



Mario Fischer

Site-Klinik: Lift me up!

„Mit Freude habe ich festgestellt, dass Sie die Site-Klinik wieder in die Website Boosting aufgenommen haben. Gern würde ich unsere Unternehmensseite durch Sie testen lassen. Hiervon erhoffe ich mir einen neutralen Blick auf unsere Internetseite und somit auch neue Ideen zur Verbesserung des Auftritts. Gestaltung, Aufbau & Inhalt haben wir 2014 in Eigenregie erstellt.“ So schrieb uns Markus Janzen. Nach einem Blick auf die Kennzahlen der Domain und natürlich einem auf die Inhalte selbst, entschieden wir uns voller Eifer aus all den Bewerbungen für j-lifte.con, ein Unternehmen des produzierenden Gewerbes mit sieben Mitarbeitern, das die Website selbst zimmerte. Dieses Szenario gibt es sicher häufiger, als man denkt. Insofern werden wir wohl viele Dinge finden, die typischerweise auch in ähnlichen Websites vorkommen. Wie immer lassen sich damit praktische Tipps und Hinweise generieren, die für einen größeren Leserkreis nützlich sind.

Ja mein Gott, warum lassen die ihren Web-auftritt denn nicht von Profis machen? Solche Gedanken mögen den Profis sicherlich schnell durch den Kopf huschen, wenn sie sich einen Webauftritt wie den von Janzen Lifttechnik anschauen. Eine Webagentur macht ja Hubtische schließlich auch nicht selbst, wenn sie mal welche brauchen sollte. Ein bisschen ist das wie bei den Handwerkern. Die schimpfen auf die Hobbybastler, die sich im Baumarkt selbst mit Akkuschaubern versorgen und am eigenen Haus Leitungen, Fliesen und Schlimmeres verlegen. Umgekehrt machen viele Handwerksbetriebe ihre Website eben auch

selbst. Man weiß ja selbst immer, warum andere einen beauftragen sollten, weil man eben weiß, was man alles weiß. Oder zumindest zu wissen glaubt. Fachfremde können also gar nicht so gut agieren und professionell arbeiten. Nur weiß das der Fachfremde eben nicht. Er weiß zwar, auf welchen Gebieten er gut ist, glaubt aber, viele

andere Bereiche seien sehr viel mehr „easy“. Wer viel bei Unternehmen rumkommt, kennt dieses nicht selten zu beobachtende psychologische Problem wohl: Je spezialisierter jemand selbst ist, desto größer seine Neigung, alles andere auch selbst machen zu können. Und manchmal stimmt das vielleicht sogar – je nachdem, an welche Dienstleister man gerät.

Kennzahlen des Unternehmens:

Name:Janzen Lifttechnik GmbH
Domain: www.j-lifte.com
Seiten im Google-Index: 141
Tatsächliche Anzahl Dokumente:	135
Sichtbarkeitsindex bei Sistrix:	0,05
SEO Visibility Searchmetrics:	... 11
OVI Index Xovi: 2,08
SVR SEOlytics: 0,00
Anzahl Backlinks: 10
Anzahl ausgehende Links: 52
IP-C-Class-Links: 3
PageRank:k. A.



Abb. 1: Die Startseite von Janzen Liftechnik

Eines gleich vorweg: SO schlecht ist die Website der Hubtisch-Experten erstaunlicherweise gar nicht. Wir haben schon vergleichsweise sehr viel schlimmere Webauftritte getestet, die für oft nicht wenig Geld von Agenturen für den Kunden erstellt wurden.

Die sog. First Impression, also der erste Eindruck, passt – fast. Drückt man den oberen sichtbaren Bereich in der Auflösung 1.024 x 768 aus (Abb. 1) und zeigt ihn Menschen, die den Webauftritt nicht kennen, und fragt sie nach wenigen Sekunden Betrachtungszeit, warum es hier geht, kommt zunächst nur bei einem Drittel die korrekte Antwort. Der Grund liegt am Bildwechsler, dessen Verwendung Unternehmen für die Startseite offenbar geradezu magisch anzieht. Man hat „tolle Bilder“ gemacht oder von einem Fotografen bekommen und möchte möglichst viele davon zeigen. Dazu gleich mehr.

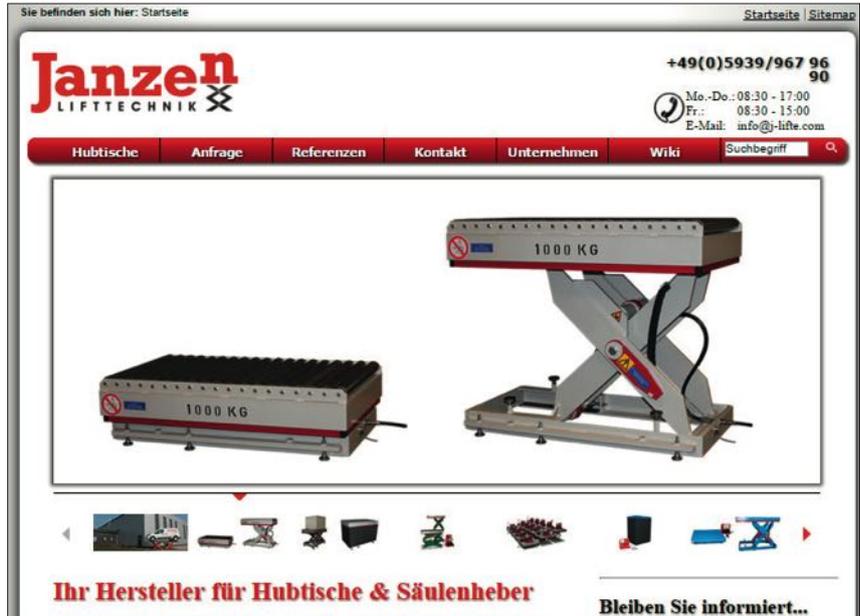


Abb. 2: Bildwechsler sind modern, aber selten wirklich nützlich für den Besucher

Bildwechsler? Siehe den letzten Diaabend!

Wie war das noch mal beim Diaabend oder modern auf dem Flachbildmonster gezeigt, zu dem man bei Freunden nach deren letztem Urlaub eingeladen war? Boah – das zwölfte Bild von der Golden Gate Bridge! Hätte nicht eines gereicht? Das „beste“ Bild? Warum suchen die nichts aus und zeigen immer alles? Die gleichen Menschen, die solche Dinge bei anderen stören, zeigen aber ohne selbstkritisches Nachdenken per Bildwechsler auch alles, was da ist.

