

GEHT DA NOCH WAS? EINE SITE-KLINIK FÜR PEOPLEATVENTURE

Foto: Remains / thinkstockphotos.de

Mario Fischer, Tobias Aubele

Seit Ausgabe 29 berichtet ein Start-up, peopleatventure.de, von den typischen Problemen und Herausforderungen, die das Web für Existenzgründer bereithält. Wir ließen zu den wichtigsten Fragen jeweils Experten zu Wort kommen, die mit Tipps und Rat öffentlich halfen. Nach einem Jahr wollen wir nun einen Blick auf die Website werfen, um nachzusehen, ob und wo es noch Optimierungsbedarf gibt. Auch diese Site-Klinik wurde so gestaltet, dass genügend Learnings für alle Leser dabei sind. Und nur damit kein falscher Eindruck entsteht: Wie immer bei Site Kliniken gilt, dass man sich eher auf das Optimierungspotenzial bzw. mögliche Probleme und deren Eliminierung als auf Lobhudeleien konzentriert. Wer seine Site mit dem Fokus anschaut, warum man sie vielleicht nicht mag, erkennt und lernt mehr, als wenn er nur auf die vermeintlich schönen Dinge achtet. Man muss dahin gehen, wo es wehtut ...

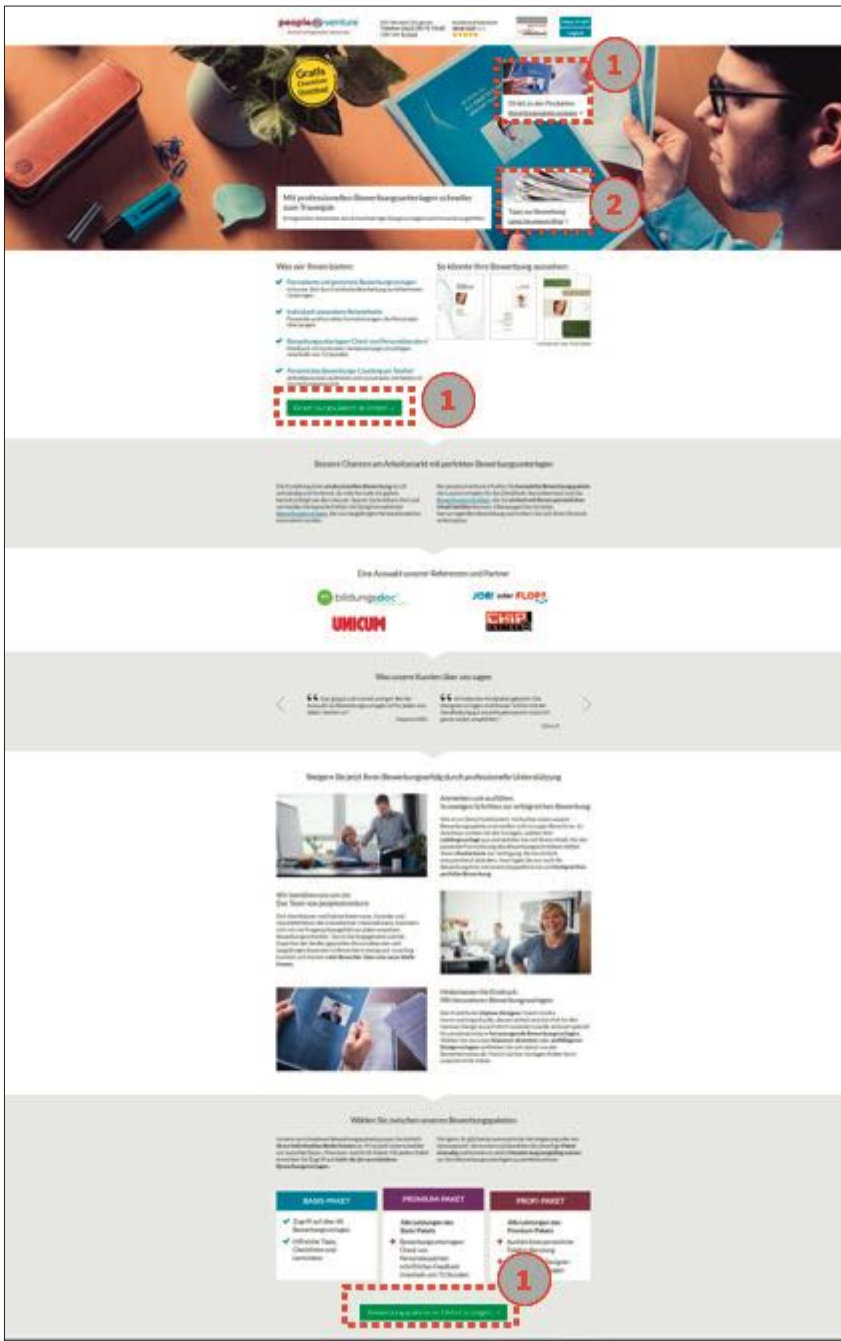


Abb. 1: Die Startseite hält nur wenige gut sichtbare Einstiegsmöglichkeiten bereit

Wie geht man am besten vor, wenn man eine Website beurteilen möchte? Im günstigsten Fall weiß man möglichst wenig von den Produkten und Dienstleistungen! Je größer nämlich die zwangsläufige Betriebsbrille ist, desto schlechter gelingt es, den unbedarften und oft fachlich noch unwissenden Blick eines Besuchers einzunehmen. Natürlich beginnt man für einen solchen ersten Eindruck vorzugsweise mit der Startseite. Das kann jeder selbst simulieren: Man drucke die Start-

seite aus und zeige sie Menschen, die nicht wissen, was man genau im Web anbietet bzw. was das eigene Unternehmen tut. Nach spätestens drei bis vier Sekunden zieht man den Ausdruck wieder weg und fragt, was der- oder diejenige erkannt hat bzw. worum es auf der Webseite geht. Hier erleben die meisten bereits ihr „Eindrucks-Waterloo“, weil Dinge und Vermutungen genannt werden, mit denen das Unternehmen eigentlich gar nichts zu tun hat. Bäääm! Passt der erste Eindruck,

kann man die Situation gleich nutzen und nachfragen, was man auf dieser Seite tun würde, um dies oder jenes zu finden. Man fragt z. B.: „Wo würden Sie klicken, um sich einen Eindruck über den Anbieter zu verschaffen?“, oder: „Wo würden Sie klicken, um sich einen Überblick über die angebotenen Produkte/Dienstleistungen zu verschaffen?“, – also typische Fragen eines Erstbesuchers. Wenn man denn so ehrlich gegenüber sich selbst ist, wirklich die richtigen Fragen zu stellen. Machen Sie sich bei einem solchen Test keine allzu großen Sorgen, dass er am Ende nicht repräsentativ wäre. Das ist er sowieso nie, wenn Sie keine fünfstelligen Summen für professionelle Panels ausgeben. Und selbst dann darf man Zweifel anmelden, ob mit Taschengeld bezahlte Tester sich tatsächlich genau so verhalten und das „meinen“, was sie auch im realen unüberwachten Leben tun und denken würden. Einige wenige Testpersonen reichen daher meist völlig, um sich einen schnellen Überblick zu verschaffen. Wenn vier von fünf Gefragten den Unternehmenszweck nicht korrekt erkennen, hat man so oder so ein Problem, das sich sicher auch mit fünfhundert Befragten nicht ändern würde.

Genau das taten wir also als Erstes: Einigen Menschen einen Ausdruck der Startseite von peopleatventure.de gezeigt. Die gute Nachricht: Sechs von sieben Befragten erkannten, dass es hier um Bewerbungen geht. Ein schlechtes Ergebnis könnte sein, wenn keiner der sieben erkannte, dass es sich um ein kostenpflichtiges professionelles Angebot handelt. Wenn man zunächst nur den Eindruck vermitteln möchte, dass man hier einen guten Einstieg in das Thema „Bewerbungen“ hat, wäre das sicherlich völlig in Ordnung. Allerdings hielten drei Personen die Seite für eine typische Affiliate-Werbeseite, die selbst nichts anbietet, sondern nur zu Anbietern verlinkt.

