

Mario Fischer

»Site-Klinik: Websurfen oder Kitesurfen?

Der Betreiber der Site „kitesurfen.at“ steht nach eigenen Angaben kurz vor einem Relaunch. Er schrieb Website Boosting: „Uns interessiert hauptsächlich die Usability der Seite. Wie kommen Kunden mit der Seite zurecht – was ist gut und was ist schlecht gelöst?“ Unsere Experten haben sich seinen Webauftritt einmal näher angesehen und sind auf allerlei Verbesserungspotenzial gestoßen – nicht nur hinsichtlich der Usability. Wichtig war uns auch diesmal, aus den vielen eingegangenen Bewerbungen eine Site auszuwählen, wo möglichst viele unserer Leser von den Learnings profitieren können. Zum eigenen Nutzen sollten Sie also beim Lesen an den einzelnen Stellen kritisch innehalten und nachdenken, ob das auf Ihrer Website vielleicht auch im Argen liegen könnte?

Erstbesucher möchten sich beim Aufrufen einer noch unbekanntem Website in der Regel zunächst einen Überblick verschaffen, was es hier alles gibt und wie die Site zumindest grob aufgebaut ist. Vor allem für den letzten Punkt ist es daher notwendig, eine inhaltlich konsistente und auf die Besuchererwartungen zugeschnittene Navigation anzubieten. Durch eine optisch geschickte Darstellung der Hauptnavigation und der Neben- bzw. Unternavigation hilft man dem Besucher, diese zweifelsfrei zu unterscheiden. Auf jeder einzelnen Unterseite sollte ohne Herumprobieren auf Anhieb erkennbar sein, wo die Schränke stehen (Hauptnavigation), was die Schubladen in den einzelnen Schränken (Unternavigation) sind und wo die gesonderte Kommode (Nebennavigation) zu finden ist – wenn man den bildhaften Vergleich mit den Staumöglichkeiten eines Zimmers heranzieht.

Bei kitesurfing.at ist dieses Prinzip noch nicht optimal umgesetzt. Das liegt zum einen an den etwas überladen wirkenden Möglichkeiten, in die Site einzudringen. Die gelbe Hauptnavigation dominiert optisch nicht so stark wie der linke Bereich. Zudem heischen optisch dominante Logos Aufmerksamkeit und es ist auf den ersten Blick nicht klar, welchen Zweck diese haben bzw. wo sie hinführen. „Mission to Surf“ führt beispielsweise auf eine bildüberladene neue Domain, auf der man erst auf den zweiten oder dritten Blick durch Über-

streifen mit der Maus entdeckt, dass man hier „nur“ auf vier weitere Länder klicken kann. Während drei der Länder tiefer in diesen Webauftritt leiten, gelangt man mit einem Klick auf „Österreich“ zu einer weiteren Domain „surf-schule.at“. Die Verwirrung ist damit perfekt. Wo und warum bin ich jetzt hier? Ist das die gleiche Schule? Einen Impressumslink zum Namensvergleich sucht man hier vergebens, denn das Impressum wurde unüblicherweise unter „Kontakt“ versteckt. Ein verantwortlicher Seitenbetreiber wird nicht benannt, allenfalls die Mobilnummer von „Didi“ könnte Aufklärung bringen. Das kleinere, inhaltlich nicht mehr erkennbare quadratische Logo unter „Mission to Surf“ führt übrigens zur gleichen Verteilerseite – der erste Frust beim Versuch, den Aufbau der Site zu verstehen. Das ebenfalls viel zu kleine Logo über „Quiksilver“ führt unerwartet zu einer Site zum Thema „Snowkiting“ und erwartungsgemäß, aber unnützlich, zu deren Unternehmenswebsite.

Den Besucher gleich auf der Startseite über prominent dargestellte Klickmöglichkeiten, deren wahres Ziel aber nicht erkennbar ist, wieder wegzuschicken, ist meist keine gute Idee



Abb.1: Die Startseite von kitesurfing.at

Klickt man in der Hauptnavigation auf „Kurse“ oder „Events“, erscheint dieselbe Unternavigation. Bei den restlichen Menüpunkten verschwindet diese allerdings wieder. Auch solche Inkonsistenzen sind nicht dazu geeignet, den Besucher erkennen bzw. lernen zu lassen, wie die Site strukturiert ist. Der Like-Button von Facebook ist nicht „verriegelt“ bzw. muss nicht erst aktiviert werden, d. h. beim Aufruf der Seite werden die Identität des Besuchers und seine Bewegungsdaten, sofern er dauerhaft bei Facebook eingeloggt ist, direkt an Facebook übermittelt. Zumindest in Deutschland ist dies nach Auffassung vieler Juristen unzulässig. Damit ermöglicht man Facebook, die Interessenprofile der Nutzer noch besser zu erkennen, und fatalerweise eben auch Mitbewerbern, die zielgerichtet bei Facebook werben, den leichteren Zugang zu den eigenen Besuchern. Dies ist ein Umstand, der vielen Sitebetreibern und vor allem Shops wohl nicht so direkt bewusst ist – oder sie nehmen dies billigend in Kauf, um die Anzahl an „Links“ auf der eigenen Site visualisieren zu können.

Die Logos unten auf der Startseite, insbesondere natürlich das der EU, wirken vertrauensbildend – sofern der Besucher zum Ende der Seite scrollt. Im Text der einzelnen Webseiten findet man allerdings immer wieder mal vereinzelt Tipp- und Rechtschreibfehler, die diesen Eindruck wieder etwas trüben könnten. Abhilfe kann hier ein konsequentes Vier-Augen-Prinzip schaffen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass man solche Texte vor der Publikation am besten ganz normal auf Papier ausdruckt und einer zweiten Person zum Querlesen gibt. Hier fallen Fehler dann meist besonders schnell auf. Ganz fehlerfrei bekommt man Texte allerdings nur mit professioneller Hilfe – aber das wäre in diesem Fall sicher mit Kanonen auf Spatzen geschossen. Auch bei Blogbeiträgen, die häufiger und spontaner entstehen, darf sich durchaus der eine oder andere Buchstabendreher einschleichen. Bei den wirklich zentralen



Abb.2: „Exklusiv für dich haben wir einen Shop eingerichtet.“ Dann mal viel Spaß beim Suchen!