Vergleichen Sie Abb. 2 (die Startseite mit einem anderen der durchlaufenden Bilder) mit dem blauen markierten Teil in Abb. 1. Wo wäre für Sie die First Impression besser, weil eindeutiger? Abb. 2, die eindeutig und unzweifelhaft das Produkt zeigt und nicht ein Gebäude mit einem hochgebockten Fahrzeug? Dann geht es Ihnen wie allen unseren Testern, die bei der zweiten Variante alle in etwa mit „Ein Hersteller von ‚so‘ Hubsystemen“ antworteten. Natürlich nicht repräsentativ, aber durchaus nachvollziehbar.

Tipp: Wenn Sie mehrere Bilder für die Startseite haben, drucken Sie die einfach aus und hängen Sie sie an die Wand. Stellen Sie sich davor und fragen

sie sich kritisch: Welches Bild zeigt auf einen Blick und innerhalb von drei Sekunden, wofür unser Unternehmen steht bzw. was es herstellt oder anbietet? Wenn Sie das nicht schaffen, zeigen Sie es Menschen außerhalb Ihres Unternehmens, die aber zumindest grob wissen, was Sie tun. Denken Sie daran: Geht nicht, gib't nicht! Gelingt Ihnen das nicht, haben Sie die falschen Fotos oder Bilder. Vielleicht muss dafür dann doch jemand helfen, der sich mit Visualisierung auskennt. Bildwechsler sind nur für Unternehmen, die nicht in der Lage sind, Dinge wirklich auch optisch auf den Punkt zu bringen. Eine Art Fluchthelfer, wenn man dem Kunden das erste Mal virtuell ins Auge blicken muss. Denken Sie daran: *You never get a second Chance to make a first impression!*

Gib mir erst mal einen Überblick!

Dass sich die meisten Erstbesucher erst mal schnell einen Überblick verschaffen wollen, ist wohl nachvollziehbar. Für einen schnellen Check einer Website prüft man also nach, ob das Produkt- bzw. Leistungsspektrum über die Navigation erkenntlich nachvollzogen werden kann. Wie sieht es da bei Janzen aus?

Es gibt nur einen Navigationspunkt, der sich mit den Produkten beschäftigt: „Hubtische.“ Klickt man darauf, bekommt man eine Übersichtsseite über die Hubtischarten (Abb. 3). Nacheinander werden Scherenhubtische, Säulenheber und Güteraufzüge grob beschrieben und mit einem „Weitere Informationen“-Textlink ausgeleitet. Ganz am Ende unten findet man auch einen Link zum Firmenprospekt (Punkt 4 in Abb. 3). Das ist die einzige Stelle im gesamten Webauftritt und der Link kann leicht übersehen werden, geschweige denn, dass man ihn dort vermuten würde, sollte man gezielt danach suchen. Auf der rechten Seite oben befindet sich die beim Scrollen sofort aus dem Blickfeld laufende Unternavigation (Abb. 3). Besucher erwarten die Navigation oben oder auf der linken Seite. Eine Platzierung am rechten Rand lädt praktisch dazu ein, übersehen zu werden.

Zudem findet man hier einen Fehler, den sehr viele Websites machen: eine inkonsistente Vorschau auf übergeordneten Seiten. Die Seite „Hubtische“ hat vergleichsweise viel Content und zählt zunächst konsistent die Hubtischarten auf, wie die Markierungen 1, 2 und 3 in Abb. 3 zeigen. Die Standardhubtische sowie das Hubtischzubehör, wie sie die rechte Unternavigation vorsieht, fehlen in der dominierenden Vorschau. Umgekehrt fehlt der Link zum Prospekt in der Unternavigation. Es ist also egal, worauf sich ein Besucher konzentriert, auf die Aufzählung im Content oder an der Unternavigation – wenn er sie überhaupt wahrnimmt –, er wird mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Teil des Angebots verpassen.

Ob man sich über die angebotene Sitemap einen umfassenden Gesamtüberblick verschaffen kann? Leider nein, wie Abb. 5 zeigt. Die Kategorien „Standardhubtische“ und „Hubtischzubehör“ fehlen. Standardhubtische sind aber offenbar ein wichtiger Teil des



Abb. 3: Inkonsistente Vorschau und suboptimaler Platzierung der Unternavigation



Abb. 4: Das Textsnippet für die Anzeige in der Suchmaschine hebt Standardhubtische hervor



Abb. 5: Auch die Sitemap verschweigt die Kategorien „Standardtische“ und „Zubehör“

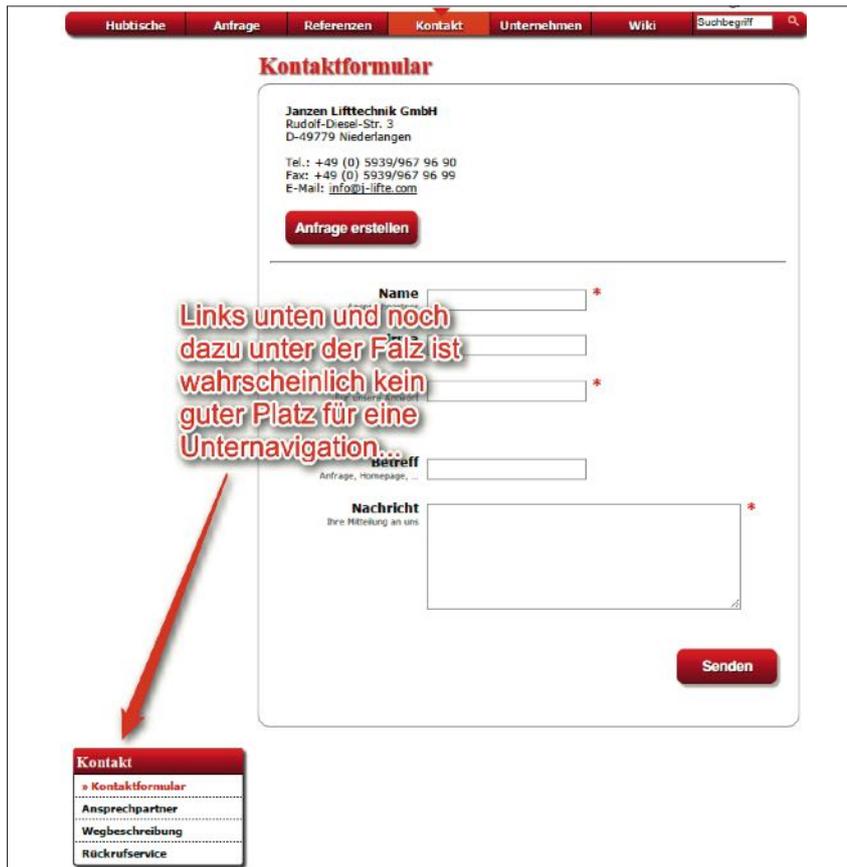


Abb. 6: Eine Unternavigation unten links ist sicher keine besonders gute Idee

Angebots, wie der hinterlegte Text für die Anzeige in Suchmaschinen andeutet (Abb. 4). Klickt jemand mit dieser Suchintention auf das Suchergebnis, könnte es kritisch werden, wenn er diese Standardsysteme nicht sofort auf der Seite entdecken kann.