Learnings: „Linkbezeichnungen zu definierten Seiten sollten immer möglichst konsistent sein und nicht variieren, weil man damit Besucher eher verwirrt als glücklich macht!“

Gehen wir nun einen Schritt tiefer. Was kann man auf dieser Startseite machen? Hier ergaben sich allerdings gleich mehrere Probleme: Die gewohnte Navigation fehlt. Sich also schnell mal über das übliche Menü einen Überblick über die Leistungen und das Unternehmen zu verschaffen, geht also irgendwie nicht. Man muss aktiv im Content nach Verlinkungen suchen. An drei Stellen (in Abbildung 1 mit einer „1“ gekennzeichnet) kommt man per Klick zu den „Bewerbungspaketen“. Einer der Klicks verspricht zwar „Bewerbungspakete im Detail“, führt aber auf dieselbe Seite wie die beiden anderen. Dort werden dann drei Pakete mit „jetzt kaufen“ angeboten. Wer die Startseite also nach mehr Informationen durchsucht, wird die Produktseite beim ersten Klick finden und bei den beiden weiteren Klicks enttäuscht sein über die Zeitverschwendung. Merke: Eine Linkbeschreibung zu einer Seite sollte möglichst immer gleich benannt sein, um diese unschöne Wirkung beim informationssuchenden Besucher zu vermeiden. So zu tun, als fände man nach dem Klick andere Dinge, ist daher meist keine gute Idee. Auch für Suchmaschinen ist dies übrigens ein wichtiges Signal: die textliche Stringenz bei Linktexten zu ein und derselben Seite.

Ein nachfolgender Blick in die Webanalyse stützt die These der geringen Interaktion mit anderen Seiten durch das bestehende Navigationskonzept dann tatsächlich auch. Bezogen auf den gesamten Traffic gehen nur 20 % der Besucher auf eine tiefere Seite. Der Teilbereich „Blog“ mit vielen relevanten Informationen und Anknüpfungspunkten mit dem Interessenten wird nur noch von 5 % der Startseitebesucher angeklickt und stellt damit ein bisher ungenutztes Potenzial dar.

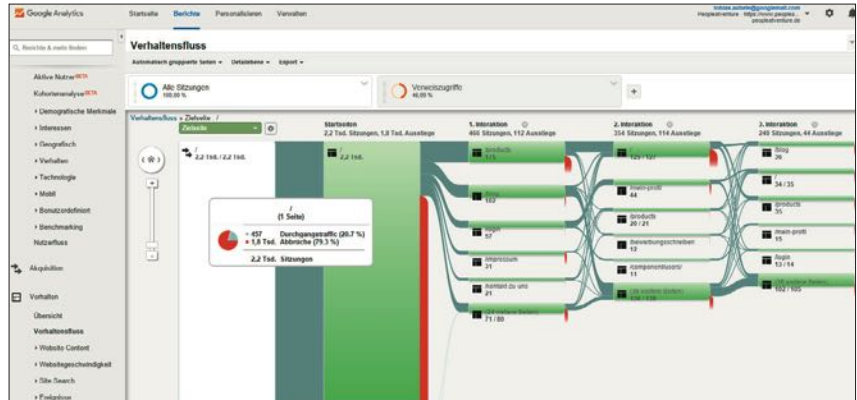


Abb. 2: Die Verhaltensanalyse der Startseitenbesucher zeigt einen (zu) hohen Anteil an Absprüngen

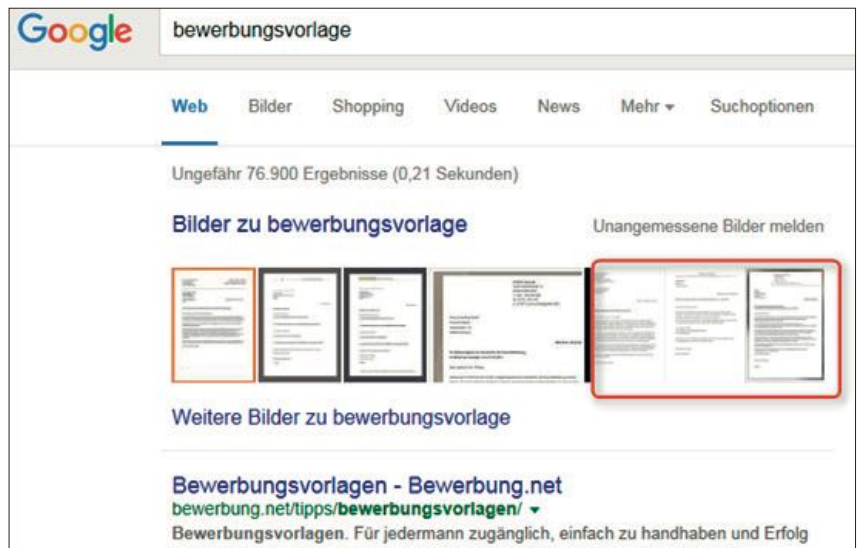


Abb. 3: Über Bilder von Vorlagen (rot) in Suchergebnissen kommt ein großer Teil des Traffics

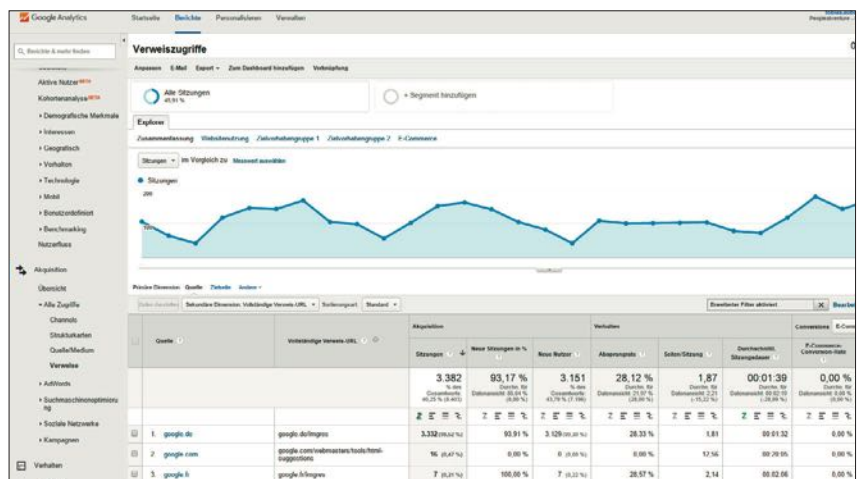


Abb. 4: Die Bildersuche bzw. -anzeige in den Suchergebnissen liefert nur konversionsschwachen Traffic

Learnings: „Segmentiere den Traffic, damit Anomalien und Relevanz sofort erkannt werden!“

Abbildung 2 zeigt, dass sich nur ca. 8 % der Besucher auf den Weg zur Verkaufsseite „products“ begeben. Damit Aussagen besser eingeordnet werden

können, sollte stets eine begleitende Analyse des bestehenden Traffics durchgeführt werden. Segmente bilden in diesem Zusammenhang das Mittel der Wahl, da sie helfen, den bestehenden Datentopf in kleine konsistente Einheiten aufzuteilen. Irrelevanter Traffic soll

dadurch aufgedeckt und bei späteren Entscheidungen in den Analysen ausgeschlossen werden. Im Benchmarking-Bericht von Google Analytics sowie in der Akquisitions-Übersicht findet sich ein Hinweis auf die Dominanz des Traffictyps „Referral“, d. h. Weiterleitungen von externen Seiten. Ein tiefer gehender Blick bringt ans Licht, dass die Website sehr gute Positionen bei der Anzeige von Bildern auf der normalen Suchergebnisseite hat. Hier spricht man von sog. Universal-Search-Ergebnissen. Diese erscheinen immer dann, wenn Google vermutet, dass für eine Suchabfrage nicht nur die zehn blauen Links relevant sein könnten, sondern eben vielleicht auch Videos, News oder auch Bilder.

