



Mario Fischer

SITE-KLINIK: TSM-LAUSCHABWEHR.DE

Wer hat – Hand aufs Herz – nicht schon mal darüber spekuliert, ob er von irgendjemandem abgehört wird. Nicht wenige glauben ja, dass unsere Smartphones unseren Gesprächen zuhören und wir dann passende Werbung ausgespielt bekommen. Jemand, der sich professionell mit dem Thema Spionage befasst, ist die Firma Taute Security Management. Sie hat uns gebeten, mal tiefer in ihren Webauftritt „reinzulauschen“, um Verbesserungspotenzial zu finden. Der Webauftritt ist nach eigenen Angaben eine wichtige Schnittstelle zu vorhandenen und neuen Kunden und wir haben uns diese spannenden Inhalte einmal in der aktuellen Site-Klinik vorgenommen.

Wie immer gilt, dass wir hier hauptsächlich über Dinge berichten, die aus Erfahrung auch auf vielen anderen Websites noch im Argen liegen, sodass die Learnings für möglichst viele Leser nutzbar sind.

Viel Spaß beim Lesen!

TIPP

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



Abb. 1: First Impression auf dem Smartphone

Der erste Eindruck ...

... ist nicht der beste. Auf dem Smartphone (Abbildung 1) fehlt jegliche Aussage, worum es hier geht. Nach dem Scrollen tauchen dann erste Informationen darüber auf. Ein „Willkommen“ auf unseren Webseiten erinnert ein wenig an die Anfänge des Webs in den Nullerjahren. Anschließend wird nüchtern aus der „Sende“-Perspektive dargestellt, was TSM anbietet. Das findet man recht häufig auf Websites. Ein „wir sind und wir machen“, statt die Besucher-/Kundenperspektive einzunehmen. Eine Argumentation wie etwa „Sie sind auf vertrauliche Kommunikation angewiesen?“ oder „Ist Geheimhaltung bei Ihnen besonders wichtig?“ wird aus der Sicht des Anbieters formuliert. Anders herum geht Kommunikation besser in das Besuchergehirn.

Original: „Wir, die TSM für Lauschaabwehr und Abhörschutz, mit Firmensitz in Berlin, sind stolz darauf, unsere professionellen Informationsschutz- und Abhörsicherheits-Dienstleistungen in ganz Deutschland anzubieten.“

Alternative: „Wo auch immer Sie in Deutschland Ihren Standort haben – wir schützen Ihre Informationen und machen Sie abhörsicher!“

Wenn möglich, sollte man sich immer in die Bedarfslage und die Sichtweise der Besucher hineinversetzen. Der will wahrscheinlich nicht lesen,