Wenn man schon mit den Gewohnheiten üblicher Seitennavigation bricht, sollte man das wenigstens konsequent tun. Dies ist hier leider nicht der Fall. Noch unüblicher als auf der rechten Seite, und ohne Scrollen gar nicht sichtbar, ist wohl eine Platzierung links unten. Im Kontaktformular rutschte die Unternavigation wohl bisher unbemerkt genau dahin, wie Abb. 6 zeigt. Ein Fehler, den man schnell beheben sollte, denn vertrauensbildende Angebote wie die Nennung konkreter Ansprechpartner oder ein Rückrufservice können extrem positiv wirken – wenn man sie sieht.

Wir bieten hohe Qualität!

So steht es auf der Website und aller Wahrscheinlichkeit nach stimmt das auch – was die Produktion bzw. die Produkte betrifft. Aber welchen Eindruck macht die Funktionalität des Webauftritts?

Man sollte immer im Kopf behalten, dass Websitebesucher nicht selten von der Website auf das Unternehmen schließen. Schließlich ist sie für Neukunden oft der erste Kontaktpunkt. Stellen Sie sich einen gedruckten Katalog vor, in dem das Inhaltsverzeichnis nicht mit den tatsächlichen Seiten übereinstimmt – oder gar einige Produktbilder fehlen? Oder einen Werbefilm, bei dem die Telefonnummer des Unternehmens falsch genannt wird? Eine Radiowerbung, in der vergessen wird, welche Produkte ein Unternehmen herstellt? Undenkbar. Gut, was die oft schlechte Werbung im Radio für Websites angeht, ist es nicht ganz abwegig. Zumindest schauen für diese Medien mehrere Leute drüber, Texte

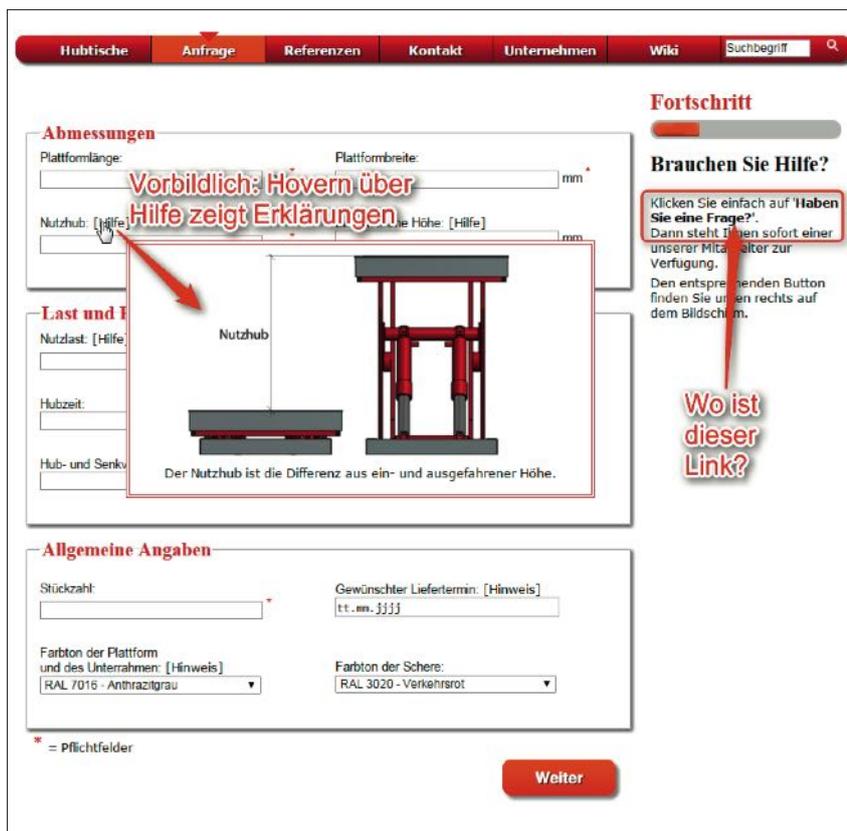


Abb. 7: Ausgerechnet, wenn man Hilfe braucht, steht man im Regen ...

gehen in Lektorate, die Wirkung wird getestet und vor der Freigabe prüfen oft mehrere Dutzend Augen, ob auch wirklich alles in Ordnung ist.

Und bei Websites? Fehlzeige. Die werden – wenn überhaupt – bei der ersten Erstellung mehr oder weniger intensiv durchprobiert. Läuft alles? Ja, schon. Irgendwie. Das Problem ist hier, dass Websites „leben“ und sich schnell verändern. Vorgestern stimmte es noch, dass Produkt X über den Link Y erreichbar war. Aber nachdem Seite Z nach einem Update einen neuen Namen bekam, stimmen Dinge verdammt schnell nicht mehr. Fast niemand wirft regelmäßig selbst einen Blick auf die eigene Site. Warum auch? Man kennt sie doch.