Aus dieser Anzeige von Bildern – im Fall von Peopleatventure sind das kleine Thumbnails von Bewerbungsvorlagen – entsteht derzeit viel Traffic (40 % des gesamten Traffics), welcher tendenziell aber zu einer sehr geringen Anzahl an Konversionen (sowohl Soft- als auch Hardconversion) führt. Die Nutzer suchen ggf. auch gezielt mittels der Bildersuche Inspiration für die Gestaltung einer Bewerbung, der die kostenpflichtigen Angebote nicht gerecht werden. Weitere Verweisquellen sind teilweise klassischer Referrer-Spam („get-free-social-traffic.com“), wodurch ca. 45 % des Traffics in der aktuellen Konstellation unter keinem guten Konversion-Stern stehen. Wir erstellten also zunächst ein eigenes Segment, welches Bildertaffics (Verweise) und Besucher mit nicht-deutscher Spracheinstellung ausschließt. Dieses offenbart nun, dass nur noch 40 % des gesamten Traffics für das Geschäftsmodell wirklich relevant bleiben. Geht man davon aus, dass Smartphone-Besucher ebenfalls schwer konvertieren werden – bspw. existiert kein E-Mail-Service, um mobile Besucher zu erinnern, diese Seite zu einem späteren Zeitpunkt nochmals zu besuchen – ste-

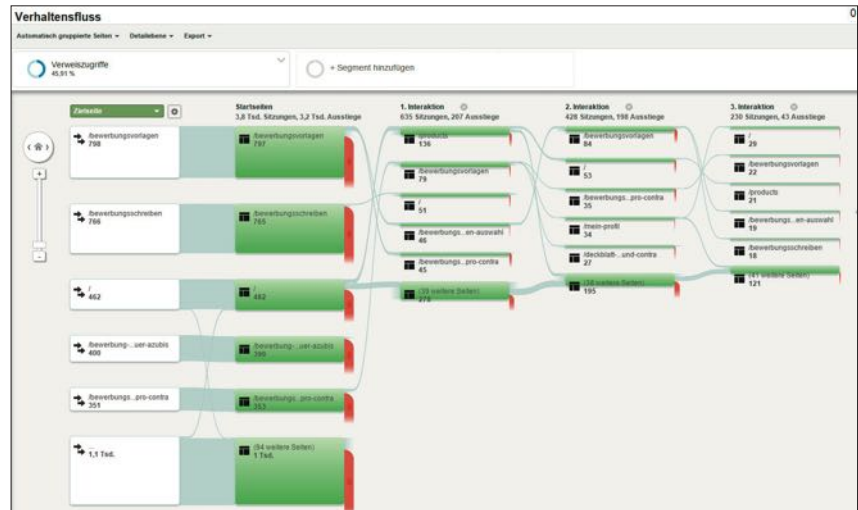


Abb. 5: Besucher, die über eine Bildersuche kommen, interagieren hier fast gar nicht

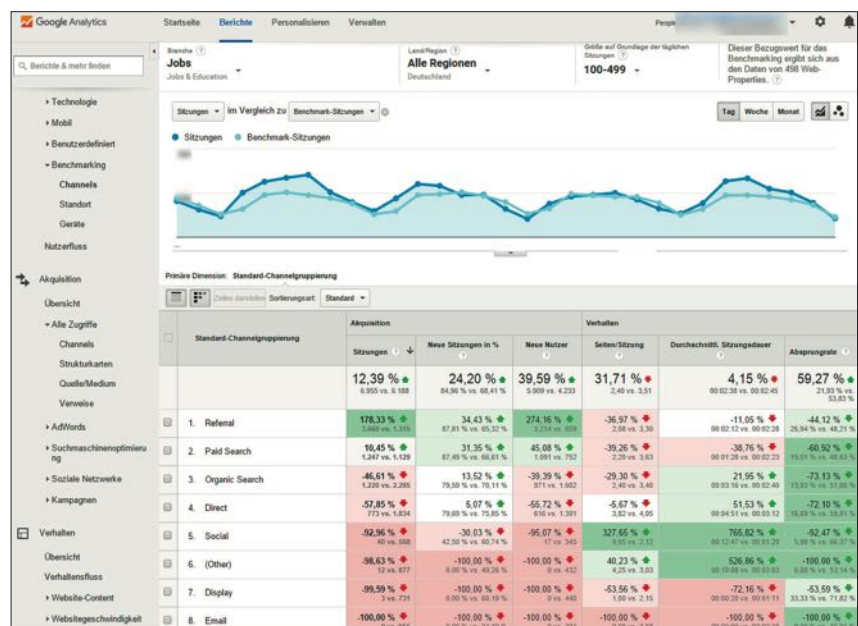


Abb. 6: Benchmarking der Site mittels entsprechender Kennzahlen

hen final lediglich noch etwas mehr als ein Drittel (37 %) der Besucher mit einem nennenswerten Konversionspotenzial zur Verfügung.

Der Verhaltensfluss (Abbildung 5) verdeutlicht die extrem hohe Anzahl an Absprünge sowie geringe Interaktion der Besucher über die Google-Bildersuche. Die Absprungrate mag zwar niedrig aussehen, resultiert jedoch durch das gesondert aufgesetzte, zeitgesteuerte Schalten von Events zur Messung der Scrolltiefe und Verweildauer auch aus Besuchern, welche lediglich eine Seite besuchen. Sobald ein Event stattfindet, ist die Bounce-Quote per definitionem null. Zur Erklärung: Diese eventge-

steuerte Messung wurde explizit über Google Analytics eingebaut, um die gefährlichen Absprünge innerhalb weniger Sekunden von denen zu unterscheiden, bei denen sich Besucher länger auf der Seite aufhalten bzw. eine Aktion ausführen. Daher kann diese „justierte“ Absprungrate nicht mit den üblichen und immer zu hohen Werten verglichen werden, die per Default von Google Analytics ausgegeben werden.

Der Benchmarking-Bericht festigt die Vermutung der überdurchschnittlichen Dominanz der Bildersuche im Vergleich zu anderen Seiten in der passenden Kategorie „Jobs“ (Abbildung 6). Traffic aus sozialen Netzen sowie



Abb. 7: Psychologisch geschickt gemacht – die Tendenz zur Mitte wird hier unterstützt. Allerdings enthält die Produktseite keine sichtbare Navigation und stellt somit eine Sackgasse dar.

E-Mail könnte eine potenziell lukrative Quelle sein, da relevante Informationen zum Thema „Jobsuche/Jobveränderung“ sicher genügend Wiederhall finden. Unter dem Gesichtspunkt „Content-Marketing“ könnte der bestehende Blog gute Dienste leisten – wenn der Zugang dorthin nicht so unprominent dargestellt würde.

Was passiert nun, wenn man von der Startseite zur Produktseite (/products) mit den drei Paketen gelangt? Hier findet man gut und übersichtlich aufgelistet, was die Pakete enthalten, worin der Unterschied besteht und was die verschiedenen Pakete kosten. Das mittlere Paket ist hervorgehoben und psychologisch gut dargestellt. Wer sich unsicher ist, wählt meist nicht das billigste Angebot und eben auch nicht das teuerste. Das ist wie im Supermarkt und wissenschaftlich recht gut belegt: Hat man z. B. nur einen günstigen und einen teuren Wein zur Auswahl, tut man sich schwer. Gibt es preislich etwas in der Mitte, hat man ein besseres Gefühl und greift eher dort zu.

Learnings: „Sorgen Sie immer dafür, dass Sie auch ein Angebot in mittlerer Preislage in der vergleichenden Darstellung haben!“

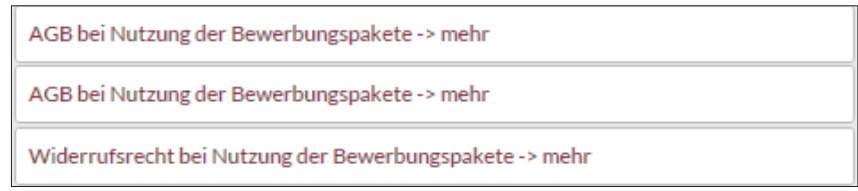


Abb. 8: Zweimal AGB, aber keine Hinweise zum Datenschutz?

Versuchen wir, uns in einen Erstbesucher hineinzusetzen. Der ruft die Startseite auf und landet fast zwangsläufig über einen der drei Links auf der Produktseite mit den Preisangaben. Mutige bestellen hier vielleicht sofort und ohne nachzudenken, aber das wird sicher nicht die Regel sein. Man möchte vielleicht vor der Entscheidung noch ein paar Informationen mehr haben. Und jetzt hat man ein kleines Problem: Es gibt keinen sichtbaren Link zurück (siehe Abbildung 7) oder zu Erklärungen, was z. B. nach dem Kauf passiert und welche Möglichkeiten man dann hat. Wer weitere Informationen möchte oder braucht, steckt hier in einer Sackgasse. Auf der Startseite findet man zwar einige Hinweise über den Ablauf, die hat man aber ggf. noch gar nicht gesehen, weil man weiter oben bereits auf die Produktseite geklickt hat und ein gezielter Link dorthin (zur Erklärung) fehlt. Ein Vergleich mit dem realen Leben: Man betritt einen Laden, geht zu einem Regal und findet dort aber keine Beschreibung über die genaue Verwendung eines Produktes, weil diese Beschreibung an der Eingangstür angebracht ist. Wer als Ladenbesitzer darauf vertraut, dass alle Kunden beim Betreten des Geschäfts wirklich alles durchlesen, ist sicher nicht gut damit beraten.

