



Kurzanalyse der Webseite

www.mustermann.de

für

< IHR LOGO >

Mustermann & Söhne GmbH

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Mustafar Mustermann

Mustergasse 23

12345 Dingenskirchens

Tel.: 1 23 45 / 67 89 - 0

Fax: 1 23 45 / 67 89 - 1

E-Mail: info@mustermann.de

Einleitung

Die Website www.mustermann.de soll im Rahmen eines „Webchecks“ auf verschiedene Kriterien untersucht werden. Die Analyse richtet sich dabei auf die technische Umsetzung der bestehenden Website mitsamt einer unabhängigen Bewertung gestalterischer Aspekte.

Technik

Suchmaschinenerfassung:

Um zu testen, wie gut die Website im Internet aufzufinden ist, wurden verschiedene Suchbegriffe und Kombinationen getestet. Als Testumgebung diente Google, da die Suchmaschine derzeit einen Marktanteil von über 89% aufweist. Weitere Suchmaschinen, wie Yahoo, Bing oder T-Online (Marktanteil jeweils unter 2,7%) ziehen zur Rankingerstellung ähnliche Suchalgorithmen heran wie Google. Daher stellt die ausgewählte Suchmaschine ein repräsentatives Ergebnis dar.

| Suchbegriffe | www.mustermann.de |
|-----------------------------|-------------------|
| mustermann | 1 |
| mustermann dingenskirchens | 1 |
| musterbau | 1 |
| sondermuster | 74 |
| sonderkonstruktionen muster | >100 |

Analyseergebnis:

Ohne genaue Kenntnis des Firmen- oder Produktnamens ist die Website kaum auffindbar. Bei einer Suche nach bestimmten seiten- und lokalbezogenen Schlüsselworten tritt die Seite kaum in den Resultaten der Suche in Erscheinung. Die Website sollte idealerweise auch unter abstrakten, inhaltsbezogenen Begriffen in den Suchergebnissen erscheinen. Für eine genauere Analyse des Anteils der Suchmaschinen am Gesamttraffic ist ein Einblick in die Zugriffsstatistiken notwendig.

Title-Tags

Der Title stellt nach der Domain das wichtigste Rankingkriterium in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung dar, da er den Titel einer Webseite in den Suchmaschinenergebnissen abbildet. Dementsprechend sollte dieser auch für jede Unterseite individuell gewählt werden.

Analyseergebnis:

Die analysierte Website verwendet Title-Tags, jedoch sind diese auf allen Unterseiten identisch.

Meta-Tags

Meta-Tags beinhalten Angaben, die über den sichtbaren Teil einer Webseite hinausgehen. Beispielsweise enthalten sie die Definition eines Sprachraumes bei einer mehrsprachigen Webseite oder inhaltliche Zusammenfassungen der Webseite in sogenannten Description-Tags.

Analyseergebnis:

Die Webseiten beinhalten keine Meta-Descriptions oder Meta-Keywords. Dies stellt einen erheblichen Nachteil dar, denn dadurch wird die Auffindbarkeit der Seiten reduziert. Des Weiteren weist der Meta-Tag „Language“ auch auf der englischsprachigen Seite stets eine deutschsprachige Seite aus.

URLs und Pfade

Auch URLs und Pfadangaben gelten als Indikatoren für eine technisch gut umgesetzte Website. Dieses Kriterium untersucht unter anderem die Beschaffenheit der Pfadstruktur und ob die Inhalte der Website Gefahr laufen als „Duplicate Content“ von den Suchmaschinen verwertet zu werden. Dies könnte zur Folge haben, dass die Website nicht in den Suchmaschinenindex mit aufgenommen wird bzw. vollständig vom Index entfernt wird.

Analyseergebnis:

Die Website <http://www.mustermann.de> verwendet keine generischen URLs, daher enthalten diese auch keine relevanten Schlüsselworte. Die Site ist mit und ohne „www“ im Browser erreichbar und wird somit von Suchmaschinen als „Duplicate Content“ behandelt. Dies wirkt sich negativ auf die Platzierung in den Suchergebnissen aus.

Quelltext

Entspricht eine Internetseite den Vorgaben des World Wide Web Consortiums (W3C), ist sie valide und somit standardkonform. Das heißt, dass die Publikation auch in den folgenden Browserversionen langfristig voll funktionsfähig bleiben wird, da zukünftige Entwicklungen auf die bisherigen Standards aufbauen und alle Neuerungen abwärtskompatibel gestaltet werden.