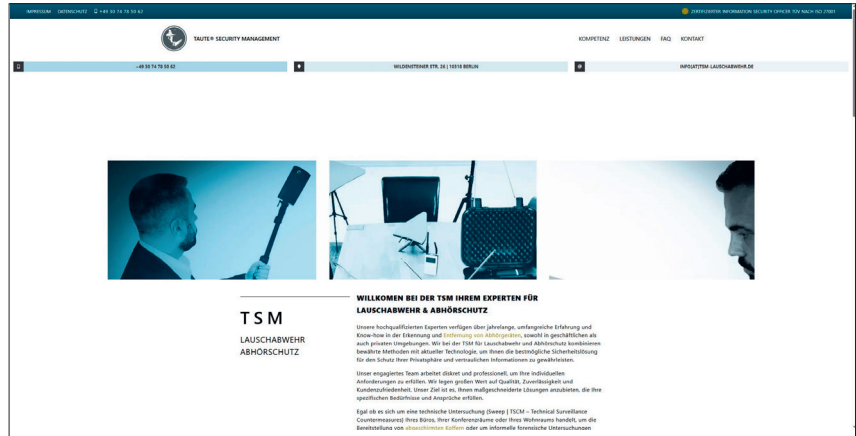


Abb. 2: First Impression auf dem Desktop

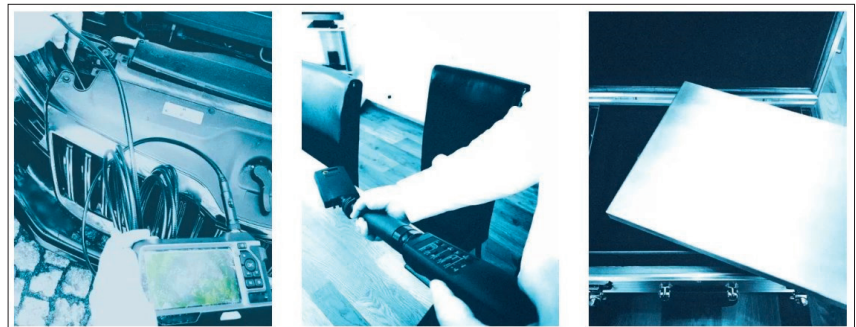


Abb. 3: Auch andere Bilder wirken nicht unbedingt hochprofessionell.

dass man stolz ist (auch wenn das berechtigt ist!), sondern will schnell erkennen, ob er hier richtig ist hinsichtlich seiner Anforderungen. Abbildung 2 zeigt die Startseite auf einem größeren Desktop-Bildschirm. Hier wird gut sichtbar, dass nur etwa 10 % des Platzes für Informationen bzw. Text vorgesehen ist. Die drei Bilder mit sehr wenig Kontrast und – kritisch betrachtet – auch mit wenig Aussage dominieren. Vielleicht wären ja Bilder von technischen Anti-Wanzen Geräten beeindruckender? Sucht man in der Bildersuche bei Google nach solchen Geräten, sind – zumindest optisch – einige durchaus visuell ansprechende Beispiele zu finden (die wir hier aber aus lizenzrechtlichen Gründen nicht zeigen können).

Ein weiteres Beispiel dafür, dass sich ein Set aussagekräftiger Bilder durchaus lohnen könnte, zeigt Abbildung 3. Das erste der drei Bilder kann man leicht mit dem Servicebildschirm eines Kfz-Meisters verwechseln. Das letzte erschließt sich einem erst bei längerem Hinsehen. Wenn es stimmt, dass ein Bild mehr als 1.000 Worte sagt,

findet man hier auf jeden Fall Optimierungsbedarf. Der alte Spruch: „You never get a second chance to make a first impression“ gilt auch und gerade für Bilder. Abbildungen mit einem Hinterkopf mit einem Smartphone am Ohr visualisieren eben nicht im Kern, worum es hier genau geht.

Abbildung 4 und Abbildung 5 zeigen, dass die Texte auf den Seiten vielleicht noch nicht mit dem letzten Fokus auf inhaltlichen Wert und Redundanz erstellt wurden. „Willkommen“ verwendet man auf Webseiten eigentlich seit mehr als einem Jahrzehnt nicht mehr. Und wenn doch, dann sollte man es mit zwei m schreiben. Ja, tatsächlich steht da „Willkommen“ (Abbildung 4), wir haben es wegen der ungünstigen Großbuchstaben auch nicht gleich bemerkt. Und es ist ein unfreiwilliges, aber sehr gutes Beispiel, warum Überschriften in Großbuchstaben nicht gut für unsere Worterkennung geeignet sind. (Ja, auch wir haben hier im Magazin auch oft Überschriften in Großbuchstaben und reden uns den Mund deswegen fuselig – die Designer können leider oft sehr

T S M

LAUSCHABWEHR ABHÖRSCHUTZ

WILLKOMEN BEI DER TSM IHREM EXPERTEN FÜR LAUSCHABWEHR & ABHÖRSCHUTZ

Unsere hochqualifizierten Experten verfügen über jahrelange, umfangreiche Erfahrung und Know-how in der Erkennung und Entfernung von **Abhörgeräten**, sowohl in geschäftlichen als auch privaten Umgebungen. Wir bei der TSM für Lauschabwehr und Abhörschutz kombinieren bewährte Methoden mit aktueller Technologie, um Ihnen die bestmögliche Sicherheitslösung für den Schutz Ihrer Privatsphäre und vertraulichen Informationen zu gewährleisten.

Unser engagiertes Team arbeitet diskret und

Abb. 4: Der erste Text auf dem Smartphone – Willkommen!

ignorant sein, was wissenschaftliche Beweise oder Experimente angeht. Weil... es sieht vermeintlich doch sooo viel besser aus. Meint man.)

Viele Worte in Absätzen oder auf einer Seite sind doppelt oder mehrfach inhaltlich ähnlich vorhanden. Man bekommt beim Lesen leicht den Eindruck, dass es sich oft um Wort- bzw. Satzhülsen handelt, die sich immer wieder über die gesamte Seite und Site wiederholen. Das verschwendet wertvolle Zeit von Besuchern oder kann so empfunden werden, und wenn Besucher dies erkennen, sind sie oft schnell wieder verschwunden. Werbetexte – statt echter Besucherinformation. Dabei ist das Thema Spionageabwehr doch per se spannend und jedem aus Film und Fernsehen geläufig. Wie wäre es mit spannenden (natürlich anonymisierten) Beispielen aus dem Alltag der Spionageabwehr? Wie wäre es aufzuzeigen, welcher Schaden durch Werksspionage entstehen kann? Denken Sie beim Texten immer auch an das „What’s in it for me?“ – diese Frage stellt sich jeder Besucher einer Website. Nicht, was machst du denn Schönes?, sondern was brauche ich und hilft mir das hier weiter?

Die Lauschabwehr ist eine **tragende Komponente** der modernen **Sicherheitsstrategien**, die den **Schutz sensibler Informationen** in einer immer vernetzteren Welt gewährleistet. Ein **unverzichtbarer Baustein**, der die **Vertraulichkeit und Sicherheit kritischer Informationen** gewährleistet und stellt damit eine **unverzichtbare Komponente** im Rahmen des Informationsschutzes dar.

Abb. 5: Echte, nützliche Informationen oder eher redundante Worthülsen?



Abb. 6: Die Darstellung der FAQ ist zumindest ungewöhnlich, in jedem Fall aber anstrengend, weil sie keinem inhaltlich oder optischem Muster folgt.

Zum Punkt: Sicherlich sind sowohl Herr Tautz als auch seine Mitarbeiter sehr freundliche und fachlich hoch kompetente Experten. Der erste Eindruck der Website lässt dies allerdings nicht unbedingt vermuten. Zu viel Wortsalat, Marketingsprech und empfundenes Eigenlob (das meinen wir nicht böse oder despektierlich!). Soll man hier anrufen für eine Anfrage oder bekommt man dann eher ein Verkaufsgespräch, wie die Website das vermuten lässt?

Hier droht die Gefahr einer Fehlkommunikation über die Website, die einen anderen Eindruck beim Leser hinterlässt, als man möchte und als es der Realität entspricht.

Zum Thema Usability gibt es nicht allzu viel zu sagen, da die Site vom Umfang her relativ klein und damit auch übersichtlich ist. Wie in Abbildung 4 gut bzw. nicht so gut zu sehen ist, fehlt den klickbaren Links im Text Kontrast. Klickbarer Text hebt sich nur leicht von

dings wird der Speedindex selbst als Einzelmetrik mit 4,5 Sekunden gemessen, was etwas hoch erscheint (Abbildung 8). Der Grund liegt hier in dem Messwert „Time to first Byte“, also der Zeitspanne, bis der Webserver für das Hauptdokument antwortet. Alle anderen Anfragen hängen in der Kaskade davon ab. Der Server lässt sich mit über zwei Sekunden bis zur ersten Reaktion vergleichsweise lange Zeit. Möglicherweise wäre ein Update des aktuellen Hosting Set-ups hier hilfreich. Natürlich könnten auch zu viele Plug-ins oder andere Systemdienste im Hintergrund für die lange Antwortdauer verantwortlich sein. Das sollte man prüfen (lassen). Bei unseren Tests haben wir ab und zu auch schon mal über zehn (!) Sekunden gewartet, bis eine Seite da war. Auch das lässt auf eine viel zu schwache Serverkonfiguration schließen. In der Google Search Console kann man nachsehen, ob Google beim Crawlen auf Probleme bei der Reaktionszeit gestoßen ist. Leider ist das etwas versteckt und unter „Einstellungen“ völlig falsch von Google positioniert worden. Dort in den Einstellungen findet man die Crawling-Statistiken und unter der Zugriffsgrafik (Tipp: die durchschnittliche Reaktionszeit in der Grafik aktivieren) den „Hoststatus“. Bei TSM-Lauschabwehr weist Google „Am Host sind in der Vergangenheit Probleme aufgetreten“ aus und gibt auch Hinweise, wo es Probleme gab. Es ist meist keine gute Idee, solchen Hinweisen nicht nachzugehen.

Ebenfalls zu den Basics zählt eine saubere und korrekte Verwendung von Überschriften, in HTML hierarchisch mit H1, H2, H3 etc. gekennzeichnet. Wie in jeder Site-Klinik bisher werden wir auch hier wieder fündig. Die Startseite beginnt mit Ebene 2 (H2). Das ist kein SEO-Beinbruch, aber man ver-

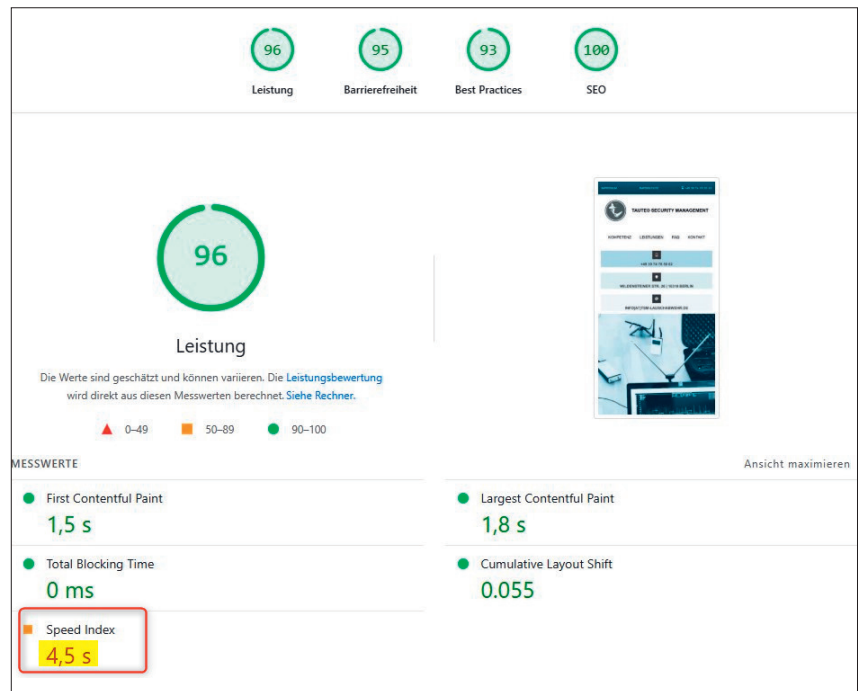


Abb. 8: PageSpeed Insights zeigt sehr gute Metriken – bis auf den Speed ...

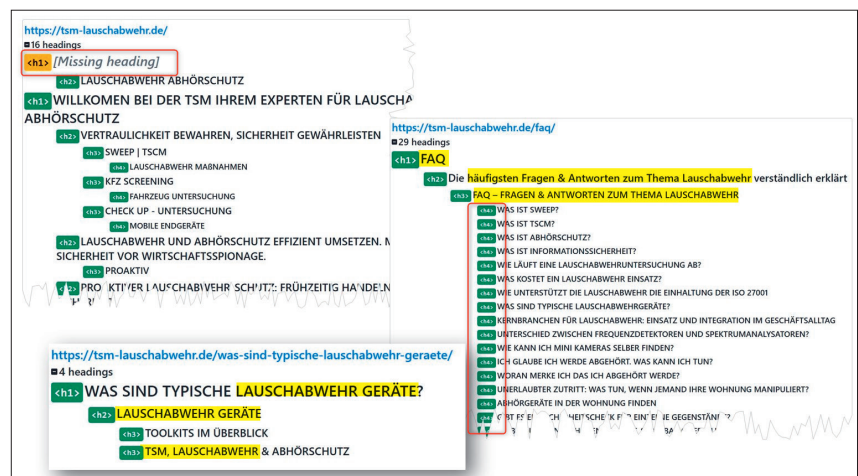


Abb. 9: Gebrochene Hx-Ketten, Wortwiederholungen und eine sehr tiefe Struktur bei den FAQ

schenkt Potenzial – übrigens auch und wahrscheinlich noch viel mehr für die Inhaltserkennung durch KI-Systeme. Die Eigenart der Wortwiederholungen sieht man in der reinen Überschrift Darstellung in Abbildung 9 recht gut. Da werden die FAQ in „Die häufigsten Fragen & Antworten zum Thema Lauschabwehr ...“ unterteilt und dann noch mal in „FAQ – Fragen & Antworten zum Thema Lauschabwehr“ untergliedert. Das eigentlich Wertvolle steht dann deutlich tiefer erst auf Ebene 4.

Rankinganalyse nach Brand-/Non-Brand

Einen der ersten Filter, die man bei einer SEO-Analyse setzt, ist die Frage, ob die Brand, also der Unternehmensname und/oder der Domainname in einer Suchphrase enthalten ist. Warum? Weil die eigenen Seiten bei solchen Suchen in Google in der Regel immer ganz oben stehen. Diese Rankings bekommt man also praktisch „umsonst“ und meist ohne jede SEO-Arbeit. Dabei berücksichtigt man natürlich auch Fehlschreibweisen oder die Verwendung

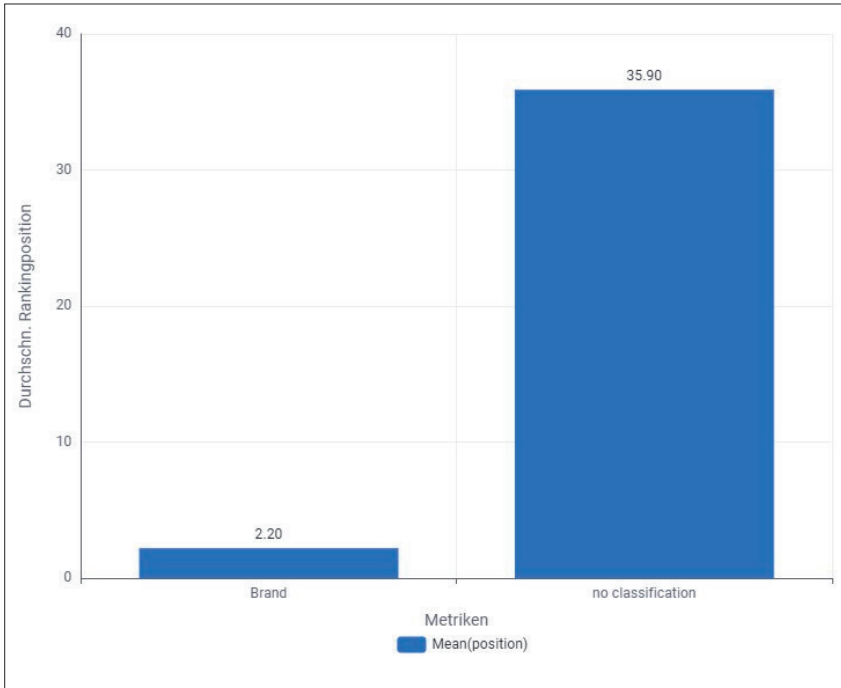


Abb. 10: Aufteilung der Rankings nach Brand-/Non-Brand in den Suchphrasen

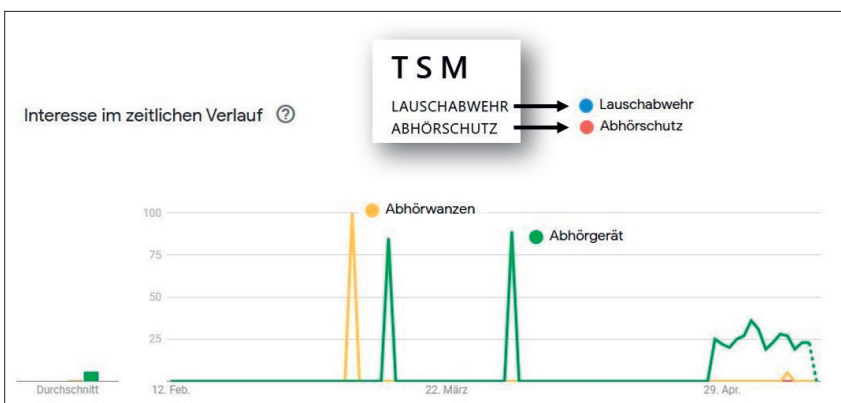


Abb. 11: Google Trends zeigt schonungslos, dass niemand nach den vom Unternehmen gewählten Begriffen sucht.

von Bindestrichen etc. So gefiltert, wie in Abbildung 10 gut zu sehen ist, kann man erkennen, wie man im Verhältnis mit Suchbegriffen rankt, die eben nicht den eigenen Unternehmensnamen enthalten und damit eher generische Suchbegriffe darstellen. Alle Abfragen bei Google, welche die Brand von TSM-Lauschabwehr enthalten, ranken durchschnittlich auf Position 2,2 und damit bestens. Alle anderen zeigen als Durchschnitt (trotzdem immer Vorsicht bei Durchschnittsbetrachtungen!) eine Rankingposition von 35,9, was kein wirklich guter Wert ist. Natürlich muss man sich die einzelnen Daten immer auch ansehen, aber man kann schon gut

erkennen, dass hier Handlungsbedarf besteht.

Wo bleibt der Traffic?

Die Domain bewirbt die eigenen Dienstleistungen mit den Begriffen „Lauschabwehr“ und „Abhörschutz“. Zwar geben diverse Tools Suchvolumen im sehr niedrigen Bereich dafür aus, ein Blick auf Google Trends zeigt jedoch, dass danach praktisch nicht gesucht wird. Viele Suchende verwenden in diesem Zusammenhang Worte wie „Wanzen“ oder „Abhörwanzen“, aber niemand sucht nach „Lauschabwehr“.

Für die in Abbildung 12 beispielhaft gezeigten Suchphrasen rankt jeweils

die Seite /abhoergeraete-in-der-wohnung-finden/. Allerdings mit deutlich zu schlechten Positionen, als dass wirklich Besucher über Klicks kommen würden. Sieht man sich einen Textauszug dieser Seite an (Abbildung 13), erkennt man leicht den Grund. Dort gibt es praktisch keinerlei Erklärung zum Seitenversprechen, wie man solche Geräte finden könnte. Der Text erklärt lediglich allgemeine Dinge, bringt aber nichts Nützliches. Am Ende erfährt man zusammengefasst nur, dass es Lauschangriffe gibt und man die Spezialisten des Unternehmens kontaktieren soll. Das ist ein verständlicher Wunsch, aber an dieser Stelle für nach Informationen

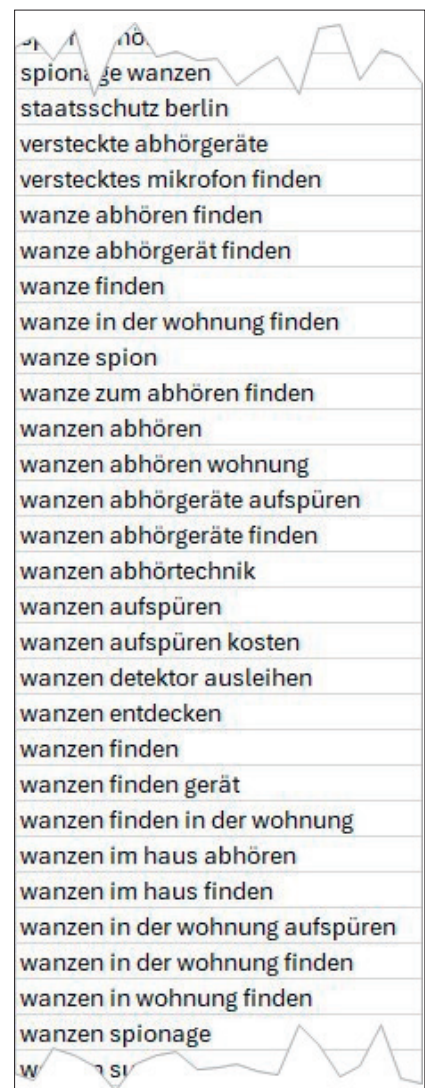


Abb. 12: Typische Suchbegriffe für die „Lauschabwehr“

Suchende nicht hilfreich. Der Auszug ist nur ein Beispiel für viele Texte des Webauftritts. Sie enthalten keine wirklich hilfreichen Informationen, machen nicht neugierig, sind wenig interessant und bereiten daher auch nicht so viel Lust und Neugier, sich näher damit und mit dem Unternehmen zu beschäftigen.

Beispiel A: „Wenn Dein Motor stottert und beim Gasgeben absäuft, kann das drei Ursachen haben. Erstens ... zweitens ...“ – „Unsere Experten helfen schnell, Dein Auto in diesen Fällen wieder flottzumachen!“

Beispiel B: „Automotoren neigen manchmal dazu, zu stottern. Das ist unschön und kann in bestimmten Situationen gefährlich sein. Wenn der Motor stottert, sollte man handeln.“ „Unsere Experten suchen und beheben das Problem.“

Welcher Text lässt eine Website und das Unternehmen kompetenter erscheinen? Beispiel A, wo Gründe genannt werden und nützliche Informationen zu finden sind oder Beispiel B, das keine Ursachen oder Details nennt? Würde man eher geneigt sein, Unternehmen A oder B zu kontaktieren?

Der Rat wäre, dem Reiz zu widerstehen, mit allgemeinen Beschreibungen Dinge zu umschreiben und wenig konkrete Hilfestellung zu geben, weil man schließlich genau damit sein Geld verdient bzw. verdienen möchte. Stecken Sie mehr nützliches Wissen in Ihre Websites, genau das überzeugt nämlich Besucher und hebt Ihre Kompetenz in deren Augen. Google findet – als Vermittler für Suchende – solche allgemeinen „Drumrumreden“-Texte nicht gut genug, um sie ganz vorne zu platzieren.

People also ask

Eine häufig vernachlässigte Quelle für das Finden von echten, guten und häufigen FAQ ist der Abschnitt „People also aks“ bzw. „Weitere Fragen“ in den Suchergebnissen. Dort gibt Google typische Fragen für einen Suchbegriff

Täglich greifen die meisten Menschen auf Smartphones, Laptops und weitere technologische Geräte zurück, um ihre Aktivitäten im Leben zu koordinieren und sich auszutauschen. So führen wir gern Gespräche in Cafés, laden Familie, Nachbarn und Freunde zum gemeinsamen Essen ein, teilen vertrauliche Informationen über E-Mails und Cloud-Dienste und sehen unsere eigenen vier Wände dabei als einen Rückzugsort für Privatsphäre und den persönlichen Schutz, oft ohne uns bewusst zu sein, dass unsere Aktivitäten Einfallstore für Lauschangriffe und unbefugte Überwachung darstellen können. Die Bedrohung der Privatsphäre ist damit unweigerlich allgegenwärtig.

Die zunehmende wachsende Nutzung von Technologie und digitale Kommunikationsmittel erhöhen unsere Anfälligkeit gegenüber Eingriffen in unsere Privatsphäre. Daher ist es wesentlich, sich intensiv mit **Abhörschutz** zu befassen und wirksame Maßnahmen zum Schutz vor Spionageangriffen zu implementieren.

Abb. 13: Textauszug der Seite „abhoergeraete-in-der-wohnung-finden“

Suchbegriff	Angezeigt unter People also ask	Anzahl Suchergebnisse
Abhörwanzen	Sind Abhörwanzen legal?	4.900
	Kann man Abhörwanzen orten?	
	Wo versteckt man Wanzen zum Abhören?	
	Wie kann man feststellen, ob ein Raum abgehört wird?	
Abhörschutz	Wie macht man einen Raum abhörsicher?	18.100
	Was kostet die Lauschabwehr?	
	Was ist ein abhörsicherer Raum?	
	Was ist abhörsicher?	
Abhörwanzen finden	Kann man Abhörwanzen orten?	2.540
	Wie finde ich heraus, ob ein Raum abgehört wird?	
	Wo versteckt man Wanzen zum Abhören?	
	Welche App kann ich verwenden, um Abhörwanzen zu finden?	
Lauschangriff	Was versteht man unter einem Lauschangriff?	259.000
	Was ist ein kleiner Lauschangriff?	
	Wie funktionieren Lauschangriffe?	
	Was ist der "große Lauschangriff"?	
Spionageabwehr	Wer ist in Deutschland für die Spionageabwehr zuständig?	301.000
	Ist Spionage in Deutschland verboten?	
	Welche Arten von Spionage gibt es?	
	Was kann man gegen Spione machen?	

Abb. 14: Eine hervorragende Ideenquelle für gute FAQ: People also aks bei Google

wie zum Beispiel „Abhörwanzen“ aus, die Menschen dazu gestellt haben. Man findet dort also abseits von eigenen Vermutungen genau das, was Suchende zu einem Thema oder einem Suchwort umtreibt und welche typischen Fragen gestellt werden. Wenn die Vermutung richtig ist, dass Google hier nicht willkürlich Texte ausgibt, ist es sicherlich keine dumme Idee, solche Fragen aufzugreifen und sie auf den eigenen Websites mit eigener Fachkompetenz zu beantworten. Man kann getrost davon ausgehen, dass die Algorithmen der Suchmaschine dann irgendwann auch erkennen, dass man hier sowohl statistisch von der Wichtigkeit einer Frage über die Häufigkeit und die Zusammenstellung der Fragen recht gut übereinstimmt mit dem, was Google dazu selbst auf dem digitalen Zettel hat. Die Folge sind steigende Rankings. Letztlich hilft dies aber und gerade (!) auch den

Besuchern der eigenen Website. Denn die finden jetzt tatsächlich mit hoher Wahrscheinlichkeit Antworten auf einige der Fragen, die sie im Kopf haben und nach deren Antwort sie suchen – auch ohne die Frage direkt via Google gestellt zu haben. Mit anderen Worten: Google zeigt uns, was Menschen wissen wollen. Warum also sollte man das nicht für die Optimierung des eigenen Contents nutzen?

Fazit

Neben der genannten optischen Gestaltung hat TSM-Lauschabwehr. de deutlichen Optimierungsbedarf beim Content. Wanzen aufspüren, Spionageabwehr, versteckte Überwachungsgeräte ... Solche Tätigkeiten kennen viele nur aus Hollywoodfilmen. Daraus ließe sich sicher viel machen. Wie wäre es mit einigen, vielleicht spannenden Berichten aus der täg-

lichen Praxis? Natürlich ohne Namen und rückverfolgbare Details. Während andere händeringend nach Themen für Storytelling suchen, lägen sie hier vermutlich direkt auf der Hand? Wie läuft so ein Entwanzen eigentlich ab? Wie aufwendig ist so etwas, und was kostet es zumindest grob? Wie kann ich vielleicht erst einmal selbst meinem Verdacht nachgehen, dass jemand mitliest oder mithört? Gibt es Tipps und Tricks aus dem Reich von James Bond und Co., die wirklich spannend sind? Wie gehen die Abwehrspezialisten bei ihrer Arbeit vor, welche Geräte benutzen sie, was passiert, wenn sie fündig werden? Unsere Empfehlung wäre, als ersten Schritt deutlich nützlicheren Content bereitzustellen und die eigene Leistung transparenter zu machen. Mehr weg von „wir sind die Experten, kontaktiere uns

unverbindlich“ und mehr hin zu offeneren Hinweisen und mehr Preisgabe von (nicht wirklich kritischem!) Know-how. Ein paar Tipps zur Entlarvung von einfachen Wanzen für den Privatanutzer (der sicherlich eh niemals zahlender Kunde würde) bringt im Lauf der Zeit vielleicht die entscheidenden Backlinks aus Foren, über Google mehr Traffic und die immer wichtiger werdenden Erwähnungen (sogenannte Mentions) im Web, die auch von KIs aufgesammelt und verarbeitet werden. Der uralte Spruch „Wer mehr gibt, bekommt am Ende auch mehr zurück“ gilt schließlich nicht nur für SEO!

Vertrauen Sie niemals darauf, dass man Ihnen glaubt, dass sie fachlich bestens aufgestellt sind. Das müssen Sie neuen Besuchern gegenüber durch eine entsprechende Expertise nachweisen

und glaubhaft machen. Warum nicht z. B. Fallstudien ohne Kundennamen erstellen? Sicherlich gibt es noch eine ganze Menge mehr an Informationen, mit denen man potenzielle Kunden überzeugen könnte. Die Besucher waren vielleicht schon auf anderen Websites zu diesem Thema bzw. bei anderen Dienstleistern. Aus deren Sicht brauchen sie einen Grund, warum es sich lohnen würde (auch) diesen Anbieter in Betracht zu ziehen oder mit ihm Kontakt aufzunehmen. Menschen fragen immer „what’s in it for ME?“. Was ist dabei für mich drin? Man darf die Antwort darauf nicht der Kreativität oder der Vorstellungskraft der Besucher überlassen. Erklären, erläutern und beweisen Sie mittels Know How, warum man bei Ihnen richtig ist. Es nur zu behaupten, reicht in der Regel nicht aus. ¶

Erlebe, wie deine Spende wirkt. Als wärst du vor Ort.

kindernothilfe.de/nahdran