Eben weil sich Dinge so dynamisch, so schnell verändern. Ein schönes Beispiel zeigt Abb. 7: „Klicken Sie einfach auf ‚Haben Sie eine Frage‘.“ Dann stünde sofort ein Mitarbeiter zur Verfügung. Aber einen solchen Button oder einen entsprechenden Link gibt es gar nicht. Sicher gab es den mal, sonst hätte jemand diesen Hinweis nicht dort hingeschrieben. Offenbar wurde der Button mittlerweile entfernt. So, und jetzt versetzen Sie sich mal in einen an dieser Stelle Hilfe suchenden Kunden, der diesen Button sucht. Was wird ihm als Qualitätsvermutung für das dahinterstehende Unternehmen durch den Kopf gehen, wenn er wegen mehrerer solcher Fehler nicht weiterkommt oder sich auch nur ärgert? Wenn die schon nicht mal die einfachsten Dinge auf ihrer Website auf die Reihe kriegen – wie wird das erst sein, wenn ich was etwas dort kaufe? Diese Vermutung stimmt zwar in der Regel nicht, weil zwischen der Ingenieursleistung und der Website eines Unternehmens keinerlei Zusammenhang besteht, aber es ist zu befürchten, dass nicht alle so objektiv, fair und aufgeklärt urteilen. Als geringsten Schaden bekommt man den Eindruck, dass man dem Unternehmen als potenzieller Kunde via Website nicht wichtig genug

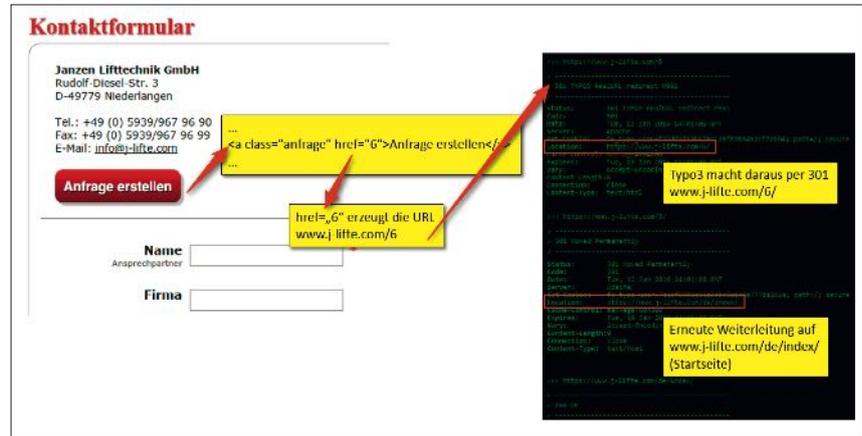


Abb. 8: Das Kontaktformular schickt Kontaktsuchende einfach wieder auf die Startseite

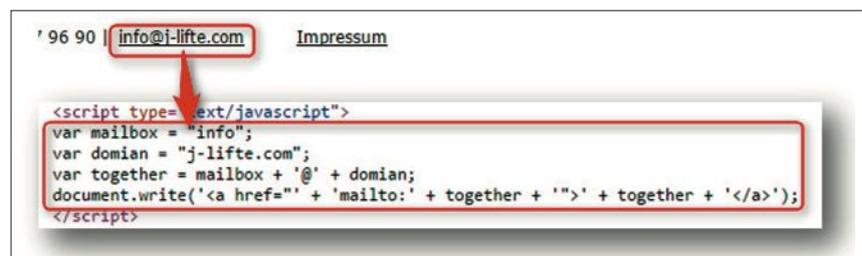


Abb. 9: Spambots müssen draußen bleiben – E-Mail-Adresse „verschlüsselt“

wäre, als dass man sich um die Qualität der Site kümmerte. Selbst das wäre noch fatal.

Es lohnt sich also immer, ein Qualitätsversprechen für die Produkte und/oder Dienstleistungen auch für die Website einzulösen. Übrigens vorbildlich ist die Hilfsfunktion, wie in Abb. 7 auch zu sehen ist. Bewegt man den Mauszeiger über [Hilfe], erscheint ein Pop-up mit einer guten Erklärung. Somit entstehen beim Ausfüllen des Formulars keine Fragen nach Begriffen wie z. B. „Nutzhub“, die der Ausfüllende ggf. zu diesem Zeitpunkt nicht kennt oder nicht sicher ist, was genau gemeint ist. Häufig hört man gerade von Unternehmen im B-to-B-Bereich, dass deren Kunden alle Fachbegriffe kennen. Wann immer wir solche Vermutungen auf ihre Validität hin prüften, stellte sich Gegenteiliges heraus. Also überschätzen Sie das Fachwissen potenzieller Kunden nicht! Dieses Problem umging man hier elegant und erzeugt sogar das wohlige „Wir kümmern uns“-Gefühl. Ob man das jetzt gegen den fehlenden Hilfelink aufrechnen kann, muss jeder für sich selbst entscheiden.

Kontaktanfragen bzw. Leads sind sicher für jedes Unternehmen wichtig und Teilziel vieler Website. Ruft man das Kontaktformular bei Janzen auf, wirft sich optisch ein roter Button „Anfrage erstellen“ in den Weg. Eigentlich macht der hier und an dieser Stelle wenig Sinn, denn man möchte ja einen Kontakt herstellen. Schließlich ist gleich der zweite Hauptnavigationspunkt „Anfrage“. Was passiert nun, wenn man dem Drang nachgibt, auf den aufdringlichen Button zu klicken? Da die Website nicht zu den schnellsten zählt, erst einmal gar nichts – sofort. Nach einigen Sekunden findet man sich dann wieder auf der Startseite. Der Grund liegt in einer fehlerhaften Programmierung, wie in Abb. 8 zu sehen ist. Als URL für den Link ist „6“ hinterlegt, also das Verzeichnis „/6“. Es folgt zunächst eine Umleitung von Typo3 per 301 von www.j-lifte.com/6 auf www.j-lifte.com/6/. Da dieses Verzeichnis nicht vorhanden ist, wird abermals umgeleitet, diesmal auf die Startseite.

Tipp: Was bei solchen Umleitungen passiert, können Sie selbst recht einfach testen, in dem Sie eine Adresse



Abb. 10: Gleiche Navigation – unterschiedliche Reaktion

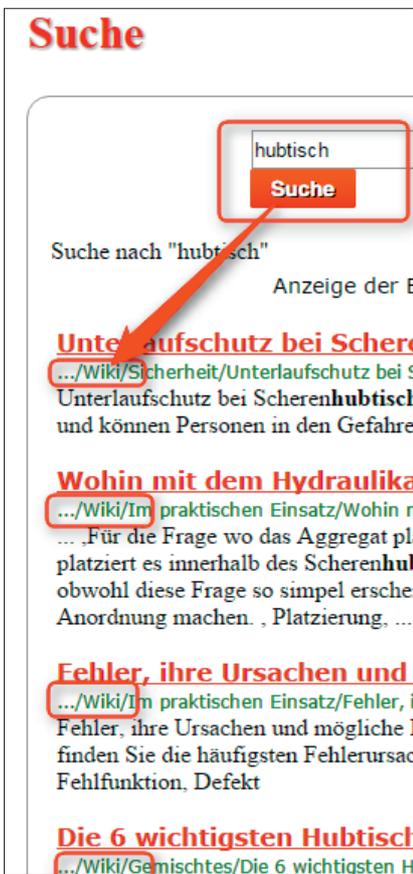


Abb. 11: Interne Suchfunktionen sollten kritisch getestet werden – spielen Sie Besucher!