Learnings: „Bringen Sie notwendige Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung immer möglichst direkt an die Stelle, wo Fragen entstehen können. Verlassen Sie sich nie darauf, dass Besucher durch Herumsuchen diese Informationen schon selbst finden werden!“

Welche typischen Fragen könnten einem Besucher durch den Kopf gehen,

der Unterstützung bei seinen Bewerbungen sucht. Das wären vielleicht einige der folgenden:

- » Sind diese Ausgaben für ein solches Paket von der Steuer absetzbar? Und wenn ja, warum steht das nicht gleich gut sichtbar dort? Wo finde ich dazu Informationen?
- » Wie viele Kunden hatten denn mit den professionellen Paketen schon Erfolg?
- » Wie funktioniert das eigentlich, bekomme ich hier Wordvorlagen zum Download oder läuft das komplett online? Wenn ja, wie komme ich dann physisch an meine Bewerbung, um sie abzuschicken?
- » Warum zahle ich pauschal für sechs Monate und nicht bis zur erfolgreichen Bewerbung? Da auf diese Beschränkung nicht im Bestellprozess hingewiesen wird, gilt sie vielleicht rechtlich gar nicht?
- » Es ist von „wertvollen Lernvideos“ die Rede. Wie viele sind das? Was ist deren Inhalt bzw. sind sie für mich wirklich wertvoll?
- » Was ist der Unterschied zwischen den „professionellen Bewerbungsvorlagen“ und „Designer-Bewerbungsvorlagen“ aus dem Profipaket? Lohnt sich der Mehrpreis?
- » Gibt es Beispiele, wie Personalberater Bewerbungen verbesserten, sodass man erkennen kann, was das bringt?

Falls das wirklich realistische Überlegungen wären, die potenziellen Kunden vor der Buchung durch den Kopf gehen, würde man gut daran tun, diese Fragen bzw. Bedenken proaktiv auszuräumen. „Das wird schon passen, ich kauf das jetzt einfach mal“ – so viel Vorschussvertrauen werden wahrscheinlich nur wenige Besucher aufbringen.

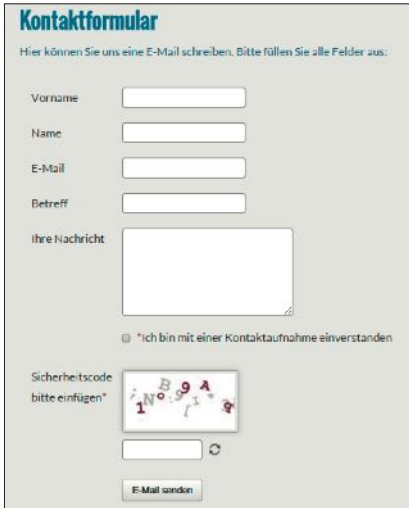


Abb. 9: Wüssten Sie auf Anhieb, was hier als „Sicherheitscode“ einzufügen ist?

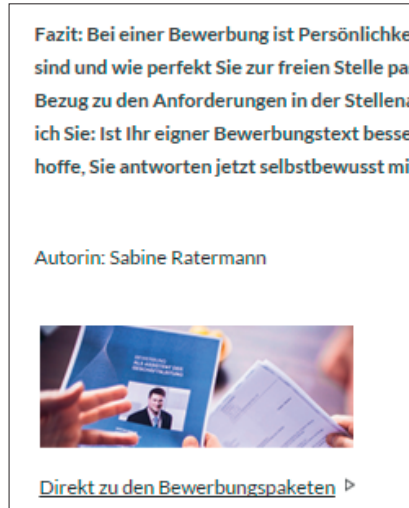


Abb. 10: Jede Blogseite hat am Ende einen vergleichsweise harten Call-to-Action



Abb. 11: Nicht vorhandener Brutto-Netto-Rechner im Blog, weil die Zieldomain manuell blockiert wurde – so etwas kann Besucherfrust erzeugen

Learnings: „Bieten Sie möglichst viel ‚Vorschau‘ auf das an, was in einem bezahlten Bereich versteckt ist. Die Gefahr, ein Quäntchen zu viel zu verraten, ist meist geringer als die Hürde, die sprichwörtliche Katze im Sack zu kaufen!“

Apropos Vertrauen: Was erzeugt neben bekannten Siegeln und gut sichtbaren und glaubwürdigen Testimonials noch Vertrauen? Sicherlich gehören bei verkaufsorientierten Sites, die augenscheinlich Kunden- und Bezahltdaten speichern, auch die Datenschutzhinweise dazu. Nicht immer findet sich auf Websites dazu ein direkter Link, obwohl das genau aus diesem Grund anzuraten wäre. Die meisten Besucher werden die Datenschutzhinweise wohl gar nicht lesen oder anklicken, aber dass sie „da“ sind, beruhigt schon. Man vermutet, dass der Betreiber sich dann wohl Gedanken dazu gemacht hat, schließlich hat er sie sichtbar publiziert. Einige Anbieter verlinken die Datenschutzhinweise aber auch im Impressum oder listen sie dort direkt auf. Dies versäumte man bei Peopleatventure leider und hinterlegte stattdessen zweimal die AGB. Wer dort wirklich nachschaut, erkennt übrigens, dass hier tatsächlich einmal Hinweise zur Nutzung der Website incl. eines (unnötigen) Disclaimers hinterlegt sind und einmal die echten AGB. Falsch ist nur die doppelte gleiche Bezeich-

nung, die den danach suchenden Nutzern einen falschen Eindruck vermittelt.

Wer sich mit Usability beschäftigt, weiß, dass Formulare immer kritisch sind. Je länger sie sind, desto weniger Lust verspüren Besucher, all das auszufüllen. Und je unklarer sie gestaltet sind, desto mehr Fehler bzw. Missverständnisse werden auftreten. Sehen wir uns daher kurz auch das Kontaktformular an. Es ist auf den ersten Blick schlank gehalten und offenbar sind weder der Name noch die E-Mail, der Betreff und überhaupt die Nachricht sog. Pflichtfelder, da sie im Gegensatz zu anderen Feldern im Formular keinen roten Stern haben (Abbildung 9). Was so ein rotes Sternchen bedeutet, haben die meisten Webnutzer mittlerweile gelernt: Wenn man diese Felder nicht ausfüllt, geht es nicht weiter. Daher merken viele Besucher schon gar nicht mehr, wenn wie hier die Erklärung vergessen wurde, was der Stern zu bedeuten hat. Nur der „Sicherheitscode“ ist als Pflichtfeld mit Stern gekennzeichnet sowie ein leeres Feld für eine Hakensetzung, mit dem man bestätigen muss, dass man mit einer Kontaktaufnahme einverstanden ist.

Man fragt sich natürlich sofort, welche Umstände denkbar wären, bei denen ein Kontaktsuchender das Kontaktformular ausfüllt und anschließend nicht kontaktiert werden möchte? Einige

Besucher werden sich vielleicht auch fragen, was ein „Sicherheitscode“ ist und was man hier genau ausfüllen muss. Wie in Abbildung 9 deutlich wird, ist das nämlich gar nicht so einfach. Selbst wenn man vermutet, man müsse wahrscheinlich nur die roten Zeichen eingeben: Ist das erste Zeichen der Buchstabe „l“ oder die Ziffer 1? Ist das zweite Zeichen eine Null oder der Kleinbuchstabe „o“? Enthalten Kontaktformulare solche Captchas, mit denen man versucht, menschliche Besucher von automatisierten Bots auf einfache Weise zu trennen, hat das der Erfahrung nach fast immer einen einzigen Grund: Der Betreiber zündelte irgendwann mal mit Gewinnspielen, fing sich damit Bottraffic ein und ersoff anschließend in maschinell ausgefüllten Formularen. Um des Problems Herr zu werden, baut man dann teils abgefahrene Bilderrätsel ein, welche die Menschen ab jetzt lösen müssen – um sich auch als echte Menschen zu „qualifizieren“. Und am Ende hält man damit in hohem Maße vielleicht genau die ab, die man eigentlich zu Anfang haben wollte. So etwas kann durchaus eine nennenswerte Hürde darstellen.

