte ein kurzer, einleitender Text kommen, der den folgenden Inhalt kurz zusammenfasst (dies wird als „Paraphrasieren“ bezeichnet). Danach folgt der eigentliche Inhalt. Bei der Präsentation des Inhaltes selbst sollte auf strukturierende Gestaltungselemente wie Listen, Tabellen, Hervorhebungen zurückgegriffen werden.

#### (2) Ist die Informationsmenge richtig gewählt?

Prinzipiell gilt immer: Weniger ist mehr! Eine Beschränkung der Informationsmenge auf das Notwendige kann durch verschiedene Maßnahmen erreicht werden: durch eher kurze Textabschnitte, durch die Angabe geeigneter Beispiele oder durch die Verwendung von Abbildungen und Diagrammen.

Andererseits schränken aber auch zu wenige Inhalte bzw. Informationen den Nutzen einer Webseite stark ein, und das nicht nur für menschliche Besucher, sondern auch für Suchmaschinen. Als Faustregel gilt deshalb auch: Die auf einer Webseite präsentierten Inhalte müssen alle typischen Fragen der Besucher beantworten. Werden nicht alle oder sogar unnötige Antwort-

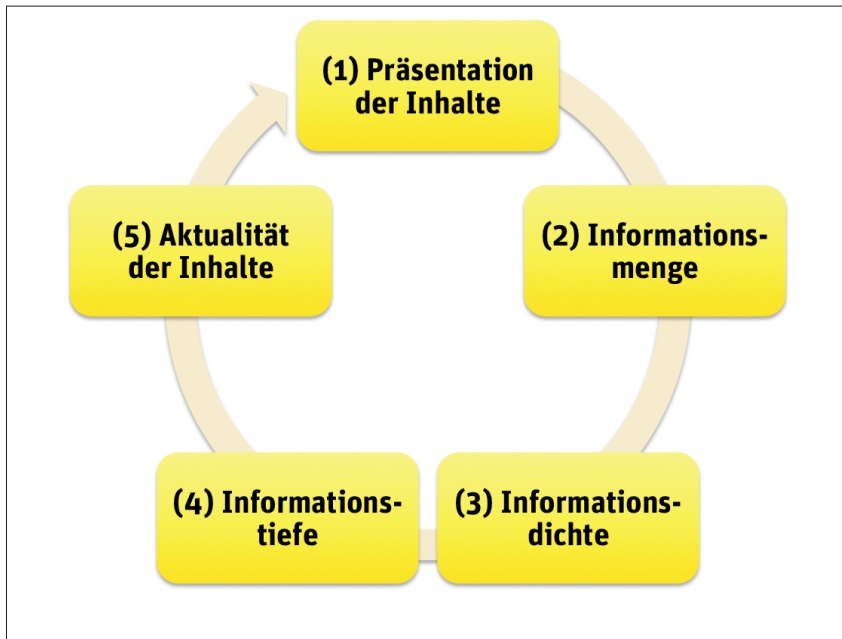


Abb. 2: Elemente eines guten Inhaltskonzeptes

ten gegeben, verlassen Besucher eine Webseite schnell wieder.

### **(3) Ist die Informationsdichte richtig gewählt?**

Dazu ein einfacher Vergleich: Wann sieht man einen einzelnen Baum besser? Wenn dieser mitten in einem Wald steht? Oder wenn er auf einem großen, leeren Feld steht? Ganz klar: Der Baum aus dem zweiten Beispiel wird deutlich besser wahrgenommen.

Auf KMU-Webseiten übertragen heißt dies: Die Verwendung ausreichender Freiräume macht relevante Inhalte für den Leser besser sichtbar und auch Prioritäten lassen sich dadurch wesentlich deutlicher erkennen und vermitteln. Es ist zudem so, dass großzügig gestaltete Webseiten auf Besucher professioneller wirken als sehr inhaltsdichte Webseiten.

### **(4) Werden ergänzende bzw. weiterführende Informationen angeboten?**

Die Besucher einer Webseite verfolgen meist ein konkretes Ziel, beispielsweise sich zu informieren oder etwas zu kaufen. Trotzdem bilden sich während der Interaktion mit einer Seite häufig und spontan neue Zwischenziele. Man kann auch von Soll-Bruch-

stellen im Nutzererlebnis sprechen. Deswegen ist es wichtig, Besuchern gezielt sinnvolle Weichen auf weiterführende, tiefer gehende Inhalte anzubieten. Ein typisches Beispiel solcher Weichen sind Links auf weitere interne oder externe Informationsangebote.

### **(5) Sind die Informationen einer Webseite aktuell?**

Idealerweise sollten die auf einer Webseite verwendeten Informationen nicht veraltet sein. Veraltete Informationen schränken den Nutzen einer Webseite drastisch ein. Stößt ein Besucher auf eine Seite mit veralteten Informationen, wird er daraus schließen, dass auch andere Informationen nicht aktuell sind.

Schließlich spielt die Aktualität von Informationen bzw. die regelmäßige Bereitstellung neuer Inhalte auch für Suchmaschinen eine wichtige Rolle.

## **5. Eine gut durchdachte Navigation**

Die Navigationsstrukturen einer Webseite sollen Besucher beim Finden von Informationen oder Funktionen unterstützen. Eine gut durchdachte, einfache Navigation ist erfolgskritisch für KMU-Webseiten. Trotzdem wird selbst

diese bei „kleinen“ KMU-Webseiten oft verhältnismäßig einfache Aufgabe viel zu oft sehr schlecht gelöst. Häufig zu sehen sind komplizierte und unklare, weil nicht selbsterklärende Navigationsstrukturen (vgl. auch die nachfolgenden Beispiele), die Besucher verwirren und ablenken. Verwirrung und Ablenkung sind nie gut, denn wer nicht schnell das findet, was er sucht, wird einer Webseite schnell wieder den Rücken zukehren.

Die folgenden drei einfachen Prüfungen können dabei helfen, die Qualität der Navigationsstruktur einer KMU-Webseite auf die Schnelle zu analysieren und zu bewerten:

### **(1) Ist das Navigationskonzept schlüssig, d. h. intuitiv verständlich?**

Ein schlüssiges, d. h. intuitiv verständliches Navigationskonzept zeichnet sich dadurch aus, dass einem Besucher stets klar ist, wo er sich gerade befindet und wie er ggf. weiter navigieren kann. Wichtige Hilfsmittel können hier [Breadcrumbs\\*](#) sowie prominent platzierte Navigationsstrukturen sein.

### **(2) Sind die Navigationsstrukturen überfrachtet oder komplex?**

Obwohl viele KMU-Webseiten oft eher einen kleinen Umfang haben, wird trotzdem auf zwei oder sogar mehr Hauptnavigationsstrukturen zurückgegriffen. Gerade bei KMU-Webseiten reicht aber in den meisten Fällen schon eine einzige durchgehende Navigationsstruktur, die dem Besucher alle wichtigen Inhalte einer Webseite aufzeigt.

### **(3) Sind die Navigationsstrukturen selbsterklärend?**

Wichtig sind auch kurze und selbsterklärende Bezeichnungen für Navigationselemente, beispielsweise Menüeinträge. Abbildung 3 zeigt ein typisches Beispiel einer nicht idealen, weil nicht selbsterklärenden, Hauptnaviga-

\* siehe Glossar Seite 112-114



Abb. 3: Schlechtes Beispiel einer Hauptnavigation

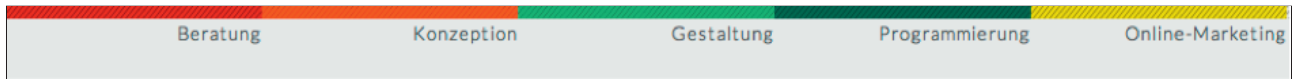


Abb. 4: Gutes Beispiel einer selbsterklärenden Hauptnavigation



Abb. 5: Produktkategorien als Hauptmenüeinträge

tion. Zwar sind die Bezeichnungen der Navigationselemente schön kurz gehalten, allerdings kann auch eine unterschiedliche Farbgebung sowie inhaltliche Überlappung von Menüeinträgen („Spektrum vs. Specials“ und „Praxis vs. Team“) die Besucher verwirren. Ein Beispiel einer gelungenen, selbsterklärenden Navigationsstruktur zeigt dagegen Abbildung 4.

Ein letzter Hinweis an dieser Stelle zu einem häufig beobachtbaren Phänomen: Angebotene Produkte müssen nicht zwingend hinter einem nichtsaugenden Menüeintrag „Produkte“ versteckt werden. Stattdessen können sprechende Produktkategorien als Hauptmenüeinträge verwendet werden. Abbildung 5 zeigt ein entsprechendes Beispiel.

## 6. Ansprechende Texte

Ansprechend ist ein Webseiten-Text dann, wenn er den Besucher mit dem ersten Satz packt, mit jedem Absatz weiter fesselt und bis zum letzten Satz festhält. Lässt der Text den Besucher schließlich los, wird dieser (hoffentlich) genau das tun, was der Text ihm vorschlägt: einen Newsletter abonnieren, ein Kontaktformular ausfüllen oder das KMU direkt anrufen.

Tatsächlich können gute Texte eine fast magische Kraft besitzen. Wichtige Elemente eines solchen Textes: Überschriften, die den Leser „anspringen“ und festhalten. Eine Botschaft, die nur diesen einen Leser im Auge hat. Eine Gliederung, die ihm auf Anhieb sagt, worum es geht. Fließtexte, die ihn Satz für Satz in den Bann ziehen. Ein

Schreibstil, der ihm geradezu Flügel verleiht, und eine Authentizität, die über jeden Zweifel erhaben ist. Ein Text muss zeigen, dass man die „Welt“ des Kunden versteht. Der Text muss vom „Problem“ des Kunden zur Lösung bzw. der eigenen Lösungskompetenz führen. Was sind, abgesehen davon, die Geheimnisse eines guten Textes?

Geheimnis #1: Der Text richtet sich an den richtigen Leser!

Der Text einer Webseite muss sich – wie auch ihre übrigen Elemente – an den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe orientieren. Man sollte deshalb Wörter und Begriffe verwenden, die die Besucher mit Sicherheit leicht und richtig verstehen, denn keiner von den Besu-

21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 ...

... und jeder zweite Websitebesucher ist wieder draußen. Denn genau so lange dauert es (8 Sekunden), bis die Besucher eine durchschnittliche Website wieder verlassen. Klar, manche bleiben noch ein bisschen länger, aber spätestens nach 30 Sekunden sind auch sie laut Statistik fast alle wieder weg.

Warum nur?

Warum sind manche Websites so erfolgreich und bringen ihrem Betreiber – direkt oder indirekt – jede Menge Kunden, während andere kaum zur Kenntnis genommen werden?

Die Antwort: Weil ihre Besitzer ohne schlüssiges Konzept arbeiten.

Damit Ihre Unternehmenswebsite die in sie gesetzten Erwartungen erfüllen kann, darf sie nämlich nicht einfach nur da sein – sie muss auch richtig gut sein. Ist sie das nicht, wird sie Ihnen kaum etwas bringen – außer vielleicht einen schlechten Ruf.

Was aber können Sie tun, um Ihre Website gut und damit erfolgreich zu machen?

Vor allem sollten Sie sich an eine ebenso simple wie effektive Regel halten:

“Das Wichtigste zuerst!”

Was aber ist das Wichtigste?

Und wie präsentieren Sie es Ihren Websitebesuchern so, dass viele oft schon auf Ihrer Startseite tun, wozu Ihre Mitbewerber sie selbst auf Seite 10 nicht bewegen können:

- Ihren Newsletter abonnieren
- Kontakt mit Ihnen aufnehmen
- Ihr Produkt bestellen
- Ihre Leistung ordern

Wie das geht?

Ich zeige es Ihnen gern an einem Beispiel.

Abb. 6: Beispiel eines dialogorientierten Textes!

chern interessiert sich für Informationen, die er nur schwer lesen, verstehen und sich schlecht merken kann. Besucher wollen Texte leicht verstehen.

KMU sollten deshalb unbedingt der Versuchung widerstehen, durch die schwelgerische Verwendung von Fachsprache Kompetenz zu suggerieren. Was nutzt die eigene Kompetenz, wenn man sie den Besuchern nicht vermittelt kann?

Geheimnis #2: Der Text spricht mit dem Leser!

Gerade auf einer KMU-Webseite sollte man schreiben, wie man mit Kunden reden würde! Das zweite Geheimnis heißt „dialogorientierte Kundenan-

sprache“. Das heißt: Flüssig schreiben statt kochentrocken. Typische Stilelemente: Die persönliche Anrede von Besuchern, die Verwendung rhetorischer Fragen, die Benutzung möglichst starker, plastischer und lebendiger statt schwacher und toter Verben. Beispiele geeigneter Verben sind „haben“, „sein“, „werden“ oder „sich befinden“.

Das Ziel ist, nicht für jedermann zu schreiben, sondern genau für den Besucher, der gerade die Webseite betrachtet. Das wirkt lebendiger, direkter, einladender, sympathischer als – leider – die steife, distanzierte, fast abweisende Ansprache der weitaus meisten KMU-Webseiten. Abbildung 6 zeigt ein gutes Beispiel eines dialogorientierten Textes.

Geheimnis # 3: Der Text prägt sich dem Leser ein!

Ein Text sollte auch einprägsam sein. Je konkreter und prägnanter Aussagen sind, desto eher dringen sie ins Bewusstsein der Besucher. Die Besucher einer Webseite müssen den Text verstehen und einordnen können, um sich an ihn erinnern zu können. Wenn ein Text nicht einfach ist, wird er nicht verstanden. Komplexe oder gar komplizierte Texte kosten den Leser zu viel Mühe und Zeit und wirken obendrein auch noch blasiert. Gedanken, Bilder und Formulierungen sollten stattdessen so einfach sein, dass der Leser das Wesentliche und dessen Vorzüge sofort erkennt, versteht und sich daher spontan für oder gegen ein Angebot entscheiden kann. Ein einzelnes passgenaues, konkretes, einfaches und kurzes Argument ist doppelt so gut wie zwei und neunmal so gut wie drei Argumente. Je ausführlicher man eine Botschaft begründet, desto mehr verwässert diese. Einen guten, einprägsamen Text kann man dann auch fast endlos wiederholen, ohne dass er seine Kraft verliert.

## 7. Professionelle Umsetzung

Eine Webseite sollte nicht nur inhaltlich, sondern auch gestalterisch und technisch genau den Eindruck vermitteln, den man bei Kunden hinterlassen will. Trotzdem greifen viele KMU gern und schnell auf „Hobby-Dienstleister“ zurück. Das ist eine denkbar schlechte Idee.

Mit anderen Worten: Nicht gut ist es, wenn man die Frage nach der Auswahl des eigenen Dienstleisters mit den folgenden Worten beantworten muss: „Ich habe einen Bekannten, der hat auch die Webseite für den örtlichen Fußballverein gemacht und der macht auch mir meine Webseite für sehr wenig Geld, aber superprofessionell



Abb. 7: Schlechte Hobby-Umsetzung einer Hauptnavigation

und ganz nach meinen Wünschen.“ In diesem Fall weisen Webseiten schnell eine Gestaltung auf, die doch fragwürdig ist (vgl. Abbildung 7).

Ganz wichtig an dieser Stelle (und ja, das mag konträr zu Meinungen sein, die manche Dienstleister und Agenturen vertreten): Man sollte eine professionelle Umsetzung nicht mit der Programmierung einer Webseite gleichsetzen. Mit professioneller Umsetzung ist das ganze Paket aus Gestaltung, Design, Text, Bildsprache, Suchmaschinenoptimierung und auch Programmierung gemeint.

Dazu ein kleiner, aber wichtiger Exkurs: Im Web konkurriert mittlerweile eine ganze Reihe an Webseiten um Kunden, die auf Knopfdruck Analysen zur technischen Qualität einer Webseite anbieten, d. h. zur Qualität der Programmierung einer Webseite. Als typische Beispiele seien hier stellvertretend für viele andere seitoskop.de, seitwert.de oder seitenreport.de genannt. Was wird hier untersucht? Ganz klar: technische Aspekte! Nicht das Design, nicht die Inhalte und keine anderen, nicht technischen Aspekte. Tools wie die oben genannten beleuchten die Technik. Oder wie auf seitoskop.de geschrieben wird: „Die technischen Belange werden beleuchtet, nicht das Layout. Ob eine Site schön anzusehen ist, liegt im Auge des Betrachters. Unser Tool beleuchtet die Technik, die hinter der Homepage steckt. Wurde nach neuestem Stand entwickelt? Wurden die HTML-Standards eingehalten und auf veraltete Struktur- und Format-Elemente verzichtet? Sind die Ladezeiten gut bis optimal, wurden die Grundsätze der Suchmaschinenoptimierung eingehalten, wie suchmaschinenfreundlich ist die Webseite eigentlich?“

Um eines gleich klarzustellen: Diese Angebote haben durchaus ihre Daseinsberechtigung und können wertvolle Unterstützung bei der technischen Optimierung der Programmierung von KMU-Webseiten bieten. Aber spielt die Qualität der Programmierung einer Webseite tatsächlich eine wichtige Rolle, wenn es um den grundsätzlichen Erfolg einer KMU-Webseite geht? Die kurze und knappe Antwort auf diese Frage: Nein! Gerade für KMU-Webseiten sind viele Aspekte bedeutsamer.

Ergänzend ist häufig auch zu lesen und zu hören: „Nur eine Webseite, die den offiziellen W3C-Check, also den W3C Markup Validation Service, fehlerfrei besteht, ist eine gute Webseite!“ Hierzu ist zu sagen: Theorie ist Theorie und Praxis ist eben Praxis! Oder anders gesagt: Das Erreichen von 100 % und damit absoluter technischer Fehlerfreiheit beim W3C-Check ist lobenswert, aber auch vernachlässigbar.

Für die Startseite von Google werden beispielsweise 42 Fehler und 2 Warnungen ausgegeben. Die Startseite von Amazon ergibt 433 Fehler und 94 Warnungen. Last but not least: Die Webseite der Deutschen Telekom ergibt 155 Fehler und 69 Warnungen. Klar, die genannten Beispiele sind keine KMU-Webseiten, aber es wird klar, welche Rolle dem W3C-Check zukommt – nämlich eine nur untergeordnete! Die genannten Fehlerzahlen variieren übrigens ständig ...

**8. Die „richtige“ Suchmaschinenoptimierung**

Natürlich sind auch für KMU-Webseiten grundlegende SEO-Maßnahmen notwendig. Die Off-Page-Optimierung, also ein systematisches Link Building, ist hier wichtiger als die On-Page-Opti-

mierung. Was die On-Page-Optimierung angeht sind für KMU-Webseiten vor allem ein semantischer Aufbau von Inhalten (beispielsweise die Verwendung von h1-, h2-, h3-Elementen und Absätzen anstelle von Tabellenlayouts) sowie die Optimierung der Webseitentexte (beispielsweise im Hinblick auf Keywords) wichtig.

Manche SEO-Dienstleister werden trotzdem behaupten: „Auch KMU-Webseiten müssen eine perfekte On-Page-Optimierung aufweisen.“ Nun, dies ist und bleibt für KMU-Webseiten ein typisches, meist nur im Eigeninteresse von Dienstleistern eingesetztes Pseudo-Argument. Warum? Weil auch bei vielen nicht optimierten KMU-Webseiten meist genügend Inhalte und andere (auch regionale) Parameter erfasst werden können, die Suchmaschinen eine sinnvolle Bewertung der Webseite erlauben. Es ist ein zahnloses Argument, das sich auf die letzten 5 % der Suchmaschinenoptimierung einer KMU-Webseite bezieht.

Wenn Google in letzter Zeit eines zeigt (Stichwort: [Panda-Update\\*](#), Freshness-Update, Google Search Plus), dann doch, dass die On-Page-Optimierung einer Webseite schon in naher Zukunft nahezu völlig bedeutungslos sein wird.

**Das Fazit**

KMU benötigen eine Webseite, die das eigene Geschäft nachhaltig und nutzbringend unterstützt. Tatsächlich sind aber nur wenige Webseiten von Selbstständigen, Freiberuflern, Handwerkern und KMU wirklich erfolgreich. Die Berücksichtigung der in diesem Grundlagenartikel vorgestellten acht Erfolgsfaktoren kann KMU-Webseiten zu mehr Erfolg im Netz verhelfen. ¶

\* siehe Glossar Seite 112-114