Abb. 12: Bitte hier nicht falsch klicken!

riskiert, potenzielle Kunden auszusperrern, um sich keine Spammails aufzuladen. In der Regel weiß aber der Chef nicht, wie viel Pech der Programmierer hier beim Denken hatte.

Bei Janzen löste man das Problem eleganter mit einem JavaScript. Die Mail-Adresse steht nicht im Klartext im HTML-Code, sondern wird erst durch das vollautomatische Abarbeiten des Codes beim Öffnen der Seite durch den Browser erzeugt (Abb. 9). Im Impressum verzichtete man vernünftigerweise auf diesen Trick, denn dort sollte ein E-Mail-Link auch mit ausgeschaltetem JavaScript aufrufbar sein – wenn man teure Streitereien mit Anwälten vermeiden möchte. Auch die Datenschutzerklärung ist im Übrigen umfassend und vorbildlich. Chapeau!

Testen, testen, testen

Um technische Bugs in einem Webauftritt zu finden, muss man kein Experte sein, bzw. zum „Experten“ wird man einfach nur dadurch, dass man Dinge ausprobieren, statt an ein ständiges „alles in Ordnung“ anzunehmen. Neben den oben bereits beschriebenen Hindernissen findet man beim aufmerksamen Ausprobieren noch eine weitere Besucherbarriere. Die einzelnen Seiten nutzen offenbar nicht immer die gleiche Programmierung bzw. Vorlage. Normalerweise „reagiert“ die Navigation beim Überstreifen mit dem Mauszeiger und ändert den Mauszeiger in die bekannte Hand, wie der obere Teil in Abb. 10, Markierung 1 zeigt. Wurde allerdings der Menüpunkt „Anfrage“ ausgewählt, gelingt das nicht mehr so einfach. Möchte man von hier aus z. B. den Punkt „Kontakt“ aufrufen, reagiert die Menüleiste augenscheinlich nicht mehr (Markierung 2). Man muss ganz an den oberen Rand der Navigation fahren, um das Menü weiterhin auslösen zu können. Wer meint, dies wäre doch nicht so schlimm, möge die Site unter diesem Aspekt z. B. auf

z. B. auf der www.redirect-checker.org (kostenlos) eingeben. Weiterleitungsketten werden dabei transparent so aufgelöst, wie es in Abb. 8 (der schwarze Teil mit grüner Schrift) zu sehen ist.

Apropos Kontakt: Manche Sitebetreiber möchten die E-Mail-Adressen nicht im Klartext in den HTML-Code

schreiben, damit Spambots diese nicht finden können und haufenweise Spammails schicken. Stattdessen schreibt man die Mail-Adresse in Bilder oder in Texte wie „Kontakt [at] FirmaXY.de“. Ungeübte Webnutzer sind hier oft überfordert und wissen mit einem [at] oder generell mit nicht anklickbaren Mail-Adressen nichts anzufangen. Man

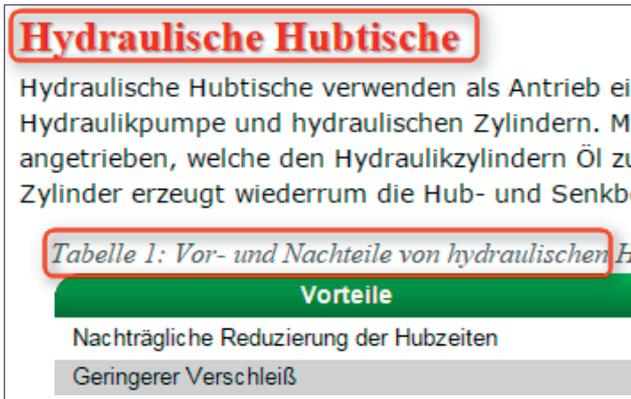


Abb. 13: Häufige Schriftartwechsel wirken „unruhig“



Abb. 14: Ähnliche Optik – einmal mit, einmal ohne Serifen in der Schrift

einem Tablet testen, wo mit dem Finger nicht so fein wie mit der Maus getippt wird. Hier wirkt die Navigation defekt – von der Seite „Anfrage“ aus gesehen.

Haben Sie eine Suche auf Ihrer Site? Dann testen Sie diese doch mal „wirklich“ auf Tauglichkeit. Die meisten in Standardsysteme integrierten Suchsysteme sind für Besucher ärgerlicher, als wenn gar keine Suche vorhanden wäre. Im vorliegenden Fall findet die Suche hauptsächlich Einträge im eigenen Wiki. Selbst so zentrale Suchbegriffe wie „Hubtisch“, liefern Wiki-Beiträge statt Produktseiten (Abb. 11).

Auch beim Rückrufservice versteckt sich noch ein kleiner Programmierfehler. Klickt man versehentlich mehrfach auf das Auswahlfeld, wird jedes Mal eine Aktion mit einer weiteren Wochenanfrage ausgelöst (Abb. 12). Das ist kein wirklich vordringliches Problem, aber alle Fehlfunktionen können bei Besuchern ein negatives Qualitätsgefühl auslösen.

Generell sind Schriftarten mit sog. Serifen (Schnörkel an den Enden der Buchstaben wie z. B. bei „Times“) für das Web eher ungeeignet, weil sie je nach Auflösung pixelig wirken können. Grundsätzlich sollte man einen häufigen Schriftartwechsel vermeiden – insbesondere den Wechsel zwischen serifenloser Schrift und solcher mit Serifen (Abb. 13 und 14). Das wirkt auf das

Auge unruhig und unfertig. Den Grund haben solche Mischschriften häufig in unbemerkten Vorbelegungen in Templates von Content-Management- oder Shopsystemen.