Learnings: „Überlegen Sie drei- oder besser viermal, ob Sie sich für einen kurzen Traffickick über ein Gewinnspiel die fast zwangsläufig nachfolgenden Probleme einhandeln wollen. Und denken

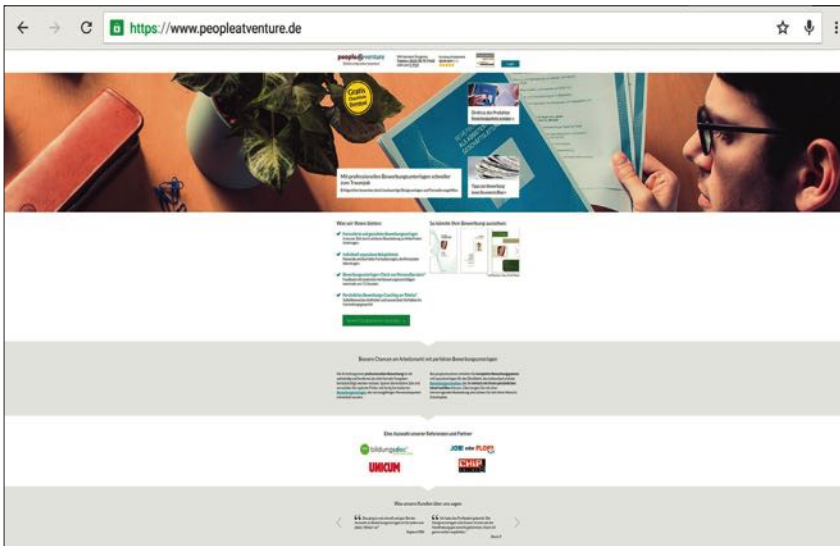


Abb. 12: So stellt sich die Site optisch auf einem Tablet dar

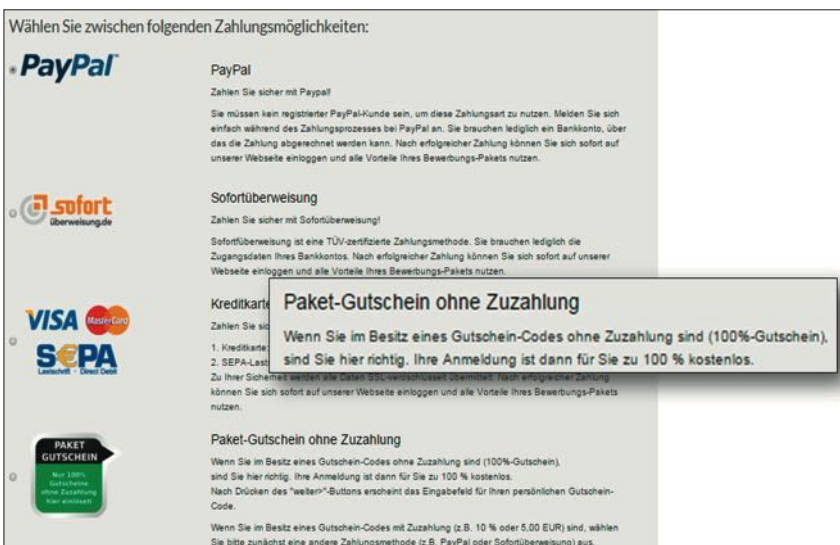


Abb. 13: Zahlwilligen Kunden zu zeigen, dass andere das hier ggf. komplett kostenlos bekommen, kann so manche Kaufentscheidung rückgängig machen



Abb. 14: Unübersehbar – wer keinen Code hat, zahlt eben dann den vollen Preis

Sie kritisch nach, ob Gewinnspieler überhaupt je etwas bei Ihnen kaufen bzw. konvertieren!“

Die falsche Bezeichnung „E-Mail senden“ auf dem Button, mit dem man ja keine Mail, sondern das Formular absendet, ist sicher nicht so kritisch zu

sehen. Trotzdem sollte man möglichst immer genau beschreiben, was sich hinter einem Link oder einem Button verbirgt. Das beugt Missverständnissen vor. „Don’t make me think“, sagt der Usability-Experte Steve Krug – und recht hat er.

Learnings: „Datenhunger vs. Minimalismus bei Formularen? Minimalismus gewinnt immer!“

Und jetzt? War das schon alles? Eine Startseite, eine Produktseite und ein Kontaktformular? Fatalerweise auf den ersten Blick schon. Der Grund ist die oben erwähnte fehlende Navigation. Dass sich auf der Site auch ein Blog mit Tipps befindet, erkennt nur, wer sich wirklich alles im Detail anschaut. Wer den Link auf der Startseite beim ersten Besuch übersah (Abbildung 1, dort mit Ziffer „2“ gekennzeichnet), könnte ihn vielleicht beim Schleifendrehen auch später übersehen. Zur Erinnerung: Das Webtracking zeigte tatsächlich, dass nur 5% Besucher hier geklickt haben. Schade, denn dort findet man die große Masse an Content. Die Beiträge sind gut geschrieben und der lernwillige Bewerber findet dort sicherlich wertvolle Tipps. Leider gibt es auch hier nur eine Blog-, aber keine Sitenavigation, sodass man über einen direkten Einstieg über den Blog, z. B. über ein Suchergebnis von Google, vielleicht gar nicht bemerkt, dass der Blog Teil eines kompletten Angebotes ist. Am Ende jedes Beitrags steht ein ziemlich harter Call-to-Action „Direkt zu den Bewerbungspaketen“ (Abbildung 10), mit dem man wahrscheinlich zunächst wenig anfangen kann, wenn der Blogbeitrag der Einstieg war. Fatalerweise kommt man tatsächlich „nur“ zur Produktseite, der wesentliche Infos zum Verstehen des Angebots fehlen, weil es die nur auf der Startseite gibt. Und die ist, wie beschrieben, leider nicht von dort aus verlinkt. Es sollte kritisch hinterfragt werden, ob die isolierte Darstellung singulärer Blogbeiträge mit typischer Blogartikelnavigation auf der rechten Seite eine mehr zusammenhängende Produkt- bzw. Leistungsbeschreibung des Angebots ersetzen kann.

Learnings: „Denken Sie daran, dass Besucher nicht immer durch die Vordertür, also die Startseite,

auf eine Site kommen. Sehen Sie sich daher Ihre echten Landingpages isoliert jeweils kritisch daraufhin an, ob sie den Anforderungen eines Erstkontakts gewachsen sind und wichtige weiterführende Links auch gut erkennbar sind!“

Der Blog wurde zwar auch ganz unten klein im Footer mit dem eigentlich irreführenden Text „Bewerbungs-Magazin“ verlinkt. Profis wissen allerdings auch ohne Analyse, dass nur wenige Besucher Footerlinks lesen bzw. bemerken. Dort unten ist dann auch ein Link zu einem kostenlosen E-Book für Azubis mit 28 Seiten Tipps und Hinweisen hinterlegt. Vielleicht ist auch das nicht der richtige Platz für solche guten digitalen Assets? Zumindest auf Smartphones und Tablets sind sie von der Größe her absolut unsichtbar.

Hier wird erneut deutlich, dass man ein geordnetes Navigationsmenü vielleicht doch schmerzlich vermisst. Man weiß, dass sich viele Erstbesucher auf Sites zunächst einen Überblick verschaffen wollen: Was gibt es hier, was kann ich machen, wie ist die Site grob aufgebaut? Wenn man ein fremdes Gebäude betritt, versucht man, sich an Stockwerken, Fluren und Türen bzw. Türschildern zu orientieren. Fehlt jede Information, läuft man planlos herum und klopft eher zufällig an Türen, statt zielgerichtet das Richtige zu finden.

In welchem räumlichen und auch gedanklichen Umfeld befinden sich Besucher, wenn sie zu mir auf die Website kommen? Sitzt jemand im Büro am PC, wenn er über eine Bewerbung nachdenkt? Vielleicht. Vielleicht sitzt er oder sie auch abends auf der Couch und sucht mit einem Tablet nach Informationen? Wenn das keine allzu abwegige Vorstellung ist, sollte man die Darstellung auf solchen Devices prüfen, ob sie einigermaßen akzeptabel sind. Peopleatventure ist zwar aktuell in der Situation, dass die Zugriffe über Tablet und Smartphone noch im einstelligen

54	 Bewerbungspakete Bewerbung günstig kaufen
54	 Arbeitszeugnis Unbedingt auf die äußere Form achten Bewerbung
54	 Bewerbung schreiben Azubi Schritt für Schritt
54	 Bewerbung 50 Plus Bewerbungshilfe Bewerbungsvorlagen
54	 Bewerbungsfoto Zeigen Sie sich von Ihrer Schokoseite
54	 Bewerbungsfotos Worauf Sie unbedingt achten sollten!
54	 Bewerbungskosten in der Steuererklärung gute Tipps
54	 Bewerbungsmappe Hilfe beim Bewerbungsschreiben

Abb. 15: Eine nachgestellte PageRank-Berechnung zeigt, dass die interne Verlinkung noch Optimierungspotenzial hat (Quelle: OnPage.org)

```
<head>
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" />
<base href="https://www.peopleatventure.de/blog" />
<meta name="robots" content="noindex, follow" />
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
<meta name="description" content="Blog mit kostenlosen Tipps rund um Bewerbungen" />
<title>Bewerbungsblog | peopleatventure.de</title>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="/media/plg_ichontia/...>
```

Abb. 16: Die Startseite des Blogs soll offenbar nicht gefunden werden (noindex)

Prozentbereich liegen – dennoch sollte proaktiv die mobile Optimierung inkl. der Prozesse angegangen werden. Abbildung 12 zeigt, wie die Site aktuell im Querformat auf Tablet dargestellt wird.

Gutschein-codes sind ein probates Mittel, um via Online-Marketing mit Aktionen etwas günstiger anzubieten. Die Herausforderung ist oft die Bezahlstrecke, in welche diese Preisreduzierung ja irgendwie rein muss. Bei Peopleatventure gibt es offenbar sogar 100 %-kostenlos-Gutscheine (Abbildung 13), was dem zahlwilligen Kunden natürlich sofort ins Auge stechen muss. Die Message zwischen den Zeilen dabei ist: Da gibt es also welche, die umsonst bekommen, wofür ich voll bezahlen muss?! Bin ich blöde? Es ist bei vielen Konsumenten üblich, den Bezahlvorgang an solchen Stellen zu unterbrechen und nach Gutscheinen zu googlen. Und

in der Tat findet man via „Gutschein Peopleatventure“ bei Google über 500 Ergebnisse von Sites, die exakt solche Gutscheine anbieten. Leider bewegen die sich nur im unteren Prozentbereich und sind zumeist auch noch abgelaufen. Dazu kommen sehr viele Fakeportale, die nur so tun, als hätten sie einen solchen Gutschein. Während auf der Website (Abbildung 13) sogar von 100 %-Gutscheinen die Rede ist, erlebt man bei der Suche, sollte man noch gültige Gutscheine finden, nur solche über 15 % – Frust pur. Sicherlich werden nicht alle vorher Kaufwilligen ihren Kauf nach einer erfolglosen Gutscheinsuche mit einer 100 %-Zahlung fortsetzen. Die Gutscheingeister, die ich rief ...

Learnings: „Überlegen Sie sich gut, ob Sie Gutscheine für Preisreduzierungen zur Absatzförderung einsetzen wollen. Normale Kunden

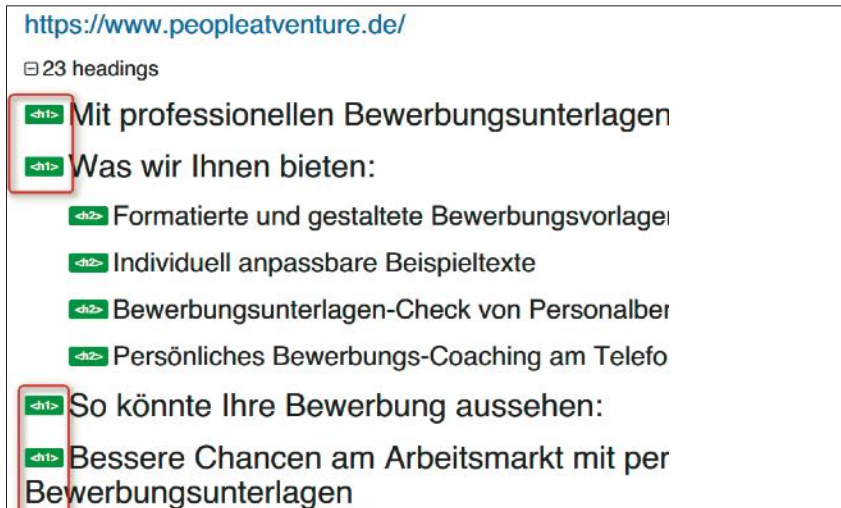


Abb. 17: Solche Fehler sollten nicht passieren – doppelte H1-Auszeichnungen



Abb. 18: Landingpages ohne Navigation lassen Besucher, die nicht sofort kaufen wollen, oft im Regen stehen

unterbrechen ihren Kauf nicht selten, wenn ein Gutscheinfeld auftaucht, und suchen mit hohem Frustrationspotenzial nach Codes!“

Und wie sieht es mit der Optimierung für Google aus? Auch hier gäbe es sicher einiges zu tun. Ein erster Blick auf die interne Verlinkung zeigt, dass diese noch nicht zielgerichtet genug genutzt wird. Auf wichtige Seiten sollten immer auch genügend interne Links zeigen, idealerweise immer mit dem gleichen sprechenden Linktext. Eine Nachbildung einer solchen internen Linkberechnung bietet z. B. OnPage.org an. Dort wird analog zu Googles PageRank ein eigener Wert, der sog. OPR (OnPageRank) berechnet. Dieser kann Werte zwischen 0 und 100 annehmen und weist aus, wie viel Linkjuice durch interne Vererbung auf jede Seite fließt.

Sortiert man diesen OPR abstei-

gend (Abbildung 15), fällt auf, dass alle Blogbeiträge den gleichen Wert haben. Das ist ein Grundproblem bei Blogsystemen, dass sie eben alles automatisch gleichmäßig verlinken. Alle Seiten sind „gleich wichtig“. Wenn man etwas per Linkgraph hervorheben will, muss man dies gesondert und manuell tun, in dem man durch Intext-Links zusätzliche Verstärkungen einbringt. Das macht natürlich nur Sinn, wenn es auch für die Leser passend ist. Allein aus Rankinggründen deplatzierte Links zu setzen, verwirrt Besucher meist nur und kann schnell den Abbruch zur Folge haben.

Die Startseite des Blogs wurde mit „Noindex“ versehen. Auf Nachfrage erklärte uns Peopleatventure, dass man einen Expertentipp so verstanden hatte. Es ging dabei darum, dass man für Blogsysteme am besten die Kategorie- und Archivseiten auf Noindex setzt, damit

keine konkurrierenden Inhalte oder sog. Thin Content entstehen. Das ist im Prinzip korrekt. Ob man tatsächlich auch die Startseite eines Blogs aus dem Index herausnehmen sollte, ist differenziert zu sehen. Diese Seite hat nämlich meist mehr Power als die Unterseiten und durch die anreizenden Textbausteine der letzten Beiträge entsteht eine eigene Textmischung, die ggf. für Longtail-Treffer über Suchen mit mehreren Begriffen in Summe durchaus gute Rankings erzielen kann. Diese variieren natürlich bei jedem neuen Beitrag, weil ein neuer Textabschnitt dazukommt und dafür der älteste herausfällt. Für ein „stabiles“ Ranking für bestimmte Suchworte ist die Blogstartseite daher zwar meist nicht geeignet, aber sie stellt oft durchaus wegen ihrer Power und des umfangreichen Textvolumens ein gutes Ziel für die erwähnten Mehrwortsuchen dar.

Bei Umstellungen auf HTTPS passieren häufig Fehler. Alle alten URLs müssen per 301 auf die neue Variante umgeleitet und intern angepasst werden. Dabei können unerwünschte Ketten entstehen. So leitet z. B. die Variante <https://peopleatventure.de/> zunächst auf die nicht mehr existierende URL <http://www.peopleatventure.de/> weiter und diese dann wiederum auf die richtige Startseite. Offenbar existieren auch noch weitere Varianten der Startseite wie z. B. www.peopleatventure.de/m/13-reihe. Solche Ungereimtheiten in der Architektur findet man recht schnell mit professionellen Tools, aber auch ein Blick in die kostenlose Search Console von Google bringt Aufklärung. Man muss nur regelmäßig nachsehen.

Learnings: „Eine regelmäßige Kontrolle der Daten der Search Console von Google lohnt sich immer, insbesondere nach strukturellen Änderungen an der Website!“

Ein Fehler, den man auf sehr vielen Seiten findet, ist, dass das Hx-Tag (also Überschriften) nicht korrekt verwendet

wird. Hat eine Seite keine saubere Hx-Gliederung, erkennt die Suchmaschine, dass das H-Tag eben nicht für Überschriften, sondern zur einfacheren Formatierung verwendet wurde. Leider behandeln das auch die meisten CMS und Shopsysteme falsch – ohne dass die Sitebetreiber das überhaupt mitbekommen. Auch bei Peopleatventure schlug dieser Fehler zu, wie man in Abbildung 17 erkennen kann. Das H1-Tag sollte pro Seite genau nur einmal vorkommen, hier ist es in Summe sogar elfmal vorhanden.

Ob die Überschriftenstruktur passt, kann man leicht selbst prüfen. Das kostenlose Browser-Plug-in „Web Developer Toolbar“ von Chris Pedrick (<http://einfach.st/webdev>) zeigt unter „Information“ „View Document Outline“ die Verwendung aller H-Tags. By the way: Diese absolut empfehlenswerte Toolbar sollte in keinem Arbeitsbrowser fehlen! Sie stellt eine Art Schweizer Messer für fast alle schnellen Analysen der gerade sichtbaren Seite dar und spart eine Menge Zeit, weil sie viele Probleme auf einen Mausklick hin sichtbar macht.

Name	
Address	https://www.peopleatventure.de/bewerbungsvorlagen
URL Encoded Address	https://www.peopleatventure.de/bewerbungsvorlagen
Status Code	200
Status	OK
Content	text/html; charset=utf-8
Size	16145
Title 1	Bewerbungsvorlagen Zeit sparen Fehler vermeiden
Meta Description 1	Bewerbungsvorlagen ✓ Design aussuchen ✓ an Mus
H1-1	Bewerbungsvorlagen
H2-1	„Sich gut verkaufen“ versus „Verraten und verkauft“
H2-2	Unsere Personalberater wissen worauf es bei Bewer
Meta Robots 1	index, follow
Word Count	551
Level	1
Inlinks	76
Outlinks	40

Abb. 19: Wie viele Worte enthält die Seite „Bewerbungsvorlagen“? (Quelle: Screaming Frog)

Machen wir einen Test für Suchbegriffe, die das Geschäftsmodell von Peopleatventure widerspiegeln bzw. für die man eine passende Lösung hat. Für „Bewerbungsvorlagen kaufen“ rankt beispielsweise www.peopleatventure.de/products/bewerbungsvorlagen-kaufen/bewerbungsvorlagen-kaufen/basis-paket-mit-bewerbungsvorlagen. Diese URL (Abbildung 18) ist aber über die aktuelle Navigation gar nicht zu erreichen – und sie hat auch keine eigene weiterführende Navigation. Für einen Besucher steht sie also „stand alone“ und außer dem Call-to-Action „jetzt kaufen“

gibt es keine weitere gut sichtbare Möglichkeit, sich erst mal zu informieren.

Offenbar sind im Index bei Google noch Seiten vorhanden, die gar nicht (mehr) in die Architektur der Site eingebunden sind. Da eingehende Links fehlen, ist es kein Wunder, dass die Rankings noch Luft nach oben haben. Die Seite aus Abbildung 18 rankt für eine wichtige Suchphrase, die das Wort „kaufen“ enthält. Warum ist sie wichtig? Weil sie diejenigen Suchenden separiert, die tatsächlich bereit sind, Geld auszugeben, und nicht erst überzeugt werden müssen, dass „kostenlos“



Alexander Beck ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH, Verfasser des Standardwerkes „Google AdWords“ und Website-Boosting-Autor seit der ersten Ausgabe.

In Ausgabe #034 der Website Boosting wurde beschrieben, wie die AdWords-Kampagnen für die Website des Start-ups peopleatventure.de neu und professionell aufgesetzt wurden. Nunmehr soll gezeigt werden, welche Maßnahmen in der Zwischenzeit am effektivsten wirkten.

Peopleatventure bietet kostenpflichtige Bewerbungsunterlagen und -hilfen an. Das Angebot wird u. a. mit AdWords beworben, Ziel der Kampagnen ist der Kauf eines der drei Bewerbungspakete. In den Anzeigen wird zum einen klar kommuniziert, dass es sich hier um ein Bezahlangebot handelt. Auf diese Weise sollen die Klickkosten für User, die sowieso zu keinem Kauf bereit sind,

reduziert werden. Zum anderen werden als Hauptbotschaften die Vorteile genutzt, die peopleatventure gegenüber den zahlreichen Gratisangeboten bietet: individuelle Beratung, hochwertige Vorlagen sowie professionelle und maßgeschneiderte Formulierungshilfen.

Tatsächlich liegen im Bereich der Anzeigenoptimierung die größten Potenziale. Denn wenig überraschend werden

fast ausschließlich Suchanfragen nach allgemeinen Keywords wie >bewerbungsunterlagen< getätigt; deutlich besser passende Keywords wie etwa >bewerbungsunterlagen kaufen< sind hingegen kaum existent. Die Abgrenzung zu den Gratisanbietern und das Vermitteln der Gründe, warum das kostenpflichtige Angebot von peopleatventure tatsächlich den Preis wert ist, stellen

nicht so gut ist! Zum Zeitpunkt unserer Analyse rankte diese URL auf Position 8, bekam aber bisher laut Google Analytics mit hoher Wahrscheinlichkeit deswegen keine Klicks, weil sie noch zu weit unten steht. Laut einer aktuellen Studie von Sistrix (siehe auch den Beitrag zum SEO-DAY in dieser Ausgabe) bekommt Platz 8 statistisch gerade mal 1,3 % der Klicks ab. Da wegen der vielen kostenlosen Angaben hier auch gute Treffer oberhalb angezeigt werden, ist es nachvollziehbar, dass sich hier noch nichts Messbares bewegt. Es gilt, solche bereits gut rankenden Seiten (v. a. Seite 1 unter der Falz, aber durchaus auch weiter hinten) zu identifizieren und entsprechend durch Onpage-Maßnahmen sowie interne und ggf. gute externe Links weiter zu stärken. In der vorliegenden Form wird das allein allerdings nur wenig nützen, weil die Seite noch keine einladende Landingpage darstellt.

Learnings: „Finden Sie Ihre URLs, die bereits auf den ersten Ergebnisseiten von Suchmaschinen mit für Sie wichtigen Suchbegriffen ranken, und optimieren Sie diese mit den bekannten Methoden. Das

reicht in der Regel aus, um deutlich weiter nach oben zu klettern. Finden Sie unbedingt heraus, ob auch wirklich die ‚richtigen‘ Ihrer Seiten ranken!“

Man findet noch weitere kleine Onpage-Sünden wie zu lange Title, nicht gesetzte Alt-Attribute oder zu lange Meta-Beschreibungen. Viel entscheidender ist aber wahrscheinlich, dass es zu wenig Seiten mit Content gibt. Die hat man in das Blogsystem ausgelagert, wo sie von dessen strukturell vorgegebener Willkür bestimmt werden. Aber auch wenn man diese Blogbeiträge dazu rechnet, bleibt man mit der Handvoll Seiten vor allem im Hinblick auf die Mitbewerber noch hinter den Möglichkeiten zurück.

Ein Beispiel: Die Suchbegriffe „Bewerbungsvorlage“ und „Bewerbungsvorlagen“ sind sicherlich für Peopleatventure wichtig. Laut Google werden sie zusammen pro Monat über 40.000-mal gesucht. Das ist durchaus ein respektables Volumen. Auf der Website gibt es auch eine Seite im Blog, die für das Thema „Bewerbungsunterlagen“ passt und ausgerichtet ist. Ermittelt

generweiterungen und -formate beeinflussen zudem auch den Qualitätsfaktor.

Ist das umfassende Hinterlegen der Erweiterungen zumeist lediglich eine Fleißaufgabe, so fallen Optimierungen in diesem Bereich deutlich schwerer. Hierfür bieten sich selbstverständlich vor allem die Sitelinks an. Bei peopleatventure haben sie insofern eine besondere Bedeutung, da hierüber die Vorteile gegenüber den Gratisanbietern kommuniziert werden können.

Sitelinks können auf Kampagnen-, aber auch auf Anzeigengruppenebene angelegt werden. Für die Testings bei peopleatventure wurden daher zwei identische Anzeigengruppen erstellt, die sich lediglich in den hinterlegten



Abb. 20: Die Rankings tauchen oft im Umfeld von kostenlosen Angeboten auf – was Klicks verhindern kann

man die Anzahl der Worte dieser Seite mittels eines Tools (Abbildung 19), summieren sich nur 551 Worte auf. Zieht man die sog. Boilerplate ab, also die Textbausteine, die auf allen Seiten auftauchen, bleiben gar nur 480 Worte übrig. Für Toprankings ist dieser Wert deutlich zu niedrig. Zum Vergleich: Eine Seite hier in der Website Boosting hat im Schnitt etwa 450 Worte. Damit stellt sich die kritische Frage, ob man wirklich auf einer einzigen solchen Seite alles Wissenswerte über Bewerbungsvorlagen und deren Rolle in Bewerbungen auflisten kann? Kann der beste Content im Web zum Thema Bewerbungsvorlagen wirklich in 480 Worten abgehandelt

somit die größte Herausforderung dar und erfordern eine laufende Optimierung.

Das Finden der besten Anzeigebotschaft erfolgt typischerweise über das klassische, hinlänglich bekannte Anzeigen-Split-Testing. Bei peopleatventure wurde zudem auf das Testing der Anzeigenerweiterungen besonderer Wert gelegt.

Sitelinks testen

Anzeigenerweiterungen ergänzen eine Anzeige um zusätzliche Informationen wie Telefonnummer, Standort, Bewertungen oder weitere Botschaften etwa in Form von Sitelinks. Dies führt in der Regel zu höheren Klickraten. Anzei-

Sitelinks unterschieden. Dadurch wurde eine klassische Split-Testing-Situation hergestellt, in der Verbesserungen dem einzigen Testelement, in diesem Fall den Sitelinks, zugeschrieben werden können. Über das (ACE-)Test-Tool konnten die A/B-Tests durchgeführt werden, indem beide Anzeigengruppen im festgelegten Verhältnis ausgespielt wurden.

Landingpage testen

Der meiste qualitativ hochwertige Traffic wird bei peopleatventure durch allgemeine Keywords rund um das Thema „Bewerbungsvorlagen“ generiert. Besucher, die über diese Suchanfragen auf die Site gelangen, benötigen noch einiges an Information – angefangen

werden? Sicherlich nicht. Analysen ergeben regelmäßig, dass top rankende Seiten im Schnitt das Doppelte an Inhalt haben. Und Seiten, die nicht auf gewichtigen Domains stehen und damit automatisch Reputation „erben“, brauchen sicherlich noch mehr exzellenten, thematisch passenden Inhalt. Derzeit konkurriert die Startseite mit einem Ranking auf Position 13 und 17 für „Bewerbungsvorlage/n“ mit der dedizierten Seite/bewerbungsvorlagen. Daher wäre es auch eine Alternative, statt der eigentlich dafür vorgesehenen Seite die Startseite für diese beiden Keywordvariationen zu optimieren und die konkurrierende Seite zu entfernen. Wichtig ist, dass man nicht versucht, mit möglichst vielen Seiten zu einem Thema gut zu ranken, sondern sich auf jeweils eine Seite konzentriert und den Inhaltsfokus jeweils dort schärft, sofern dies passend und möglich ist.

Fazit:

Peopleatventure hat es nicht leicht. Man bietet dort eine Leistung an, die zum Teil zumindest auf den ersten Blick überall im Web kostenlos zu haben ist (Abbildung 20). Das stimmt so natürlich nicht, denn allein der Umstand, dass man Experten eine Bewerbung vorab innerhalb von 72 Std. prüfen lassen kann,

ist das investierte Geld sicher mehr als wert. Der schnelle und oft nur flüchtige Erstbesucherblick wird aber wahrscheinlich noch nicht auf Anrieb erkennen, wo der wahre Wert des Angebots für ihn liegt. Warum bin ich hier richtig, wenn ich eine wirklich gute Bewerbung schreiben möchte? Nach welchen Kriterien wählen und sortieren Personaler Bewerbungen aus? Wer nicht weiß, dass man mit 08/15-Bewerbungen oft gar keine Chance hat, sieht wahrscheinlich auch nicht ein, Geld für eine bessere Bewerbung auszugeben. Aber genau das könnten die Kernkunden der Plattform sein. Man muss es also schaffen, die anfangs noch gering zugestandene Zeitspanne eines Besuchers hocheffizient auszunutzen, um ihm klarzumachen, dass er diese Dienstleistung braucht. Selbst solche Kleinigkeiten wie „Was wir Ihnen bieten“ würden mehr Involvement erzeugen, wenn da „Was Sie für eine gute Bewerbung brauchen“ stünde. Also nicht „Ich verkaufe Dir das hier“, sondern „Das hier hilft Dir entscheidend für Deinen Erfolg“. Solche Formulierungen sind es, die einem sehr viel besser in den Kopf kriechen. Hier liegt wohl auch eines der schwierigsten Probleme bei der Websitesterstellung. Oft steht die Technik stark im Vordergrund. Stattdessen müsste

man aber eher Werbepsychologe sein, um all die Dinge zu berücksichtigen, die in den Gehirnen der Besucher bewusst, aber meist eben unbewusst ablaufen. Jedes Bild und jedes Wort kann den sprichwörtlichen Ausschlag für Go oder No-Go bedeuten. Wie im richtigen Leben ja auch: Nur ein falsches oder fehlendes Wort an einer bestimmten Stelle in einem Gespräch – und aller vorheriger Aufwand wird zunichtegemacht.

Aus SEO- und Usabilitysicht hat die Site definitiv noch Potenzial, das man heben sollte. Man könnte es den Besuchern noch einfacher machen, sich einen Überblick zu verschaffen, bevor eine Kaufentscheidung fällt. Aber auch durch eine Erhöhung einer themenzentriert ausgerichteten Textmenge würden sich die Ausrichtungen der einzelnen Seiten noch weiter schärfen lassen. Die intern beeinflussbaren Signale für Google, allen voran die interne Verlinkung, sind ebenfalls noch verbesserungsfähig. Die gute Nachricht ist, dass man mit dem richtigen Ansatz fast beide Fliegen mit einer Klappe schlagen kann.¶

Möchten Sie sich für eine Site-Klinik bewerben und von den Optimierungstipps profitieren? Dann senden Sie uns doch einfach eine Mail an: siteklinik@websiteboosting.com!

beim Nutzen bis hin zu den verfügbaren Leistungspaketen. Hierfür weist die Website insbesondere zwei Pages als geeignete Zielseiten auf: die Startseite, welche die Vorteile gezielt auflistet und den User dann umgehend zu den Produkten führt, sowie die Produktseite selbst.

Um zu ermitteln, welche der beiden Landingpages tatsächlich die erfolgreichere ist, wurde wiederum eine Split-Test-Situation herbeigeführt. Da der Einsatz von Drittanbieter-Tools aus Kostengründen nicht möglich ist, wurde dies innerhalb des AdWords-Kontos versucht. Es wurden die bestehenden

Anzeigen kopiert, sodass Headline, Textzeilen sowie Anzeigen-URL für den User auf der Google-Suchergebnisseite identisch bleiben. Lediglich die finale URL (oder Ziel-URL) wurde durch die URL der anderen Zielseite ersetzt.

Dies kann mithilfe des (ACE-) Test-Tools im bereits beschriebenen Verfahren durchgeführt werden. Es können aber auch einfach Kontroll- und Test- Anzeigen innerhalb einer Anzeigen-gruppe im gleichmäßigen Verhältnis ausgeliefert werden.

Die Optimierung von Anzeigen und die Wahl der erfolgreichsten Landingpage sind wichtige Bausteine, um die

Leistungsdaten in AdWords-Konten zu verbessern. Im Konto von peopleatventure wurden mittlerweile weitere Maßnahmen gesetzt – etwa im Bereich Keyword- und Bietpreismanagement oder bei der zeitlichen Aussteuerung. Davon mehr in einer der folgenden Ausgaben.



Abb. 1: So sehen Sitelinks aus – am Beispiel von Check24.de