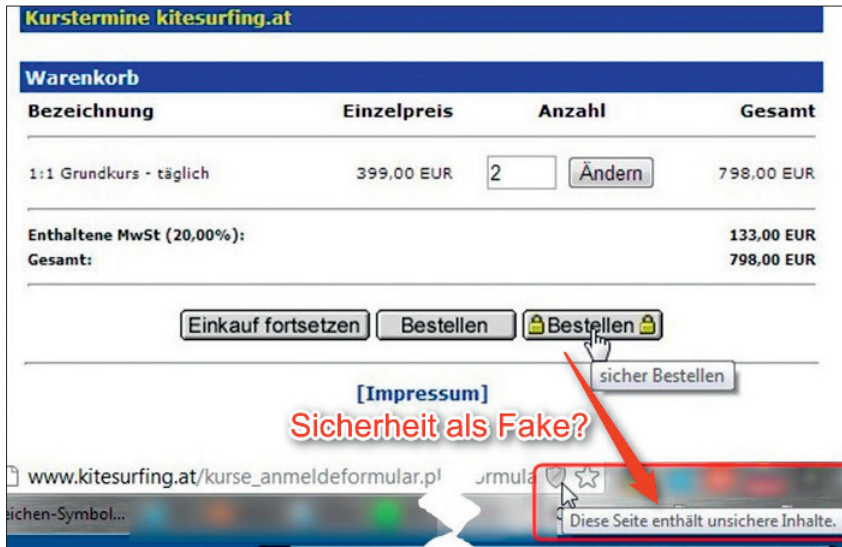


Abb.3: Wer explizit „sicher Bestellen“ anbietet, sollte dies auch gewährleisten

Seiten, deren Text auch nicht ständig geändert wird, empfiehlt sich allerdings schon eine gewisse Sorgfalt, damit die Besucher nicht den Eindruck bekommen, man hätte das schnell mal so hingeschrieben und sie wären des Aufwands des etwas genaueren Hinsehens und damit einer Art Qualitätskontrolle nicht wert. Auf einer Site wie dieser (Sport, Fun, Freizeit) wiegen solche Kleinigkeiten natürlich nicht so schwer. Aber in anderen Branchen mit anderem Zielpublikum kann das durchaus einen ersten negativen Eindruck hinterlassen.

Ein Mangel, an dem viele Webauftritte kränkeln, ist, dass es bei entscheidenden Informationen keinen sog. Call-to Action gibt. Damit ist gemeint, dass man dem Besucher direkt an der richtigen Stelle eine Reaktionsmöglichkeit anbietet, mit der er bezogen auf diese Information einen Schritt zu seinem Ziel weiterkommt. Abbildung 2 zeigt dieses Dilemma. Die unter „Kurse“ angebotenen Schulungen werden nur beschrieben – einen weitergehenden Link zu Terminen und Details gibt es nicht. Eine große Besucherfrustration wird wohl der Shop erzeugen. Man habe exklusiv für „dich“ einen Shop eingerichtet. Abgesehen davon, dass wohl die wenigsten Besucher glauben werden, man habe tatsächlich speziell nur für ihn oder sie diesen Shop erstellt – er ist schlicht nicht zu finden. Es gibt dazu weder einen Link noch eine Möglichkeit in der Naviga-

tion, dorthin zu gelangen.

Eine weitere Unbequemlichkeit für Besucher stellt das Kursbuchungssystem dar. Hat man über die Navigation in der Kursübersicht einen passenden Kurs ausgesucht, findet man am Ende der Detailbeschreibung einen Link mit dem Text „Online Buchen >>“. Hier wurde der Gedanke des [Call-to-Action*](#) also gut umgesetzt. Ein Klick darauf führt allerdings auf eine Seite mit „Kitesurfkursen“ und „Gutscheinen“. Der eben ausgesuchte Kurs wird also nicht mit übergeben, der Besucher muss sich erneut über „Produktgruppen“ zu dem vorhin ausgesuchten Kurs durchklicken. Die Termine der Kurse sind teilweise alt bzw. liegen in der Vergangenheit. Am 7. Oktober wurden z. B. noch Kurse vom 29. Juni oder 31. August 2012 angeboten. Solche Nachlässigkeiten hinterlassen meist keinen guten Eindruck, gerade bei noch unschlüssigen Besuchern. Es könnte die Befürchtung entstehen, dass man bei tatsächlich gebuchten Terminen und Kursen möglicherweise ebenso unzuverlässig beim Zeitmanagement ist – auch wenn das in der Realität nicht der Fall ist.

Menschen haben oft Vorurteile. Warum sollte das beim Betrachten von Webseiten nicht auch zum Tragen kommen?

TIPP:

Es ist mehr als verständlich, dass man als Betreiber nicht immer alle Terminangebote einer Website auswendig im Kopf haben kann. Meist bieten die verwendeten Systeme kein vernünftiges Terminmanagement mit an. Abhilfe kann man recht einfach schaffen: Bei jedem (!) terminierten Eintrag in die Website hinterlegt man auch immer gleichzeitig in einem zentralen Terminkalender eben diesen Termin und die betroffene Webseite. Per Alertfunktion kann man damit sicherstellen, das Aktualisieren oder Löschen abgelaufener Daten nicht zu vergessen. Hierzu eignen sich auch die vielen kostenlosen Webkalender, wie z.B. Google einen zur Verfügung stellt. Der Vorteil ist, dass auch mehrere Personen problemlos Zugriff auf diese „Gedankenstütze“ haben oder auf Meldungen reagieren können.

Das angekratzte Vertrauen in Bezug auf die Aktualität bekommt bei einer tatsächlichen Buchung vielleicht sogar noch tiefere Kratzer. Das Buchungssystem bietet nämlich zwei Bestell-Buttons an: „Bestellen“ und „sicher Bestellen“ (siehe Abbildung 3). Je nach Browser bekommt der potenzielle Käufer angezeigt, dass das gewählte Formular doch nicht so sicher ist, wie der Betreiber das suggeriert.

Wo liegt denn die Kitesurf-Schule überhaupt? Sicher in Österreich (.at) – aber wo dort genau? Der Menüpunkt „Kontakt + Anfahrtsplan“ gibt hierüber Auskunft: „A4 Ostautobahn Richtung Ungarn – Abfahrt Weiden – Richtung Podersdorf – im Ortszentrum rechts bis zum Kreisverkehr – bei Kreisverkehr links und vorbei am Fußballplatz, am Campingplatz, am Mobilheimplatz – bis zum Süd/Süd-Strand. Fahrtzeit von Wien ca. 45 Minuten.“

Diese Beschreibung wird unterstützt durch eine etwas herb wirkende Zeichnung (siehe Abbildung 4). Wer die Lage des Neusiedler Sees nicht kennt, dem helfen zur Orientierung Hinweise wie „vorbei am Fußballplatz“ zunächst gar nichts. Natürlich kann der Besucher sich selbst darum kümmern und in Google oder Bing Maps selbst suchen. Warum ihm das nicht

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

erleichtern und wenigstens einen vorkonfigurierten Link auf einen der bequem zoombaren Kartendienste anbieten? Sicher ist es keine falsche Strategie, die Wirkung solcher Angebote bzw. ihr Fehlen nicht zu unterschätzen. Man kommuniziert damit nämlich auch immer entweder „Wir kümmern uns“ oder „keine Zeit/keine Lust/kümmere dich selbst“. Man darf getrost davon ausgehen, dass die Mitarbeiter und Trainer bei kitesurfing.at alle nette Menschen sind, die sicher im persönlichen Umgang mit Kursteilnehmern extrem punkten. Das Kernproblem ist hier eher, dass die Website an vielen Stellen geeignet ist, ungewollt und unbewusst genau Gegenteiliges zu vermitteln. Zieht man denn gar nicht so selten beim Erstkontakt mit einer Website direkte Rückschlüsse auf das Unternehmen dahinter, auch wenn dies nicht immer gerechtfertigt ist – was man aber eben erst erfährt, wenn man der Site wieder den Rücken zukehrt? Menschen sind oft vorurteilsbeladene Wesen. Dessen sollte man sich immer bewusst sein, wenn man versucht, den Aufwand zum Aufbau und zur Pflege einer Website zu kalkulieren.