Tipp: Tragen Sie sich jetzt einen Termin mit ein bis zwei Stunden in Ihren Kalender ein. Schreiben Sie „Website testen“ als Inhalt rein und stellen Sie auf eine automatische Wiederholung alle sechs Monate. Falls sich Ihre Website häufig ändert, reduzieren Sie das Intervall auf bis max. einen Monat. Nur eine Stunde? Ja, das reicht, um die wichtigsten Klöppe zu entdecken, wenn Sie wirklich hart testen. Füllen Sie alle Formulare aus, machen Sie bewusst alle Fehler, die man dabei machen kann. Schauen Sie sich zumindest die wichtigsten Kategorieseiten an und klicken Sie auf alle gut sichtbaren Links, ob sie noch stimmen. Wenn Sie einen Shop betreiben, lösen Sie Bestellungen aus und nutzen dabei alle Zahlungsarten. Nutzen Sie den Backbutton, vergessen Sie nicht, die AGBs anzuklicken, und quälen Sie den Warenkorb durch Ändern, Löschen und Wiederaufnehmen von Produkten und deren Anzahl. Wenn Sie kein Sweetheart-Testing machen, sondern wirklich versuchen, aktiv Fehler und Probleme zu finden, reicht eine Stunde in den meisten Fällen wirklich!

Wie sieht es mit der Fitness für Google und Co. aus?

Die Domain j-lifte.com hatte zum Zeitpunkt der Siteklinik insgesamt laut Sistris nur sieben Backlinks, allerdings kamen die nur von zwei wirklich unabhängigen IP-C-Class-Netzen bzw. gleichzeitig von nur zwei Domains. Ein Linktext lautet „Webseite“ und ist damit als Signal wenig brauchbar. Die Linkgeber ist zum einen eine Domain, an der der Betreiber laut Impressum ebenfalls beteiligt ist, die anderen sechs Links kommen von wlw.de („Wer liefert was“). Diese sind zwar als Follow gekennzeichnet, aber da der Eintrag in „Wer liefert was“ nicht kostenfrei ist, könnten sie sogar von der Wertung durch Google ausgenommen sein. Xovi zeigt zusätzlich noch den Webkatalog Europages.de mit drei Follow-Backlinks an.

Alles in allem kann man also von der Signalseite her eher von einem backlinkfreien Webauftritt sprechen. Aus der Perspektive der Suchmaschinen findet also weltweit niemand die Domain so gut oder spannend, als dass man eine freiwillige Verlinkung als helfend empfinden würde.

In dem domaineigenen Wiki finden sich durchaus einige nichtkommerzielle Inhalte. Aber auf die ist offenbar noch niemand von selbst gestoßen, der auch einen Link gesetzt hätte. Hier kann



Abb. 15: Ein Anfang ist gemacht – erste Social Signals sind sichtbar (Quelle: Sistrix)

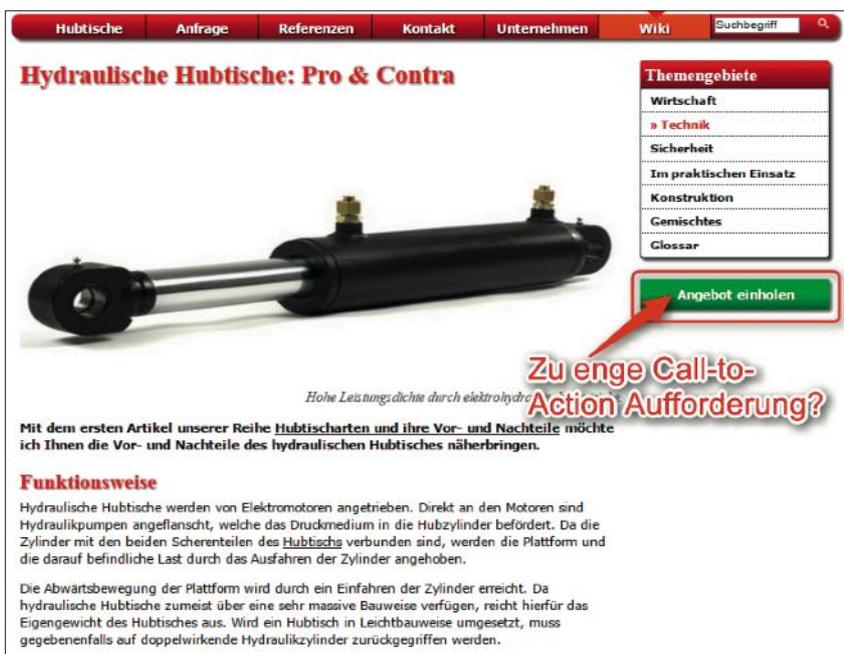


Abb. 16: „Hydraulische Scherenhubtische“ führt zu einer Landingpage im Wiki – mit zu engem Call-to-Action

auch zwei Produktseiten an (Abb. 15). Der Anfang ist also gemacht.

Falscher Call-to-Action kann Conversions deutlich behindern

Ein sicher guter Treffer ist „Hydraulische Scherenhubtische“, derzeit auf Platz 4. Er führt allerdings zu einem Wiki-Eintrag mit einem Vergleich „Pro & Contra“. Am Fußende verlinkt er nur auf weitere Wikieinträge. Allen Einträgen ist im Template gemeinsam, dass unter der rechten Navigation nur ein grüner Button (Kontrast ist gut!) zu finden ist, dessen Beschriftung „Angebot einholen“ schon sehr, sehr eng gefasst ist (Abb. 16). Er führt tatsächlich nur auf die Anfrageseite. Ob jemand, der etwas über Pro & Contra hydraulischer Hubtische liest, sofort bereit ist, ein Angebot anzufordern und umfangreiche Formulare auszufüllen, darf sicherlich bezweifelt werden. Wenn man hier auf einen Überblick des eigenen Angebots verlinken würde, wäre ersten interessierten Besuchern vielleicht mehr geholfen.

Das ist ein Problem, das man immer wieder im Web bei mittelständischen Unternehmensauftritten findet. Man baut durchaus interessanten Content ein, verwendet dazu aber Standardvorlagen von Standardblogsystemen oder wie hier einem Wiki. Der manuelle Programmierereingriff in diese Vorlagen für eine gut durchdachte „Hinüberführung“ in das kommerzielle Angebot unterbleibt dann aber. Der Besucher macht sich schlau, verlässt aber den Webauftritt schnell wieder, weil kein richtiger Anreiz à la „Schau doch auch mal dort“ gegeben wird.

Tipp: Entkommerzialiserte Zonen mit wertvollen Inhalten in Webauftritten sind sehr förderlich für Traffic und wie man sieht auch gut für diverse Rankings sogar auf der ersten Seite. Man sollte aber genauso für eine gut sichtbare und richtig beschriebene

oft eine aktive Arbeit in Foren oder in den Social Media helfen – solange man nicht spammt.

Erste Rankingerfolge trotz fehlender Backlinks

Trotzdem verzeichnet die Domain bereits einige Treffer in den Top 10. Auf Platz 1 tummeln sich Treffer für Suchworte wie „Motorradhebebühne“ in Kombination mit „Eigenbau“ und „Bauplan“, „Berechnung Kippmoment“, „Standsicherheit berechnen“ oder „Kippsicherheit Maschinen“. Interessante Shorthead-Keywords

wie „Kippmoment“, „Standsicherheit“ oder „Rohrbruchsicherung“ findet man jeweils auf der ersten Seite. Allesamt zeigen sie auf Wikieinträge. Das zeigt, dass sich das Einstellen von Content tatsächlich lohnt und man auch ohne Backlinks zumindest einige gute Rankings erzielen kann. Diese sorgen zwar zunächst nur für Traffic und dass Besucher auch den Weg in den kommerziellen Teil finden, aber auch häufige Besuche werden von Google registriert und zahlen auf die Reputation einer Domain ein. Sistrix zeigt als Top-URLs für Social Signals neben Wikiseiten

Brücke sorgen, die den Besucher auf Detail- oder Überblicksseiten des eigenen Produktangebots bringen kann.

Der Vollständigkeit halber sollte noch erwähnt werden, dass die Seite nicht mobile-friendly gestaltet ist. Sollten Smartphones ein wichtiger Recherche- und (Erst-)Zugangskanal für den Anbieter sein, sollte man das zumindest mittelfristig mit berücksichtigen.

Wichtige Suchworte fehlen

Für einen kleinen Webauftritt ist es oft schwer, mit stark umkämpften Einzelbegriffen (Short Head) wirklich gut zu ranken. Leichter geht dies über Mehrwortsuchen. Dass jemand mit starkem Kaufinteresse mit Kombinationen wie „Scherenhubtisch kaufen“, „Scherenhubtisch Hersteller“ oder „Scherenhubtisch Sonderanfertigung“ sucht, ist sicher nicht abwegig. Damit man für solche Phrasen auch gefunden werden könnte, wäre es gut, wenn diese Begriffe auch auf den entsprechenden Webseiten vorhanden wären. Wie Abb. 17 zeigt, kommen die jeweiligen Kombinationsworte aber eben nicht vor. Selbst wenn man die Feinheiten der Contentoptimierung, Stichwort WDF*IDF, außen vor lässt – was



Abb. 17: Wichtige Suchphrasen bzw. Schlüsselbegriffe fehlen zum Teil

nicht da steht, wird in der Regel von Suchmaschinen nicht dazugedichtet. Zumindest nach aktuellem Stand noch nicht.

Wenn man den Content exemplarisch für das Suchwort „Scherenhubtische“ mittels einer WDF*IDF-Analyse vermisst, zeigen sich noch deutliche Optimierungspotenziale, wie aus Abb. 18 ersichtlich wird. Es fehlen gegenüber anderen, gut rankenden Seiten wichtige Begriffe wie „Hubtechnik“, „Hebebühnen“, „Scherenhebebühnen“ oder „Tragfähigkeit“ u. a. Der Sinn hinter dieser Art inhaltlicher Optimierung liegt darin, Suchmaschinen

durch die Verwendung von Begriffen, die offenbar häufig im Zusammenhang mit dem Hauptbegriff genannt werden, gute Signale für eine inhaltliche Fokussierung zu geben. Dies wird oft auch als holistische Behandlung eines Themas verstanden.

Wenn man den Content exemplarisch für das Suchwort „Scherenhubtische“ mittels einer WDF*IDF-Analyse vermisst, zeigen sich noch deutliche Optimierungspotenziale, wie aus Abb. 18 ersichtlich wird. Es fehlen gegenüber anderen, gut rankenden Seiten wichtige Begriffe wie „Hubtechnik“, „Hebebühnen“, „Scherenhebe-



Abb. 18: WDF*IDF-Analyse für „Scherenhubtische“ (Quelle: Onpage.org)

bühnen“ oder „Tragfähigkeit“ u. a. Der Sinn hinter dieser Art inhaltlicher Optimierung liegt darin, Suchmaschinen durch die Verwendung von Begriffen, die offenbar häufig im Zusammenhang mit dem Hauptbegriff genannt werden, gute Signale für eine inhaltliche Fokussierung zu geben. Dies wird oft auch als holistische Behandlung eines Themas verstanden.

Technische SEO-Analyse

Das Onpage.org-Tool zeigt keinerlei wirklich wichtige Probleme an, die man vorrangig angehen sollte. Title, Description, Hx (Headlines bzw. Überschriften) sind korrekt gesetzt und ohne Duplikate. Die Zählung der Wortanzahl zeigt, dass die wortreichen Anteile natürlich in den Wiki-Beiträgen vorhanden sind, meist deutlich über 1.000 Worte bis hin zu über 4.000. Die Produktbereiche sind leider entsprechend wortärmer. Auch was die Anzahl unterschiedlicher Wörter angeht, liegen die Wikiseiten deutlich vor den Produktseiten.

Alle Seiten sind über max. drei Links von der Startseite aus verbunden und damit für Besucher und die Robots der Suchmaschinen gut erreichbar. Allerdings laufen noch zu wenige interne Links auf die wichtigen Produktseiten. Zehn existierende Seiten sind ohne eingehende Links und somit nicht erreichbar. Diese stammen offenbar aus Kampagnen und tragen URLs wie https://www.j-lifte.com/de/unterlaufschutz-beissherenhubtischen/?utm_content=buffer2d0cf&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer&cHash=fec0f7eee7665d68aafb0b4111495ac5.

Diese wenigen Seiten stellen aus Sicht von Suchmaschinen Duplicate Content dar, was aber in diesem Umfang unproblematisch ist. Man sollte nur die Quelle bzw. den Grund für die Entstehung doppelter Inhalte im Auge behalten, weil es beim Ansteigen der Anzahl

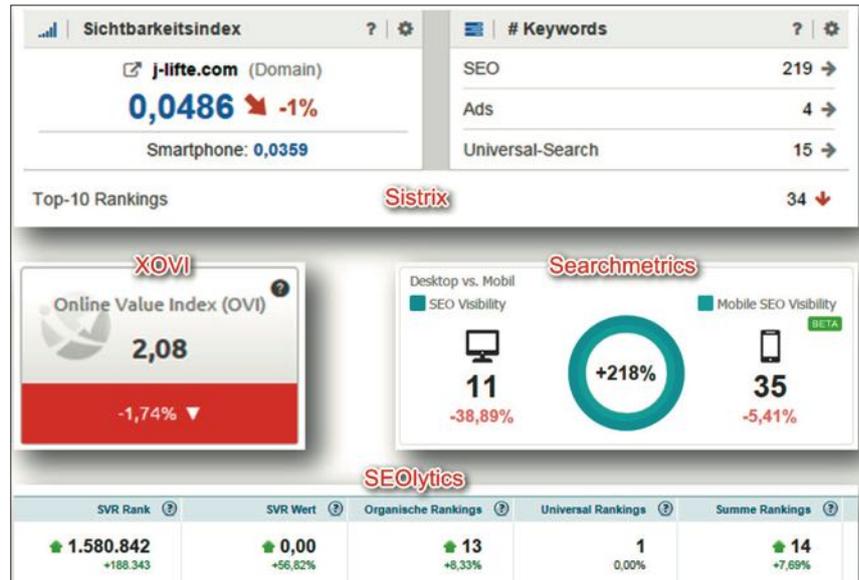


Abb. 19: Sichtbarkeitswerte von Sistrix, Xovi, Searchmetrics und SEOlytics



Abb. 20 Searchmetrics zeigt ein Wertpotenzial von 1.558 €, das noch nicht ausgeschöpft ist

solcher URLs in der Zukunft ggf. Probleme geben könnte. Am besten arbeitet man hier immer grundsätzlich mit Canonical-Tags und mit „noindex“, damit das Problem erst gar nicht entstehen kann. Die Ladegeschwindigkeit ist in Ordnung und könnte bei Bedarf über das Aktivieren einer Kompression per Gzip auf dem Server nochmals gesteigert werden.

Zeichnen sich Tendenzen ab?

Im Trend gesehen scheint sich momentan eine Verschlechterung abzuzeichnen. Generell muss man bei Domains mit relativ wenigen Rankings und noch dazu mit Nischenkeywords bei der Interpretation von Sichtbarkeitskennzahlen von SEO-Tools etwas Vorsicht walten lassen. Die Toolanbieter messen für ein hinterlegtes Keywordset

verschiedene Parameter, u. a. die Rankings einzelner Keywords und deren Suchvolumen, und verdichten alles mit eigenen Algorithmen zu einer Kennzahl. Je nachdem, ob und wie viele der wichtigen Keywords in dem verwendeten Set der Toolanbieter vorhanden sind, können bei kleinen Domains die Sichtbarkeitswerte stark schwanken, ohne dass tatsächlich eine Trafficänderung stattfindet. Die Sichtbarkeitskennzahlen sind daher theoretisch errechnete Werte. Allerdings zeigen Sistrix, Xovi und Searchmetrics einmütig einen mehr oder weniger ausgeprägten negativen Trend bei den Rankings bzw. der Sichtbarkeit an. Da alle mit unterschiedlichen Daten und Algorithmen arbeiten, scheint hier doch etwas dran zu sein (Abb. 19). Der mögliche negative Trend scheint sich auch schon seit einigen Jahren abzu-

zeichnen, wie eine Trendberechnung im Xovi-Tool zeigt (Abb. 21). Lediglich SEO-lytics zeigt einen positiven Trend an.

Fazit:

Wie eingangs bereits erwähnt, ist die Domain j-lifte.com unter Berücksichtigung der Eigenerstellung und Verwaltung durch das Unternehmen selbst vergleichsweise recht gut aufgestellt. Fehler, die bereits häufig bei SEO-Basics gemacht werden, findet man hier nur selten und nicht in besonders hervorhebenswertem Ausmaß. Woran die Betreiber noch arbeiten müssen, ist eine stärkere natürliche Verlinkung von wirklich unabhängigen anderen Domains. Sich in weitere Kataloge einzukaufen oder gar billige Spameinträge per Kommentarfunktionen in Blogs oder Foren, ist allerdings nicht anzuraten. Stattdessen sollte über eine Strategie nachgedacht werden, wo man für Menschen wertvolle Links aufbauen kann, die auch tatsächlich für Traffic sorgen, da man davon ausgehen kann, dass bloße Links auf Websites, die niemand auch wirklich anklickt, für

Google & Co. keinen bis einen sehr niedrigen Wert haben. Qualitätslinks sind zwar nicht auf die Schnelle zu erzeugen, dafür aber umso wirksamer.

Die aufgeführten Potenziale hinsichtlich der Usability sollte man mittelfristig angehen, um Besuchern den Aufbau klarer zu verdeutlichen, wichtige Bereiche besser sichtbar hervorzuheben und Frust durch nicht sauber funktionierenden Features zu ersparen. Eine inhaltliche, begriffliche Schärfung der wichtigen Produktseiten würde mit hoher Wahrscheinlichkeit die bestehenden Rankings verbessern und ggf. auch neue, für das Unternehmen positiv wirkende Suchtreffer bringen. Mittlerweile gilt auch für Nischenangebote, dass man Text nicht einfach nur nach eigenem Formulierungsgusto auf Webseiten stellen, sondern eben auch berücksichtigen sollte, dass Suchmaschinen mittels der verwendeten Begriffe ständig versuchen, eine möglichst scharfe Themenrelevanz herauszumessen. Hier empfiehlt es sich dann am Ende doch, sich noch weiter professionelles Wissen über SEO anzu-

Trend	Veränderung
Vor 4 Wochen	-5,34% ▼
Vor 3 Monaten	-12,81% ▼
Vor 6 Monaten	-14,74% ▼
Vor 12 Monaten	133,64% ▲
Vor 2 Jahren	0
Vor 3 Jahren	0

Abb. 20: Xovi zeigt einen negativen Trend für das letzte halbe Jahr

eignen – sofern man die Eigenpflege auch in Zukunft beibehalten möchte. In diesem Sinne: Happy Optimizing!

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

Einzelheftbestellung* unter:

www.websiteboosting.com/einzelheftbestellung/
*so lange der Vorrat reicht. . .



Oder gleich im rückwirkenden Abo unter:
www.websiteboosting.com/abo