Analyseergebnis:

Der Validierungstest zeigt, dass die untersuchte Website signifikante Fehler- und Warnmeldungen zurückgibt und somit nicht W3C-Konform ist. Zusätzlich werden im Quelltext Elemente verwendet, die eine langfristige Kompatibilität zu künftigen Browsergenerationen nicht gewährleisten. Die für Suchmaschinen wichtige Startseite wird zudem als Tunnelseite verwendet um eine Spracheinstellung zu wählen. Da außer dieser Option kein weiterer Text enthalten ist, findet eine Suchmaschine dort auch keine verwertbaren Schlüsselworte. Idealerweise sollte dem Nutzer auf jeder Unterseite, an einer einheitlichen Position eine Sprachauswahl offeriert werden.

Link zum Test:

<http://www.htmlhelp.com/cgi-bin/validate.cgi?url=http%3A%2F%2Fwww.mustermann.de&warnings=yes&spider=yes>

Semantik

Eine korrekte Semantik und damit das sinnvolle Verwenden von HTML-Elementen sind wichtig für Suchmaschinen sowie Screenreader (beispielsweise für sehbehinderte Menschen). Dazu gehören etwa das Platzieren von Überschrift- und Listenelementen oder die Beschreibung von eingesetzten Bildern.

Analyseergebnis:

Die Umsetzung der Seiten hält semantisch wichtige Konventionen nicht ein, da bei Grafiken und Bildern keine Alt-Tags verwendet werden und auch die Überschriften-Tags (h1 – h6) nicht konsequent zum Einsatz kommen. Demzufolge können auch spezielle Inhalte von Suchmaschinen und Screenreadern nicht identifiziert werden. Die Navigation der Seite zeigt durch grafische Indikation stets an, auf welcher Unterseite man sich gerade befindet.

Gestaltung

Jedes Unternehmen ist durch zahlreiche Merkmale gekennzeichnet, welche unterschiedlich vom Betrachter wahrgenommen werden. Als Absender dieser Informationen können Unternehmen in diesem Zusammenhang positiven Einfluss auf die eigene Außenwirkung nehmen. Werden Unternehmensstrategien nicht exakt abgestimmt, besteht die Gefahr, dass Werte und Leitbilder missverständlich oder gar verfälscht kommuniziert werden. Dies kann Unsicherheit und Misstrauen bei Kunden, Geschäftspartnern und auch Mitarbeitern hervorrufen.

Ein einheitliches, charakteristisches Design, welches unverkennbar und kontinuierlich nach außen getragen wird, kann dazu beitragen, dass positive Assoziationen vom Unternehmen zum Empfänger vermittelt werden. Durchdachte Kommunikationsstrategien helfen zusätzlich dabei, auch nachhaltig das Gefühl von Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit beim Betrachter zu verankern.

Analyseergebnis:

Ein Corporate Design ist bei der Gestaltung der Seiten im Ansatz erkennbar. Die Navigation befindet sich immer an derselben Position und wichtige Informationen, wie beispielsweise Kontaktdaten sind stets sichtbar. Durch das Fehlen einer einheitlichen Bildsprache wird jedoch großes Potenzial bei der Vermittlung des Dienstleistungsumfanges und der Unternehmenspräsentation verschenkt. Zudem ist der textliche Inhalt nur sehr knapp bemessen.

Zusammenfassung:

Vorteile

- + Verwendet Title-Tags
- + Title-Tags enthalten Keywords
- + Verwendet Alternativtexte für Grafiken
- + Navigation
- + Kontaktdaten immer sichtbar

Empfehlungen

- Title-Tags auf allen Unterseiten identisch
- Keine Meta-Keywords
- Keine Meta-Descriptions
- Meta-Language zeichnet englischsprachigen Inhalt nicht aus
- Mit und ohne „www“ erreichbar: „Duplicate Content“
- Keine Verwendung generischer URLs
- URLs enthalten keine Schlüsselworte
- Nicht W3C-Konform
- Signifikante Fehler- und Warnmeldungen
- Proprietärer Code (Tabellen und Frames)
- Startseite enthält keinen Text, Tunnelseite zur Sprachauswahl
- Verwendet keine Überschriften-Tags (h1 - h6)
- Inhaltlich knapp

Gesamtbewertung und Empfehlungen:

Um die Kommunikationsziele der Website noch glaubhafter zu vermitteln, sind Neuerungen im gestalterischen Bereich empfehlenswert. