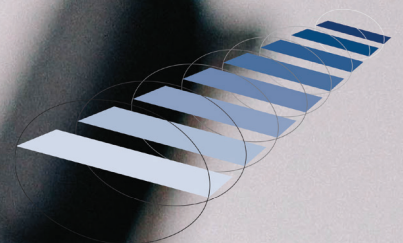


20 FEHLER, DIE SIE BEIM WEBDESIGN VERMEIDEN SOLLTEN

Ein Wegweiser für Unternehmer, KMU und Start Ups



NORDSTEG
OnlineMarketing

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Für wen ist dieser Ratgeber geeignet?	3
1. Splash-Screens und Intro-Seiten	4
2. Schlechte Navigation statt Orientierungshilfe	5
3. Unpassende Schriftarten, -farben und -größen	7
4. Fehlende Optimierung für Mobilgeräte	8
5. Schlechte Fotos	9
6. Schlechte Bildauflösung	10
7. Undeutliche oder unverständliche Links	11
8. Selbstdarstellung statt Mehrwert für den Kunden	12
9. Keine Handlungsaufforderung	13
10. Seite fertig, ... und schon vergessen	14
11. Zu lange Kontaktformulare	15
12. Verborgene Kontaktinformationen	16
13. Musik und selbststartende Videos	17
14. Sinnlose Updates und Neuigkeiten	18
15. Die fehlende Suchfunktion	19
16. Zu viel Inhalt auf einmal	20
17. Tote Links	21
18. Zu wenig Textinhalte	22
19. Fehlende SEO-Struktur in Texten	24
20. Schlechte Bildtitel und fehlende Alt-Tags	26
Wer wir sind	28

Einleitung

Für wen ist dieser Ratgeber geeignet?

In diesem eBook haben wir unsere Erfahrungen der letzten 10 Jahre zusammengefasst. Wir haben es mit dem Ziel erstellt Unternehmern und Marketingabteilungen dabei zu helfen die häufigsten Webdesign-Fehler zu vermeiden.

Wenn Sie selbst Unternehmer, Geschäftsführer oder Mitarbeiter der Marketingabteilung in einem Unternehmen sind, ist dieser Leitfaden perfekt für Sie geeignet.

Während sich das Webdesign in den letzten Jahren mit hoher Geschwindigkeit weiter entwickelt hat, sind viele Fehler aus der Urzeit des Webdesign auch heute noch auf vielen Webseiten zu finden.

Welche Fehler auf Sie lauern und wie Sie sie vermeiden, erfahren Sie auf den nächsten Seiten.

1. Splash-Screens und Intro-Seiten

Eigentlich eine Unsitte aus der Urzeit des Webdesigns. Dabei handelt es sich um Intro-Seiten, die dem eigentlichen Webauftritt vorgeschaltet sind. Sie enthalten so „nützliche“ Dinge wie Flash-Animation, Sounddateien oder Promotion-Videos.

Was sie alle gemeinsam haben ist, dass der Besucher sie nicht sehen will.

Ein Webseitenbesucher ist in den meisten Fällen auf der Suche nach Information. Warum sollte er sich ein 5minütiges Werbevideo über das Unternehmen ansehen?

Geben Sie den Nutzern das, was sie suchen: Informationen dazu, wie Sie deren Bedürfnisse befriedigen bzw. deren Wünsche erfüllen können.

Betrachten Sie Ihre Webseite wie Ihr Geschäft. Sie würden ja wohl kaum einen Kunden dazu zwingen sich ein Video anzusehen bevor er Ihr Geschäft betreten darf.

Die Zeit der Intro-Seiten ist vorbei.

Sie waren einst ein gutes Werkzeug um sich von der Masse abzuheben. Aber die Welt ist schneller geworden. Bereits innerhalb der ersten 6 Sekunden entscheidet ein Besucher darüber, ob er auf Ihrer Webseite bleibt.

Aber auch aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung ist eine Splash-Page keine gute Idee. Denn für gewöhnlich hält Google Ihre Startseite für die wichtigste in Ihrem Webauftritt. Verschwenden Sie dieses Potenzial nicht, sondern bieten Sie hilfreiche Informationen.



2. Schlechte Navigation statt Orientierungshilfe

Die Navigation ist ein essentieller Bestandteil jeder Webseite. Sie muss für den Besucher stressfrei und übersichtlich gestaltet sein. Im besten Fall ist sie selbsterklärend. Wir gehen dabei von 3 Prinzipien aus:

logisch, intuitiv, leicht verständlich

Die Linktexte sollten leicht verständlich sein und nicht der eigenen Phantasie entstammen. Versuchen Sie nicht alles neu zu erfinden. Damit meine ich, wenn die Kontaktseite auf allen anderen Webseiten unter „Kontakt“ zu finden ist, sollten Sie nicht einen anderen Begriff wie zB „Kommunikationspforte“ dafür erfinden. Ihre Individualität sollten Sie lieber an anderer Stelle hervorheben.

Aus Gründen der Barrierefreiheit sollten Sie den Linktexten auch ein Alt-Tag hinzufügen. Dies hilft beeinträchtigten Menschen bei der Navigation, und auch Suchmaschinen freuen sich darüber.

Auf komplexeren Webseiten (mit mehreren Inhaltsebenen) sollten Sie auch eine sogenannte „Breadcrumb-Navigation“ anbieten. Sie hilft dem Besucher zu erkennen, wo im Webauftritt er sich gerade befindet. Zusätzlich bietet sie eine schnelle Möglichkeit wieder eine Ebene höher zu springen. Ein Beispiel für eine solch komplexe Navigation wäre:

IMMOBILIEN -> WOHNUNGEN -> EIGENTUMSWOHNUNGEN -> 3-ZIMMER.



Ein paar Tipps dazu:

- **Gruppieren Sie zusammengehörende Webseiten**
- **Stellen Sie nur die wichtigsten Links in die Hauptnavigation.** Zum Beispiel muss der Link zum Impressum oder zu den AGB nicht unbedingt in der Hauptnavigation untergebracht sein. Diese Links können Sie auch in den Footer, ganz unten auf der Seite, verschieben.
- **Zeigen Sie, auf welcher Seite der Besucher gerade ist.** Entweder über eine Breadcrump-Navigation oder einfach als klar ersichtliche Überschrift. Außerdem sollte sich die Farbe oder der Schriftgrad des entsprechenden Links im Menü anpassen.

3. Unpassende Schriftarten, -farben und -größen

Webseitenbesucher sind meist auf der Suche nach Information. Stellen Sie sicher, dass diese nicht nur leicht zu finden, sondern auch gut zu lesen ist.

Dafür sind nicht nur die Farben, sondern auch die Schriftgröße wichtig. Achten Sie darauf, dass genügend Kontrast zwischen der Textfarbe und dem Hintergrund besteht. Bei einfarbigen Hintergründen ist dies meist einfach zu erreichen. Wenn Sie aber ein Bild als Hintergrund verwenden, ist oft ein zusätzliches, einfarbiges Feld hinter dem Text erforderlich um einen ausreichenden hohen Kontrast zu erzielen. Die Textgröße sollte auf jeden Fall groß genug gewählt sein, dass die Inhalte ohne erhöhte Konzentration gut lesbar sind. Auch die Zeilenhöhe hat hier großen Einfluss. Für unseren Blog verwenden wir zum Beispiel eine Schriftgröße von 18px.

Ein weiterer Aspekt ist die Wahl der Schriftart. Im Web haben sich vor allem „Sans-Serif“-Schriftarten durchgesetzt. Dabei handelt es sich um Schriftarten wie zB Open Sans. Sie verzichten auf die kleinen Striche an den Buchstaben und erzeugen dadurch ein klareres Schriftbild.

Sie sollten auf Ihrer Webseite nie mehr als 3 unterschiedliche Schriftarten verwenden.

4. Fehlende Optimierung für Mobilgeräte

Mehr als die Hälfte aller Zugriffe auf Webseiten erfolgt bereits über Smartphones oder Tablets. Bei einem unserer Kunden liegt der Anteil bereits bei 75 %!

Achten Sie deshalb unbedingt darauf, dass Ihre Webseite auch auf diesen Geräten fehlerfrei und einfach zu bedienen ist. Horizontales Scrollen oder gar Zoomen sollte auf keinen Fall mehr notwendig sein.

Dies wird mittlerweile auch von Suchmaschinen wie Google geprüft und hat entsprechenden Einfluss auf das Ranking Ihrer Webseite (zumindest in den mobilen Suchergebnissen).

Fehlende Optimierung für Mobilgeräte führt aber nicht nur zu einer schlechteren Position bei Google, auch die Absprungrate erhöht sich bei gleichzeitig sinkender Verweildauer auf der Webseite.

Responsive Design

Mittlerweile hat sich das „Responsive Design“ durchgesetzt. Dabei passen sich alle Inhalte der Webseite automatisch an den Bildschirm des Besuchers an. So ist es für den Seitenbetreiber nicht mehr notwendig mehrere Versionen einer Webseite (Desktop, Mobil, Tablet) zu warten. Dies spart Zeit und dadurch Kosten.



5. Schlechte Fotos

Der Mensch ist ein visuelles Wesen. Wir können Inhalte in Bildern viel schneller verarbeiten als in Texten. Deshalb ist es so wichtig hochwertige Bilder im Webauftritt zu verwenden.

Es zahlt sich wirklich aus einen professionellen Fotografen damit zu beauftragen Fotos für Ihre Webseite anzufertigen. Er kann gezielt darauf eingehen, welche Bilder benötigt werden und hilft so eine durchgehende Form- und Farbsprache zu entwickeln.

Wenn Sie dafür absolut keine Zeit haben oder Ihr Geschäft sich nicht für gute Fotos eignet, müssen Sie auf Bilder aus sogenannten Stock-Bibliotheken zurückgreifen. Dort finden Sie Millionen von professionellen Bildern, die Sie kaufen und in der Folge für Ihre Webseite verwenden können.

Was Sie auf jeden Fall nicht machen dürfen:

Bilder einfach über die Google Bildersuche finden und auf Ihrer Webseite verwenden. Diese Bilder gehören anderen Menschen/Unternehmen. Das Verwenden dieser Bilder stellt eine Urheberrechtsverletzung dar.

Selbst ein paar Schnappschüsse anfertigen und auf die Webseite stellen. Bilder transportieren Botschaften. Und die Botschaft, die solche Bilder transportieren, lautet „wir sind zu geizig für gute Fotos“.

6. Schlechte Bildauflösung

Ein modernes Mobiltelefon kann Bilder mittlerweile in einer Qualität darstellen, die höher aufgelöst ist, als das menschliche Auge erkennen kann. Dieser Entwicklung müssen wir auch im Webdesign Rechnung tragen.

Wenn Ihr Firmenlogo verpixelt auf Smartphones, Tablets (und immer mehr Desktopcomputern mit hochauflösenden Displays) erscheint, wirkt dies nicht professionell und wirft ein schlechtes Bild auf Ihr Unternehmen.

Der Einsatz spezieller Scripts ermöglicht, dass der Browser dem Besucher die jeweils für sein Gerät optimale Version einer Grafik anzeigt. Voraussetzung ist jedoch, dass die Bilder auch in entsprechender Qualität zur Verfügung stehen und diese entsprechend „getaggt“ sind.

Zumindest das Firmenlogo sollte auf jedem Fall in einer sogenannten Retina-Auflösung vorliegen.

7. Undeutliche oder unverständliche Links

Links sind ein wichtiges Instrument um den Besucher durch den Webauftritt zu leiten. Wichtig ist dabei darauf zu achten, dass Links ganz klar gekennzeichnet sind. Sie sollten sich zumindest farblich deutlich vom restlichen Text abheben. Zusätzlich können Sie Links auch unterstreichen. Allerdings sollten Sie dann darauf achten, dass keine Inhalte, die nicht verlinkt sind, unterstrichen sind. Denn dies würde die Webseitenbesucher nur verwirren.

Außerdem sollten Sie besonderes Augenmerk darauf legen sinnvolle und aussagekräftige Linktexte zu verwenden, sodass der Besucher versteht, was ihn nach dem Klick auf den Link erwartet.

Hier (bitte nicht) klicken

Texte wie „hier klicken“ sind dabei nicht besonders hilfreich und sollten zB durch „zum Portfolio“ ersetzt werden. Auch Suchmaschinen lesen diese Linktexte und orientieren sich daran. Sie stellen eine Beziehung zwischen dem Linktext und der verlinkten Seite her. Deshalb sollten Sie immer Keywörter als Linktexte verwenden.

8. Selbstdarstellung statt Mehrwert für den Kunden

Eine Webseite ist nicht einfach ein Promotionflyer. Sie sollte hochwertige Informationen, die Ihren potenziellen Kunden helfen, zur Verfügung stellen. Reine Selbstdarstellung hilft Ihren Kunden nicht und schafft keinen Mehrwert.

Dass Sie die billigsten, schnellsten, besten ... sind, haben die Besucher auch auf allen anderen Webseiten gelesen.

Verzichten Sie auf BlaBla

Konzentrieren Sie sich auf Ihre Kerntätigkeiten und verlieren Sie sich nicht in unnötigem Marketing-BlaBla.

Der Fokus Ihrer Webseite sollte auf dem Kunden liegen. Ihn müssen Sie „abholen“. Nur wenn er sich verstanden fühlt, wird er Kontakt zu Ihnen aufnehmen. Wenn er keinen Mehrwert für sich selbst erkennen kann, wird er sehr wahrscheinlich zur Webseite des nächsten Mitbewerbers weitergehen. Zeigen Sie ihm, wie Sie seine Probleme lösen können, dann wird er auf Ihrer Webseite bleiben.

9. Keine Handlungsaufforderung

Viele Unternehmen haben tolle Webseiten mit hochwertigen Bildern und Produktbeschreibungen. Trotzdem melden sich keine Kunden über die Webseite.

Auch wenn es „logisch“ erscheint, dass man Kontakt zu Ihnen aufnehmen kann oder in Ihrem Webshop einkaufen kann: die Menschen benötigen Anweisungen. Sie müssen dem Besucher sagen, was er zu tun hat und wann. „Jetzt buchen“, „Jetzt Kontakt aufnehmen“, ... sind notwendige Handlungsaufforderungen.

Sag mir was ich tun soll

Wir bezeichnen solche Handlungsaufforderungen als „Call to action“ (CTA).

Eigentlich sollte es keine Seite Ihres Webauftritts geben, die keinen Call to Action enthält. Allerdings sollte es auch pro Seite immer nur ein CTA sein.

Entscheiden Sie sich jeweils, welche Handlung Sie vom Besucher erwarten und richten Sie die Webseite entsprechend darauf aus.

10. Seite fertig, ... und schon vergessen

Nachdem Sie viel Zeit, Energie und Budget in Ihre Webseite investiert haben, sollten Sie darauf achten, dass sich diese auch weiterentwickelt. Sie würden ja auch Ihre Auslage nicht jahrelang unverändert lassen. Ähnlich verhält es sich mit der Webseite.

Dazu gibt es einen guten Spruch: **„Eine Webseite wird nie fertig - sie geht nur irgendwann online!“**

Sorgen Sie dafür, dass regelmäßig neue und hochwertige Inhalte zum Webauftritt hinzugefügt werden. Am besten in Form eines zielgerichteten Blogs. Dies hilft nicht nur neue Kunden anzuziehen sondern freut auch Suchmaschinen, die ständig auf der Suche nach neuen Inhalten sind.

Aktuell? Das war vor 3 Jahren!

Wenn ein Besucher sieht, dass der letzte Eintrag unter dem Punkt „Aktuelles“ schon 3 Jahre alt ist, erhält er einen Eindruck von Ihrem Unternehmen - sehr wahrscheinlich keinen guten. Achten Sie deshalb darauf laufend für neue Inhalte zu sorgen.

11. Zu lange Kontaktformulare

Viele Unternehmen verstehen den Sinn eines Kontaktformulars ganz falsch. Das Formular soll nicht dazu dienen einen kompletten Lebenslauf von potenziellen Kunden abzufragen, sondern lediglich zu einer ersten Kontaktaufnahme dienen. Alle weiteren Daten müssen dann im Lauf der nachfolgenden Kontakte mit dem Kunden abgefragt werden.

Das ist ja wie bei der NSA

Niemand möchte bei einer ersten Kontaktaufnahme gleich angeben, wieviel Umsatz sein Unternehmen macht und in welcher Position er im Unternehmen tätig ist. Vor allem dann nicht, wenn diese Informationen zu diesem Zeitpunkt im Verkaufszyklus noch nicht relevant sind. Diese Informationen können Sie zwar auch über Formulare abfragen, aber erst in nachfolgenden Schritten und nachdem ein hohes Maß an Vertrauen gegenüber Ihrem Unternehmen aufgebaut worden ist.

Formulare sollten so kurz wie irgendwie möglich sein und auch nur die essentiellen Daten, die für eine Kontaktaufnahme von Ihrer Seite erforderlich sind, als Pflichtfelder abfragen.

Mehrere Untersuchungen haben gezeigt, dass jedes zusätzliche Feld in einem Formular die Wahrscheinlichkeit, dass dieses ausgefüllt wird, um bis zu 26 % senkt!

12. Verborgene Kontaktinformationen

Nach wie vor gibt es viele Webseiten, die es einem Besucher beinahe unmöglich machen mit dem Unternehmen Kontakt aufzunehmen. Erst nach Suche im Impressum ist eine E-Mailadresse auffindbar.

Verstecken Sie sich nicht. Diese Informationen zeigen, dass Sie ein seriöses Unternehmen sind.

Wir empfehlen eine Möglichkeit zur Kontaktaufnahme auf jeder einzelnen Seite des Webauftritts anzubringen (nicht nur auf der Kontaktseite). Dafür ist kein Formular nötig. Die Angabe von Telefonnummer und E-Mail-Adresse reicht schon aus. Am besten bringen Sie diese Informationen im Footer der Seite (das ist ganz unten) an.

Achten Sie auch darauf, dass Telefonnummern am Mobiltelefon klickbar sind. So dass ein Besucher Sie sofort anrufen kann.

13. Musik und selbststartende Videos

Das sollte es zwar heutzutage nicht mehr geben. Wir werden aber trotzdem immer wieder danach gefragt. Musik und Videos, die mit Ton automatisch starten, sind ein absolutes No Go!

Wenn Sie Musiker sind, sollten Sie dem Besucher die Möglichkeit bieten die Musik bei Bedarf anzuschalten, aber auf keinen Fall automatisch starten.

Auch selbststartende Videos sind grundsätzlich in Ordnung - aber bitte ohne Ton!

Ich bin dann mal weg

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor:

Ein Büro mit mehreren Arbeitsplätzen. Einer der Mitarbeiter möchte, für private Zwecke, schnell während der Arbeit auf die Webseite eines Reisebüros gehen und dort einen Reise buchen. Sofort nach dem Laden der Webseite startet laute Musik (auch wenn sie nur Hintergrundmusik ist). Die Köpfe aller anderen Mitarbeiter drehen sich zu dem Mitarbeiter um, und in Panik verlässt er Ihre Webseite ... um nie mehr wieder zu kommen ...

14. Sinnlose Updates und Neuigkeiten

Auch wenn ich weiter oben beschrieben habe, dass Sie Ihren Webauftritt immer wieder mit neuen Informationen „füttern“ sollten, achten Sie darauf auf sinnlose Updates zu verzichten.

Fotos vom Grillabend, wirklich?

Die Fotos vom letzten Firmenausflug, des Menüs vom Grillabend und das neue Auto vom Geschäftsführer gehören eher auf Facebook als auf die Firmenwebseite.

Wenn es doch passiert, dass Sie schon länger nichts auf Ihrer Webseite veröffentlicht haben, verzichten Sie bitte darauf sich dafür zu entschuldigen.

Schreiben Sie einfach einen neuen Beitrag, der wertvoll für Ihre Besucher ist und hilft deren Probleme zu lösen.

15. Die fehlende Suchfunktion

Vor allem wenn Ihr Webauftritt etwas umfangreicher ist, sollten Sie dafür sorgen, dass Ihre Webseite eine funktionierende Suchfunktion hat. Der durchschnittliche Besucher entscheidet innerhalb von 6 Sekunden, ob er auf der Webseite bleibt. Wenn er bis dahin nicht gefunden hat, wonach er sucht, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er woanders weitersucht.

Deshalb ist es erforderlich eine Suchfunktion auf jeder Unterseite und gut sichtbar anzubieten. Die häufigste Form ist eine sogenannte „Search-Box“. Dabei handelt es sich um ein Feld (am besten oben rechts auf der Webseite), in das der Besucher seinen Suchbegriff direkt eingeben kann.

Für Verzeichnisseiten, wie zB bei Immobilienportalen oder Reiseportalen, sollten Sie zusätzlich auch eine ausgefeiltere Suchlösung anbieten. Diese sollte auch Filterfunktionen (zB für Stadt, ...) ermöglichen.

16. Zu viel Inhalt auf einmal

Viel Inhalt ist gut für Suchmaschinen. Auch Ihre menschlichen Besucher freuen sich über detaillierte Informationen. Aber, bitte erschlagen Sie sie nicht mit zu viel Text auf einmal. Niemand liest den gesamten Textinhalt einer Webseite, wir suchen stets nur nach einzelnen Informationen und scannen daher den Text.

Wir brauchen mehr Struktur

Sorgen Sie für eine saubere Struktur - zum Beispiel durch den Einsatz von Zwischenüberschriften, sodass ein Besucher den Text nur zu überfliegen braucht um an die richtige Stelle im Text zu gelangen. Dort kann er dann tiefer in den Text eintauchen und die Lösung für sein Problem finden.

Sorgen Sie dafür, dass optisch klar erkennbar ist, welche Inhalte wichtig sind und welche nicht.

- Vergessen Sie nicht auf ausreichend Weißraum.
- Zerteilen Sie lange Textblöcke mit Zwischenüberschriften
- Passen Sie den Zeilenabstand so an, dass man den Text gut überfliegen kann.

17. Tote Links

Im Lauf der Zeit und wenn sich Ihre Webseite weiterentwickelt, kann es vorkommen, dass manche Links im Webauftritt auf nicht mehr existierende Seiten verweisen. Man spricht dann von toten Links.

Diese sollten Sie unbedingt entfernen, da sie die Nutzbarkeit der Webseite stark einschränken und unprofessionell wirken.

Moderne CMS-Systeme können mittlerweile tote Links erkennen und warnen entsprechend davor.

Trotzdem sollten Sie von Zeit zu Zeit kontrollieren ob wirklich noch alle internen und externen Links funktionieren. Gerade bei den externen (also Links, die zu anderen Webseiten führen) kann es schon einmal vorkommen, dass es die Zielseite nicht mehr gibt.

18. Zu wenig Textinhalte

Ein typischer Fehler, den wir auf vielen Unternehmenswebseiten sehen, ist, dass die Texte auf den einzelnen Unterseiten viel zu kurz sind.

Die Ursache dafür ist, dass es im Unternehmen meist keinen Autor gibt und der Hilfe von externen Textern nicht vertraut wird. Oft ist es auch einfach so, dass Unternehmen nicht wissen, dass externe Autoren tatsächlich hochwertige Texte verfassen können.

Wem sollen 2 Sätze helfen?

Die kurzen Texte helfen aber weder dem menschlichen Besucher (wieviel Information kann schon in zwei oder drei Sätzen stecken?) noch den Suchmaschinen. Denn diese verstehen eigentlich nur Text. Sie können zwar auch andere Daten crawlen, aber in den Index werden meist nur Textinhalte aufgenommen.

Webseiten mit weniger als 300 Wörtern werden von Suchmaschinen sehr oft sogar komplett ignoriert. Manchmal sieht man dann bei einer Google-Suche als erstes Ergebnis das Impressum, denn da steckt der meiste Text drin.

Versuchen Sie zumindest 300 Wörter für jede Unterseite zu verfassen.

Und ganz wichtig: alle Texte auf der Webseite müssen auch wirklich Text sein.
Was meine ich damit?

Ein Bild, das Text enthält, kann von den Suchmaschinen nicht gelesen werden und wird dementsprechend nicht verstanden.



Achten Sie aber auch darauf, dass der Inhalt wirklich wertvoll ist. Leere Phrasen machen keinen Sinn und schaden eher als dass sie nützen.

Wenn Sie niemanden im Unternehmen haben, der gut schreiben kann, engagieren Sie ein professionellen Texter. Er kann auch komplizierte Sachverhalte in einfachen Worten ausdrücken und potenziellen Kunden verständlich machen.

19. Fehlende SEO-Struktur in Texten

Dieser Fehler ist für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) tödlich.

Dass wir Menschen lange Texte nicht vollständig lesen, habe ich schon beschrieben. Daher ist es wichtig eine Struktur aus Überschriften und Unterüberschriften im Text zu schaffen. Aber auch Suchmaschinen verlangen eine sauber Struktur, um Textinhalte richtig einordnen zu können.

Im Internet verwendet man dafür sogenannte `<h>`tags. Diese kennzeichnen Überschriften unterschiedlicher Ordnungen.

Wie gehen Sie dabei am besten vor?

Jede Seite muss eine Überschrift der höchsten Ordnung haben. Wir bezeichnen Sie als `<h1>`.

Sie darf nur einmal pro Seite vorkommen, muss jedoch mindestens einmal verwendet werden.

Die weiteren Überschriften (die in den Ordnungen unter der `<h1>` hierarchisch angeordnet sind, werden als `<h2>` bis `<h6>` bezeichnet. Sie haben eine abfallende Wertigkeit/Bedeutung.

`<h1>` `<h2>` `<h3>` `<h4>` `<h5>``<h6>`

Ein Text, der sauber strukturiert ist, sieht dann so aus:

`<h1>Die wichtigste Überschrift = der Seitentitel</h1>`

`<h2>wichtige Überschrift</h2>`

Text Text Text

`<h3>eine nicht ganz so wichtige Überschrift</h3>`

Text Text Text

`<h3>noch eine nicht ganz so wichtige Überschrift </h3>`

Text Text Text

`<h2>eine gleich wichtige Überschrift, wie die erste h2 </h2>`

In den meisten modernen Webseiten wird Ihnen der Webdesigner ein Tool einbauen, mit dem Sie neue Inhalte selbst in dieser Form strukturieren können.

Diese Struktur ist nicht nur für Menschen leichter zu lesen, sie hilft auch den Suchmaschinen zu erkennen, welche Inhalte wie wichtig für das jeweilige Thema sind.

20. Schlechte Bildtitel und fehlende Alt-Tags

Es stimmt zwar, dass Google nicht versteht, was auf einem Bild dargestellt ist, trotzdem lassen sich Bilder sehr gut für die Suchmaschinenoptimierung nutzen.

Ein Beispiel: eine unserer Webseiten erhält 30 % von allen Zugriffen über die Bildersuche von Google.

Was ist die Bildersuche?

Wenn Sie bei Google eine Suche durchführen haben Sie Möglichkeit auf „Bilder“ zu klicken und bekommen dann die Bildsuchergebnisse zu dem Begriff angezeigt.

Vor allem bei Suchbegriffen, die eine sehr hohe Anzahl an Ergebnissen liefern, die dementsprechend unübersichtlich sind, benutzen viele Menschen mittlerweile die Bildersuche.

Was müssen Sie unternehmen um Ihre Bilder gut zu ranken?

Verwenden Sie stets aussagekräftige Dateinamen für Ihre Bilder.

„DSC5720.jpg“ ist kein guter Name um bei Google indiziert zu werden. Besser wäre es Ihr Keyword als Bildtitel zu verwenden. Bitte achten Sie aber darauf, dass das Bild auch tatsächlich einen Bezug zu diesem Keyword hat und verwenden Sie zum Trennen von einzelnen Wörtern Bindestriche. Außerdem sollten Sie es vermeiden Umlaute und Leerzeichen zu verwenden. Ein Beispiel dafür wäre „webdesign-agentur.jpg“.



Verwenden Sie Alt-Tags.

Der eigentliche Sinn von Alt-Tags war es bei langsamen Internetverbindungen bis zum vollständigen Laden des Bildes einen Text anzeigen zu können. Damit der Besucher weiß, was nach dem Laden an dieser Stelle stehen wird.

Heute werden Alt-Tags dazu verwendet beeinträchtigten Menschen, die zum Beispiel blind sind und den Webseiteninhalt vom Browser vorgelesen bekommen (ja, das geht), zu erklären, was auf dem Bild ist. Außerdem verwendet Google die Alt-Tags um zu verstehen, was auf einem Bild dargestellt ist. Dieser Umstand lässt sich nutzen um wiederum die wichtigsten Keywords für die Webseite mit zu transportieren.

Wenn Sie diese Fehler vermeiden, haben Sie schon einen großen Schritt in Richtung einer für Menschen und Suchmaschinen funktionierenden Webseite gemacht.

Wenn Sie Fragen zu dem Thema haben können Sie sich gerne an uns wenden.

Wer wir sind

Unsere Agentur „Nordsteg OnlineMarketing“ hat Ihren Sitz in Villach. Bereits seit 2009 erstellen wir im Kundenauftrag Webseiten und haben in dieser Zeit mehr als 200 Projekte erfolgreich abgewickelt.

Zu unseren Kunden zählen Einzelunternehmen, KMU aber auch weltweit tätige Konzerne wie Reval oder HIRSCH Servo. Eine Auflistung aller unserer Kunden finden Sie auf <https://www.webdesign-villach.at/kunden/>.

Was unsere Kunden über die Arbeit mit uns sagen, können Sie auf <https://www.webdesign-villach.at/kundenmeinungen/> nachlesen.

Unser Team



von links: Alexandra Vuksic, Nicolas Fabjan, Sonia Pichler

Nicolas Fabjan, Geschäftsführer



Sein Wissen reicht von Webdesign, Content Marketing, Social Media, Google Adwords, Google Analytics bis zum Affiliatemarketing.

Durch diese Basis ist er in der Lage Verbindungen zwischen den verschiedenen Bereichen des Onlinemarketing herzustellen und so gesamtheitliche Strategien zu entwickeln, die nachhaltig erfolgreich sind.

Alexandra Vuksic, Designerin



Sie hat den Blick für das Schöne. Photoshop und InDesign sind ihre Welt. Die Farbenlehre beherrscht sie im Schlaf und wenn es um ein neues Logo geht kann ihr keiner etwas in Sachen "Reduktion und Besinnung auf das Einfache" vormachen.

Sonia Pichler, Content Marketing



Sie zeigt Ihnen, wie Sie online neue Kunden finden. Personas und Customer's Journies sind ihre Welt. Sie leitet unser Coaching zum Thema „Online-Marketing“. Lassen Sie sich von ihr zeigen, wie auch Ihr Unternehmen bessere Kunden finden

und mit reduzierten Marketingkosten mehr erreichen kann.





Wenn Ihnen dieses PDF gefällt, können Sie es gerne mit Ihren Freunden teilen.

Für Fragen oder Anregungen stehen wir Ihnen unter den unten angeführten Kontaktmöglichkeiten gerne zur Verfügung.

Alle Informationen erfolgen nach bestem Wissen und Gewissen, jedoch ohne irgendwelche Garantien. Die Inhalte wurden sorgfältig geprüft, sollte uns dennoch ein Fehler passiert sein, bedauern wir dies, können für diesen Fall aber leider keine Haftung übernehmen.

Nordsteg OnlineMarketing eU
Nicolas Fabjan
Nikolaigasse 22
A-9500 Villach
+43 (0)4242 93081
+43 (0)699 11915870

www.nordsteg.at
office@nordsteg.at
facebook.com/nordsteg
twitter.com/nicolasfabjan
Fotocredits: Bigstockphoto.com
Alle Rechte vorbehalten.