Unter dem Menüpunkt „Pix“ (Versteht das wirklich jeder?) findet man einige Fotos, was sicher für die emotionale Ebene dieses Sports als wichtig angesehen werden kann. Leider wird genau dieses Feeling nicht optimal transportiert. Statt vieler Bilder von kitesurfenden Profis in Aktion stehen mehr die Betreiber bzw. für den Erstbesucher unbekannte Menschen im Vordergrund. Man sieht z. B. als erstes Bild einen jungen Mann in Flipflops auf einer Wiese sitzen oder eine Gruppe Menschen in Neoprenanzügen im Kreis stehen, die dem Fotografen den Rücken zudrehen. Dazu kommt, dass die Bilder unterschiedlich groß geschnitten sind und die Ansicht damit unruhig und etwas lieblos wirkt. Hier soll es um den Transport von Emotionen gehen und daher wäre es eventuell besser, gerade diesen Bereich möglichst professionell zu gestalten und auch hochwertige Bilder (die vorhande-

Kitesurfing.at
 Süd-Süd Strand (direkt nach de **Mail nicht klickbar**)
 Podersdorf am Neusiedlersee
 Telefon: +43 / (0) 699 / 1967 86 83
 E-Mail: office@kitesurfing.at

Öffnungszeiten
 von **Mitte April bis Anfang Oktober** täglich ab **ungefähr circa genau etwa Mitte April?**

Anfahrt
 A4 Ostautobahn Richtung Ungarn - Abfahrt Weiden - Richtung Podersdorf - im Orstzentrum rechts bis zum Kreisverkehr - bei Kreisverkehr links und vorbei a Fußballplatz, am Campingplatz, am Mobilheimplatz - bis zum Süd/Süd-Strand. Fahrtzeit von Wien ca. 45 Minuten

Ob diese Visualisierung für Fremde ausreicht?

Abb.4: Der Anfahrtsplan vermittelt den Charme einer Bierfilzzeichnung

kitesurfing.at Pix

Nachher

Vorher

nach ~ 1 Sek. ...

Seite 1 | 2 | 3

Abb.5: Fotobereich: Erst laden alle Bilder – um gleich darauf wieder zu verschwinden...



Abb.6: Von der Bilddetailsicht führt kein Weg mehr zurück

nen sind teilweise unscharf und wirken eher nach Smartphone-Schnappschüssen) zu verwenden.

Aktuell wäre das aber sicher unnötig, denn zuerst müssten die technischen Fehler behoben werden. Die Bilder werden nämlich in einem **iFrame*** über die Codezeile `<iframe width="100%" height="760" marginwidth="0" marginheight="0" scrolling="no" frameborder="0" allowtransparency="true" src="album/index.php"></iframe>` nachgeladen. Zunächst blitzen alle Bilder auf und gleich danach ergibt sich für den Besucher eine unschöne und schlampig wirkende Ansicht: Bilder fehlen (siehe Abbildung 5). Dieser Effekt trat allerdings nur beim Chrome Browser auf.

Damit verfehlt dieser Teil der Website seinen Zweck komplett. Aber es kommt noch schlimmer. Durch das technisch überholte und altbackene Einladen per iFrame ergibt sich ein weiteres Problem: Klickt man nämlich eines der noch sichtbaren Bilder für eine Vergrößerung an, gibt es keinen Weg mehr zurück zur Bildübersicht. Benutzt man den Back-Button

–und das muss man, denn der Betreiber hat im Steuerungsmenü vergessen, dass es nicht nur vorwärts, sondern auch zurück gehen sollte–, dann gelangt man auf die Seite, die man vor dem Anklicken von „Pix“ in der Ansicht hatte. Das ist kein Wunder, denn die URL bleibt durch den iFrame auch stabil, d. h. der Browser bekommt von dem für den Besucher sichtbaren „Seitenwechsel“ gar nichts mit. Von der falschen Rücksprungseite muss man nun wieder umständlich über die Navigation erneut auf „Pix“ klicken, um in die verstümmelte Bildübersicht zu gelangen. SO macht das Betrachten von Bildern nicht nur keinen Spaß, es kann durchaus schnell nervig werden – ein Gefühl, das bei Besuchern zu erzeugen man tunlichst vermeiden sollte.

Wer sich etwas mit Suchmaschinenoptimierung auskennt, bei dem läuten natürlich bei dem Wort „iFrame“ alle Alarmglocken. Die **Robots*** der Suchmaschinen sind nahezu blind für die Zusammenhänge solcher geframten Inhalte in „Trägerseiten“. Insofern bleibt man durch Einsatz dieser Technik oft weit hinter den Möglichkeiten einer guten Positionierung

der Inhalte zurück. Würde man die Bilder dann auch noch mit passendem und keywordrelevantem Text bzw. Bildunterschriften versehen, bestünde durchaus eine Chance, sie in die zu dieser Sportart sicher wichtige Bildersuche zu positionieren. Dort findet man nämlich aktuell nur Bilder aus dem Blog. Der hat wiederum fatalerweise keinen wirklich findbaren Button, um zur eigentlichen Website zu gelangen. Im Gegenteil: Er zeigt prominent oben das große Logo mit dem Text „kitesurfing.at“, leitet aber auf `www.kitesurfing.at/blog` und eben nicht auf die Startseite. Kommt man über einen Suchmaschinentreffer hierhin, entsteht der Eindruck, dies wäre die gesamte Website kitesurfing.at.

Als wenn sie ein Gespür für diese Ungerechtigkeit hätte, revanchiert sich die wirkliche Startseite damit, den Zugang zum Blog auch möglichst gut zu verstecken. Aufgrund der vielen interessanten Inhalte des Blogs sollte man ihn vielleicht besser in der Hauptnavigation verankern, damit er zwischen den Social-Logos von Facebook, Twitter, Google+ nicht übersehen werden kann. Der Blog ist nämlich im Gegensatz zur gängigen Erwartung

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com



Abb.7: Der Blog wirkt optisch so, als wäre dies die Startseite bzw. die eigentliche Domain

gar nicht so „sozial“, wie man vermuten würde.

Besonders dialogorientiert und einladend im Sinne einer Mitwirkung interessierter Besucher wirkt der Blog nämlich leider nicht. Selbst bei neuen Einträgen ist die Kommentarfunktion offenbar standardmäßig deaktiviert (siehe Abbildung 8). Kein gutes Signal, sich in Zeiten von Web 2.0 den Besuchern so zu verschließen. Experten werden vielleicht nicht zu Unrecht vermuten, dass der Blog einzig dazu dient, die Unzulänglichkeiten der Website hinsichtlich der Flexibilität bei der Aufnahme neuer Seiten und Texte zu kompensieren und damit ersatzweise für ein besseres Ranking in Suchmaschinen zu dienen. Diese Vermutung wird gestützt durch den sichtbaren Einsatz des SEO-Plug-ins „All in One SEO Pack“. Sollte dies tatsächlich so sein, widerspricht dem allerdings, dass man es verabsäumt hat, vom Blog einen guten Zugang zur eigentlichen Website einzurichten. Insofern

bleibt auch dieser „SEO-Kanal“ weit hinter den Möglichkeiten zurück. Es würde sich aus Sicherheitsgründen auch empfehlen, für den Blog ein Update auf die aktuelle

Ein auf einer Website integrierter Blog sollte immer auch unübersehbar den Weg zur Startseite weisen!“

Version von Wordpress durchzuführen. Selbst Google verschickt mittlerweile entsprechende Hinweise, wenn eine Domain bei den Webmaster-Tools angemeldet ist.

Oben und prominent im Blog unter „Twitter Wetter Updates“ sind kurze Meldungen mit auf den Laien sicher kryptisch wirkenden URL hinterlegt. Diese werden offenbar recht aktuell über ein Twitter-Plug-in eingetragen. Wer tatsächlich auf die Links klickt, wird im gleichen Browserfenster zu neuen Domains geleitet. Das kann die eigene Facebook-Fanpage sein, aber eben auch ein werbebeladenes Portal, das selbst nach Likes und Shares lechzt (siehe Abbildung 9). Anstelle der vermuteten Wetter-Updates handelt es sich bei den Tweets aber um allgemeine Themen rund um das Kitesurfen. In Facebook ist durchaus dafür eine echte Fangemeinde entstanden. Daher wäre es sicher angebrachter, eine andere Überschrift wie etwa „Kitesurfing-Updates“, „Community News“ oder etwas anderes

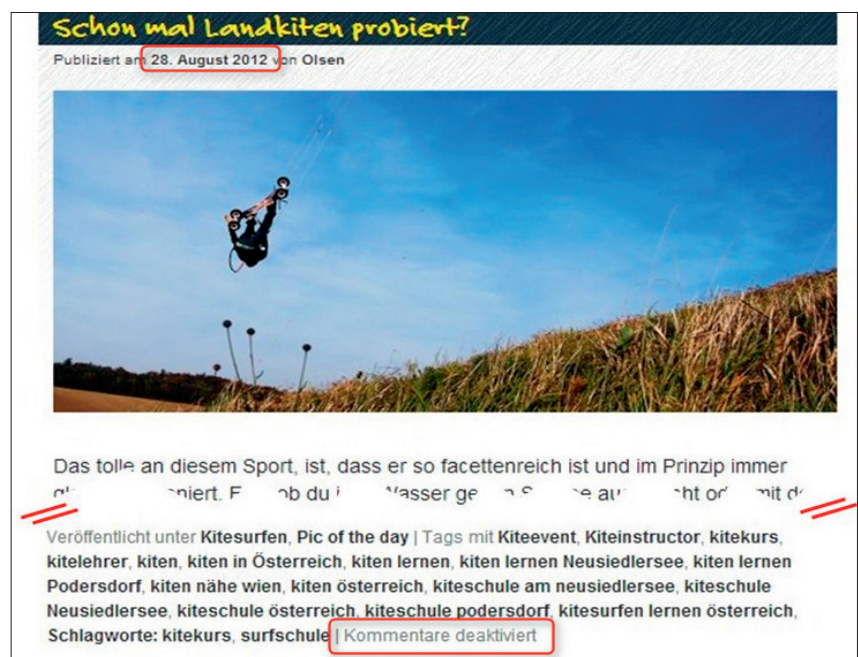


Abb.8: Wir müssen draußen bleiben! Lesen ja, aber ein Dialog scheint unerwünscht

Überschriften sollten zweifelsfrei vermitteln, was den Besucher erwartet. Formulieren Sie daher immer sorgfältig und mit Bedacht!



Abb.9: Social Plug-ins hin oder her: SO macht das keinen Sinn...

zu wählen. Wichtig ist nur, dass die Überschrift auch das ausdrückt, was sich tatsächlich hinter diesem Abschnitt verbirgt. Wer tatsächlich nach „Wetter“-Infos sucht, wird enttäuscht sein, und wer eher Interessantes zum Thema Kitesurfen sucht, wird möglicherweise hier gar nicht durchklicken – obwohl dies genau das Richtige für ihn wäre.

Über die eigentliche Faszination des Kitesurfens bietet kitesurfing.at dem Besucher nur wenig an. Die wenigen und nicht professionellen Bilder geben für den Übersprung des „Funkens“ wohl nicht genügend her. Weitere Informationen über die Sportart selbst gibt es nur wenige. Wer wirklich im Erstkontakt hierher kommt, muss schon die Buchung eines Kurses bereits im Kopf herumtragen und die herausragenden Highlights (es geht tatsächlich um eines der größten Schulungszentren Europas auf einem fast windsicheren See) aus dem Fließtext herausuchen. Man mag dem entgegenhalten, dass es schließlich um eine Schule geht und deren Inhalte sind nun mal im Wesentlichen Kurse. Das ist richtig. Es ist aber auch nicht von der Hand zu weisen, dass guter, emotionaler Content und weitergehende Infos zur Sportart möglicherweise ganz von selbst Links von anderen Domains auf sich ziehen können. Dies zahlt schnell spürbar auf eine verbesserte Auffindbarkeit in Suchmaschinen ein. Und natürlich verbrachten auch die Besucher dann hier lieber mehr Zeit. Wer den Eindruck macht, nicht nur „verkaufen“, sondern auch fachkundig informieren zu wollen, dem wird in der Regel mehr Kompetenz zugeschrieben. Dies erhöht am Ende die Konversionsrate.

Zeit für ein Zwischenfazit

Aus Usabilitysicht bietet die Site sicher noch genügend Optimierungspotenzial. Wer bereits mit Kitesurfen vertraut ist, den Neusiedler See kennt und nur buchen möchte, der wird sicherlich fündig und wird auch die kleinen Hürden nehmen, die man dem Besucher in den Weg gelegt hat – oder einfach zum Telefon greifen, um einen persönlichen Kontakt herzustellen. Die „Vielleicht“ sind es, um die man sich kümmern muss: diejenigen, die sich eben noch nicht entschieden haben. Auf sie wirken Optimierungsmaßnahmen.

Was uns am Rande sehr positiv aufgefallen ist: Man hat auch „kitesurfen.at“ reserviert und leitet auf die eigentliche Domain kitesurfing.at um. Das hält Trittbrettfahrer fern, die auf Vertipper bzw. das schlechte Gedächtnis der Stammbesucher spekulieren. Auch das ist ein wichtiger und oft vernachlässigter Punkt. Gängige Fehlschreibungen und wichtige Topleveldomains (.com, .net, .org und entsprechende Länderdomains) sollten, falls möglich, immer mit belegt werden. Von diesen leitet man über den Webserver mit dem Code 301 auf die eigentliche Webpräsenz weiter.

Und wie sieht es mit der Suchmaschinenfreundlichkeit aus?

Dem Betreiber der Site ging es hauptsächlich um das Thema Usability. Die Site bietet aber auch jede Menge Potenzial für

Learnings im SEO-Bereich. Wir haben es uns daher natürlich nicht nehmen lassen, auch dort mit unseren Analyseskalpellen herumzuschneipeln.

Im Rausch der Geschwindigkeit

Der Geschwindigkeitstest fällt erfreulich gut aus und bietet nur wenig Optimierungspotenzial. Lediglich bei einer Reihe von Bildern ist kein Ablaufdatum hinterlegt und sie werden daher bei jedem Aufruf unnötigerweise immer wieder neu geladen. Ebenso könnte man die umfangreiche Programmierung per JavaScript, immerhin fast ein halbes Megabyte groß, im Quellcode weiter nach hinten schieben. Man stellt üblicherweise nur den Teil des JavaScripts vorne ein, den man zur Darstellung der Seiteninhalte benötigt. Andere Skriptteile sind weiter hinten im Quellcode besser aufgehoben. Durch diese Vorgehensweise werden im Browser des Besuchers zunächst sichtbare Elemente angezeigt, was die gefühlte Ladezeit oft deutlich verkürzt. Da allerdings im vorliegenden Fall über einen Frame von Facebook die Anzahl der Likes zur direkten Anzeige geholt wird, vergeht hier sowieso ein großer Teil der empfundenen Wartezeit, bis die Facebookserver je nach aktueller Auslastung diese Daten zur Verfügung stellen.

Für den integrierten Blog gilt prinzipiell das Gleiche. Hier liegt lediglich eine Nachlässigkeit bei der Verwendung von Bildern vor. Die Bilder werden in Origi-

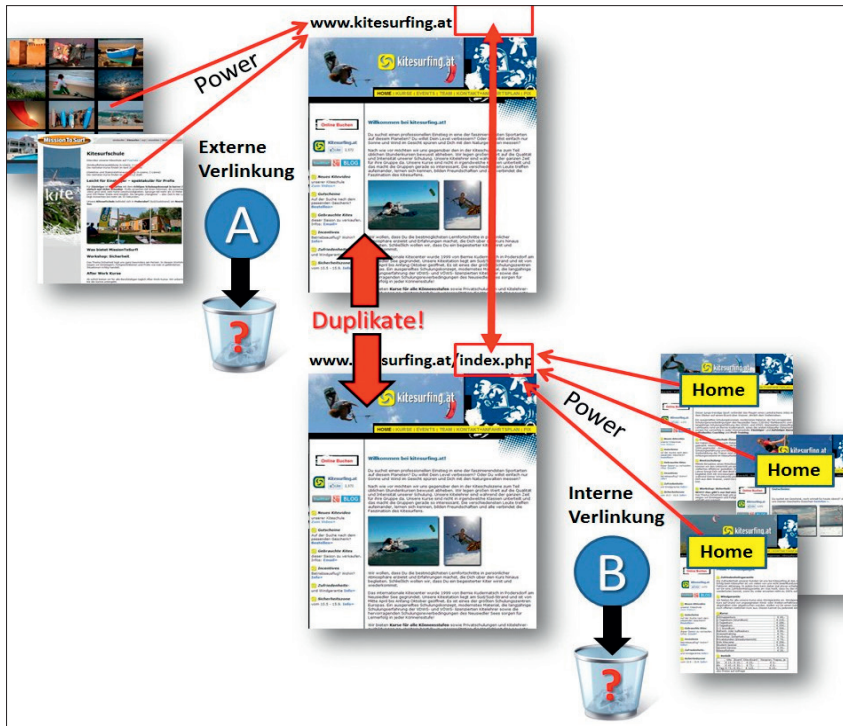


Abb.10: Entweder die Linkpower von Teil A (extern) oder die von B (intern) fällt weg

nalgröße bzw. größer übertragen, aber per Code auf eine kleinere Darstellung gezwängt. Beim Einstellen von Bildern sollte man diese mit den gebräuchlichen und oft kostenlosen Tools auch tatsächlich vor dem Upload auf die Größe herunterrechnen lassen, in der sie später dargestellt werden. Auf der Startseite des Blogs würde so immerhin über ein halbes MB an unnützem Volumen eingespart. Tendenziell laden die Blogseiten etwas langsamer als die übrigen Contentseiten. Das liegt aber u. a. auch daran, dass hier deutlich mehr Content bereitgehalten wird. In Spitzenzeiten konnten für einige Blogseiten auch Ladezeiten von bis zu zehn Sekunden beobachtet werden – das ist natürlich deutlich zu lange und zeigt, dass das Datenbanksystem des Blogsystems bei mehreren Aufrufen gleichzeitig schnell aus den Tritt kommen kann. Hier empfiehlt sich, die Ladezeiten über den Tag verteilt zu beobachten und ggf. ein Tool zur Messung einzusetzen. Zu langsame Webseiten sind, zumindest was Google angeht, schlecht für das Ranking. Solange nicht so viel Traffic (zur gleichen Zeit) eingeht, läuft alles zufriedenstellend. Wird man (verdient oder unverdient) plötzlich mit guten Suchbegriffen in den Ergebnissen gelistet oder schaltet andere

Trafficbringer auf, kann sich das Bild durch diese Spitzen schnell ändern. Diese Spitzen sind eben bereits jetzt zu erkennen. Die Ladezeiten wachsam im Auge zu behalten, ist daher immer eine gute Idee.

OnSite: Interne Verlinkung

Einen der wohl häufigsten Fehler auf Websites hinsichtlich der internen Verlinkung findet man auch auf kitesurfing.at: unterschiedliche Startseiteadressen, die durch eine fehlerhafte Serverkonfiguration und ein unkorrektes CMS begünstigt werden. Sowohl kitesurfing.at als auch www.kitesurfing.at führen zur eigentlichen Startseite. Der „Home“-Button verlinkt auf www.kitesurfing.at/index.php, hier wird ebenfalls die Startseite aufgerufen. Letzteres ist besonders problematisch, denn Links von außen zeigen in der Regel auf die Domainadresse, also www.kitesurfing.at – aber die internen Links weisen alle auf eine andere URL, nämlich die mit dem Zusatz index.php. Der Besucher merkt von alledem in der Regel nichts, aber für die Robots der Suchmaschinen existieren hier durch die unterschiedlichen Adressen auch unterschiedliche Seiten. Bekanntermaßen werden Seiten mit identischen Inhalten (Duplicate Content) aber in den Such-

ergebnissen unterdrückt. Abbildung 10 zeigt das Problem schematisch. Man hat aus Sicht der Suchmaschinen zwei unterschiedliche Adressen, auf die eben auch unterschiedliche Links einzahlen – interne (B) und externe (A). Da beide aber gleiche Inhalte bereithalten, unterdrücken die Suchmaschinen wie erwähnt eine der beiden Seiten im Suchergebnis. Die Linkpower der unterdrückten Seite bleibt damit ungenutzt bzw. geht verloren! Eine korrekte interne Verlinkung des „Home“-Buttons mit www.kitesurfing.at würde das Problem beheben bzw. damit würde die Linkkraft aller eigenen Seiten auch zentral auf die gleiche Adresse eingehen wie die der externen.

Ruft man mit der „Site“-Abfrage die bei Google indizierten Webadressen der Domain auf, erkennt man, dass alle Blog-URL ohne das www gelistet sind. Das liegt daran, dass auf dem Webserver Regeln hinterlegt wurden, die eine permanente Weiterleitung (Code 301) von Adressen bewirken.

Hier wurde zunächst www.kitesurfing.at/blog umgeleitet auf www.kitesurfing.at/blog/ (also mit einem abschließenden Schrägstrich) und dann wieder diese Adresse www.kitesurfing.at/blog/ auf kitesurfing.at/blog/ (also ohne www).

Dummerweise wird von der Startseite der Domain der Blog eben genau falsch mit www.kitesurfing.at/blog angelinkt. Es müssen also zum Aufruf zunächst zwei permanente Weiterleitungen durchlaufen werden. Das ist zwar überhaupt kein Geschwindigkeitsproblem, aber sehr schlecht, was die Übertragung von Linkpower in den Blog angeht! Unabhängig von der Sinnfrage dieser Weiterleitungen und der gezielten Eliminierung des www bei allen Blog-URL sollte zumindest die eigentliche Endadresse (kitesurfing.at/blog/) als Link verwendet werden. Hier wird auch eine negative Seite der bequemen Weiterleitungen besonders deutlich: Man fängt mit Linkschlampereien an, denn das System leitet das am Ende ja korrekt zum Ziel. Die Robots der Suchmaschinen sehen



Abb.11: Die „Site“-Abfrage bei Google zeigt, dass alle Blogadressen gezielt ohne www. laufen

dies allerdings kritischer bzw. hier verliert man unnötig wichtigen Rankingtreibstoff.

Erschwerend kommt hier noch ein weiterer Umstand hinzu, der das Problem gleich mehrfach potenzieren kann. Alle internen Links der Domain sind nicht absolut (also `http://www.domain.de/bilder/bild.gif`) programmiert, sondern nur relativ (`/bilder/bild.gif`). Suchmaschinen raten übrigens von einer relativen Adressierung aus anderen guten Gründen ab. Wo hier das Problem liegt, kann jeder leicht selbst ausprobieren: Man gibt im Browser nicht „www.“ vor dem Domainnamen ein, sondern nur `kitesurfing.at`. Surft man jetzt durch die Site und beobachtet die Adresszeile im Browser, erkennt man, dass völlig neue Adressen entstehen, alle ohne das www. – und zwar auf der gesamten Domain. Aus vormalis `www.kitesurfing.at/kurse_kursuebersicht.php?subActive=kursuebersicht` wird also `kitesurfing.at/kurse_kursuebersicht.php?subActive=kursuebersicht` und damit existiert für jede der Einzelseiten mindestens ein (unnützes und aus Sicht der Suchmaschinen durchaus auch schädlich wirkendes) Duplikat. Würde eine absolute Adressierung verwendet, wären trotz falscher Serverkonfiguration die Robots der Suchmaschinen sofort wieder auf der richtigen Schiene, denn ihnen würden ja jeweils die korrekten `www.domain.de/...-Adressen` in der Linkprogrammierung übermittelt. Statt-



Abb.12: Unter der Subdomain „Ingrid“ werden alle Seiten nochmals gespiegelt und Google hat einige davon gefunden.

dessen montieren sie aus der teilweise falschen Ausgangsbasis (ohne www.) und den nur relativen Adressen (`/bilder/bild.jpg`) eben tonnenweise falsche Links zusammen. Dass z. B. Google hier durchaus einen Unterschied macht, sieht man daran, dass die „Site“-Abfrage bei `www.kitesurfing.at` nur 64 Treffer ausweist, bei `kitesurfing.at` dagegen 1.030.

Im Blogsystem sind an einigen Stellen falsche Adressierungen eingetragen wie z. B. `<p>Für nähere Infos und Anmeldung einfach ein Mail an patrick@kitesurfing.at`.

Hier wurde z. B. eine Mailadresse als Webadresse programmiert, was natürlich weder für den Besucher funktioniert (der Klick auf die Mailadresse erzeugt einen 404-Fehler) noch den Robots gefällt. Die sehen jeden solchen Broken Links als Qualitätsmindernd an. Einzelne defekte Links machen sicherlich noch keine spürbaren Probleme. Werden sie unbemerkt von System an zu vielen Stellen erzeugt, kann es aber durchaus negative Auswirkungen haben. Fehler im Archiv/Tagsystem des Blogs erzeugen aktuell noch weitere Bro-

ken Links. Die Anzahl ist nicht dramatisch, aber jeder einfach zu behebbende Fehler sollte im Sinne einer Gesamtoptimierung abgestellt werden.

Weiterhin lässt sich bei der analysierten Domain unschwer erkennen, dass interne Linktexte offenbar nicht gezielt eingesetzt wurden. Es werden noch zu viele Links mit immer den gleichen Schlüsselbegriffen auf unterschiedliche Seitenziele gesetzt. Am besten ist es für Besucher (und damit natürlich auch für die maschinelle Relevanzerkennung der Suchmaschinen), wenn z. B. der Linktext „Kitekurs“ von unterschiedlichen Seiten immer nur auf die eine Seite verlinkt, die tatsächlich die optimale „Landingpage“ für dieses Wort darstellt und am Ende auch dafür ranken soll. Unterschiedliche Kursseiten mit diesem immer gleichen Ankertext anzulinken, verwirrt die Suchmaschine, weil sie kein klares Ziel für dieses Wort im Sinne von Relevanz erkennen kann. Die Art der internen Verlinkung hat eine oft ungeahnte Wirkung auf das Ranking – positiv oder negativ. Wer seine „Anlink“-Strukturen nicht im Griff hat, sollte nicht erwarten, dass Google dieses Durcheinander sauber ordnet oder ordnen kann. Auch hier schlägt natürlich das automatisch verlinkende Blogsystem zu und schafft Unordnung an Stellen, wo man sie ganz bestimmt nicht brauchen kann.

Während der Blog sich selbst gut mit (automatisierten) Links durchtränkt, erhalten die wichtigen Seiten wie z. B. die Kurse oder Kursübersichten zum Teil nur einen (!) eingehenden Link. Aus Sicht von Google sind diese damit die unwichtigsten Seiten der Domain. Ob das so gewollt ist?

Solche ungewöhnlichen Konfigurationen haben natürlich den Columbo in uns geweckt und wir haben noch ein Stück

TIPP:

Prüfen Sie unbedingt bei Ihrer Domain, ob die Eingabe unterschiedlicher Adressen wie `www.domain.de`, `domain.de`, `www.domain.de/`, `domain.de/index.htm`, `domain.de/index.html`, `www.domain.de/index.htm` usw. alle auf eine zentrale Adresse führen bzw. erkennbar in der Browseradresszeile auf eine einheitliche Adresse umspringen. Im Idealfall wird die Startseite grundsätzlich unter `www.domain.de` adressiert. Lässt die Konfiguration Ihres Webservers mehrere Adressen für ein und dieselbe (Start-) Seite zu, sollten Sie dieses Problem auf jeden Fall beheben bzw. beheben lassen!

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

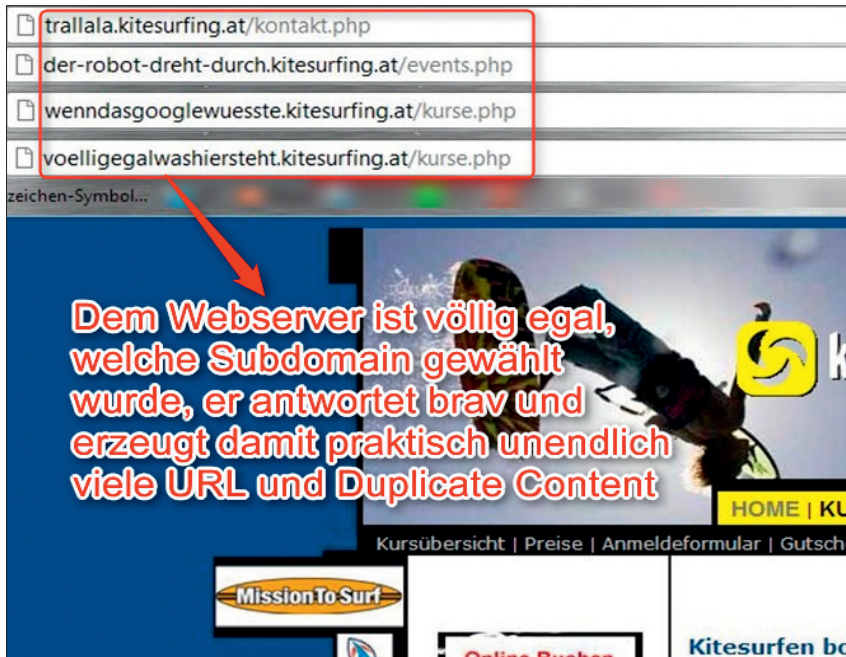


Abb.13: Welche Subdomain hätten Sie denn gerne?

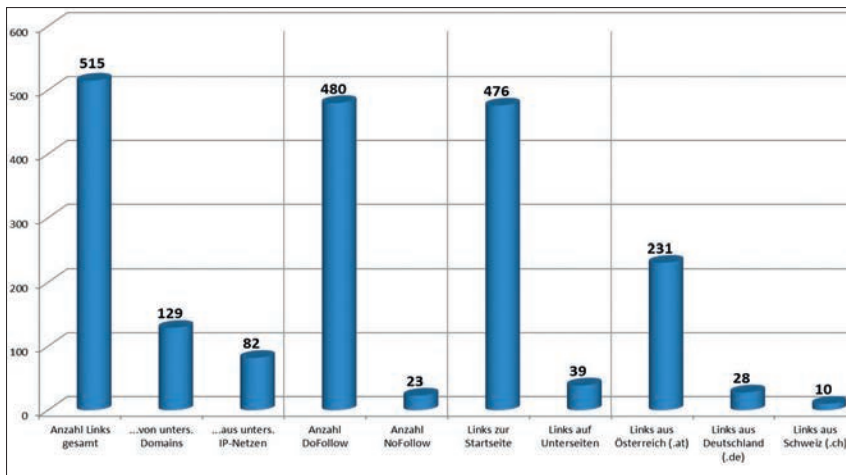


Abb.14: Klassifizierung der Backlinks von kitesurfing.at

tiefer gegraben. Dabei ist uns aufgefallen, dass es völlig egal ist, welcher Text als Subdomain eingegeben wird. Der Server akzeptiert die erfundene Eingabe und gibt als Antwort die entsprechenden Inhalte von kitesurfing.at zurück (siehe Abb. 13). Auch wie tief die Subdomains verschachtelt sind, hat keinen Einfluss auf die Ausgabe der Seiten. So bringt auch der Aufruf von was.denkt.sich.der.webserver.eigentlich.kitesurfing.at die Startseite hervor. Solange keine weiteren Subdomains wie „Ingrid“ in Google auftauchen, entsteht hierdurch natürlich kein Schaden. Ein einziger, versehentlich falsch angegebener Link – auch von extern – wie z. B. ww.kitesurfing.at (ein w fehlt) führt aber dazu, dass die komplette Domain an den Robot

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

der Suchmaschine alle verfügbaren Adressen neu mit nur zwei w generiert. Hier ist der unkontrollierten Erzeugung von **Duplicate Content*** nicht nur Tür und Tor geöffnet, die Serverkonfiguration lädt dazu praktisch geradezu ein. Prinzipiell wird dann natürlich auch das Tracken bzw. die Webanalyse schwieriger, denn wenn es keine einzigartigen und definierten URL gibt, können Besucherbewegungen auch auf den „falschen“ Adressen stattfinden.

Guten „Tag“: OnPage-Faktoren

Die Titles sind zu einem großen Teil zu lang und/oder teilweise unpassend, was den Einsatz von Keywords angeht. Titles, die programmatisch aus Überschriften gezogen werden, wie z. B. „Jaja“, „Hmmm“

oder „Girls Girls Girls“ oder einfache Ansammlungen von Keywords wie „Kiteschule Kitekurse Kiten lernen Kiteschule Neusiedler See kitesurfen kite riding“ sind weder für Google optimal noch für den Suchenden, der solche Überschriften möglicherweise in Suchergebnissen vorfindet und sie wenig attraktiv für einen Klick empfindet. Als mögliche Folge „lernen“ Google & Co. beim Unterbleiben von Klicks auf Suchergebnisse, dass diese Treffer nicht auf das Interesse der Suchenden treffen und daher eine weitere Listung folgerichtig unterbleiben kann. Weiterhin finden sich viele gleiche Überschriften (ausgezeichnet via H1) auf unterschiedlichen Seiten, zu lange oder zu kurze **Meta-Descriptions*** oder doppelte **Title***-Einträge. Das mögen Suchmaschinen in der Regel gar nicht. Wie würde man eine Zeitschrift qualitativ bewerten, die im Inhaltsverzeichnis mehrere gleichlautende Überschriften für Beiträge listet, die dann aber doch unterschiedliche Inhalte haben? Die meisten dieser Fehler werden bei kitesurfing.at automatisiert vom Blogsystem erzeugt. Die augenscheinlich leichte Möglichkeit, praktisch unbegrenzt Content einzustellen, hat also ihren Preis – falls man das Blogsystem nicht wirklich gleich von Anfang an sauber und durchdacht optimiert.

Die wichtigen H2- und H3-Überschriften wurden bisher praktisch gar nicht genutzt. Lediglich eine Seite (Events) setzt H3 ein, allerdings ohne vorher auch H2 zu verwenden. Der Einsatz ist damit nutzlos, was die Wirkung auf das Ranking angeht. Ebenso wurde bisher auf den Einsatz des Authorship-Mark-ups verzichtet. Wie wir schon mehrfach in den letzten Ausgaben berichtet hatten, kann man damit in Verbindung mit einem Google+-Account in Suchergebnissen das Bild des Autors mit anzeigen lassen. Wenn schon ein Blog vorhanden ist, sollte man auf diese Aufmerksamkeit erzeugende Maßnahme einer optischen Hervorhebung des eigenen Suchergebnisses nicht verzichten.

Externe Signale: OffPage-Faktoren

Im Prinzip sieht die Backlinkstruktur der Domain vergleichsweise gut aus. Das Verhältnis aller Links zu denen aus wirklich unabhängigen IP-Netzen (sog. IP-C-Class) ist gesund, ebenso das von Links, die direkt auf die Startseite zeigen. Hier ist wichtig, dass nicht zu viele Links mit verdächtig ähnlichen Keywords auf den Ankertexten direkt auf Unterseiten gehen. Das sind hier etwa 8 %, was aus Sicht der meisten Experten noch völlig in Ordnung ist. Knapp 45 % der Links kommen von .at-Domains. Dies ist für ein lokal gutes Ranking in Österreich ein hervorragender Wert. Die Links aus Deutschland (28 bzw. 5,4 %) und die aus der Schweiz (10 bzw. 1,9 %) sind anteilmäßig noch etwas zu schwach, soll auch hier künftig ein besseres Ranking erzielt werden (siehe Abbildung 14).

Eine tiefer gehende Analyse zeigt auf, dass etwa ein Drittel aller Links von nur einer einzigen IP-Adresse stammt. Auf dieser Adresse liegen offenbar wirtschaftlich nah verflochtene Domains wie missiontosurf.at (100 Backlinks!), kite-schule.at, surf-schule.at, missiontosurf-spanien.at und weitere. Leider, leider, leider liegt auf dieser IP-Adresse eben auch kitesurfing.at! Hier wurde entweder aus Sparsamkeit oder der Bequemlichkeit halber genau der falsche Weg gewählt. Google bedankt sich herzlichst für dieses so überdeutliche Signal und wertet diese Links entweder nicht oder nur mit geringem Gewicht – da sie alle aus dem gleichen Stall kommen.

Zehn der Backlinks kommen von Sites, die selbst wegen Unregelmäßigkeiten komplett aus dem Google-Index verbannt wurden, also quasi die Höchststrafe erhalten haben. Wie zumindest ansatzweise in Abbildung 15 zu erkennen ist, tragen solche „bösen“ Linkquellen oft ähnliche Muster (hier der Dateiname), obwohl sie von auf den ersten Blick völlig unterschiedlichen Domains kommen. Was man hier auf Anhieb als verdächtig bemerkt, kann Google natürlich noch viel leichter

http://www.ners.15.0.html
http://www.mers.15.0.html
http://www.li-Palmers.15.0.html
http://surfe.15.0.html
http://chillt.ers.15.0.html
http://geor.s/kitesurfing page no 2.html
http://geor.urfing page no 2.html
http://www.Palmers.15.0.html

Abb.15: Böse Backlinks zeigen interessanterweise oft ähnliche Muster

und mit sehr viel weiterem Blickwinkel erkennen. Da mehr als die Hälfte der Backlinks als gesund eingestuft werden können, lösen diese zehn Links sicherlich keine Bestrafungen seitens Google aus. Es wäre allerdings möglich, dass sie eine leicht dämpfende Wirkung haben bzw. leicht negativ auf die Reputation einzahlen. Daher sollte man Links von Quellen, die selbst erkennbar Strafen von Google (sog. bad neighbourhood) erhalten haben, besser entfernen lassen – soweit das überhaupt möglich ist.

Fazit:

Es gibt im Online-Business immer etwas zu tun, anzupassen oder zu optimieren. So ist es auch bei kitesurfing.at. Die Site hat bis auf einige Ausnahmen keine wirklich essenziellen Probleme, die man besser heute als morgen angehen sollte, und die Winterpause gibt dem Betreiber vielleicht zeitlich etwas Luft, einmal gründlich feucht durchzuwischen. Die Summe der einzelnen Probleme macht es allerdings aus, dass man umgekehrt nicht untätig bleiben sollte. Die Site und die Verbindungen zu den oben genannten anderen Domains und Blogsystemen wirkt, als wäre sie im Lauf der Zeit einfach immer wieder mal ohne Neuausrichtung generisch gewachsen. Da wurde ein Blogsystem angeflanscht, aber nicht richtig integriert. Es wird auf andere Domains verlinkt, ohne dass der Besucher den Zusammenhang und den Grund seines „Fortgeschicktwerdens“ erkennen kann. Ein Shopsystem wurde rudimentär zur Buchung von Kursen eingeflochten, ohne es optisch und vom Wording her wirklich

zu integrieren (Kurse „bestellen“, „Lieferanschrift“ für Kurse, „Warenzusendung“ etc.) oder auch nur ansatzweise Logikprüfungen in den Formularen durchzuführen. Hier empfiehlt es sich vielleicht, sich mit genügend Zeit zurückzulehnen und über eine Neustrukturierung nachzudenken. Den Besuchern würde dies sicher helfen und auch die zukünftige Pflege ginge wahrscheinlich leichter von der Hand – die Fehlerquellen würden reduziert.

Ob es sich noch lohnt, vor dem geplanten Relaunch Änderungen vorzunehmen, kann nur der Betreiber entscheiden. Das hängt sicher auch davon ab, wann dieser Relaunch vollzogen werden soll. In jedem Fall sollte man die bisherigen Unzulänglichkeiten, v. a. auch die hinsichtlich der Optimierung für Suchmaschinen, nicht mehr in das neue System übernehmen. Die defekte Fotodarstellung, die fehlerbehaftete Serverkonfigurierung und die intern und extern unterschiedlichen Linkadressen zur Startseite könnten allerdings schnell geändert werden – das würde sich wahrscheinlich auf jeden Fall rentieren.¶

Möchten Sie Ihren Shop von unseren Experten unter die Lupe nehmen lassen? Sie möchten hier lesen, was Sie alles richtig gemacht haben, ertragen aber auch die öffentliche Kritik an Dingen, die Sie noch optimieren müssten? Dann bewerben Sie sich einfach bei uns über redaktion@websiteboosting.com mit den Stichwort „Shopklinik“. Wichtig: Die E-Mail muss vom Inhaber bzw. der Person kommen, die im Impressum als verantwortlich für den Inhalt angegeben ist!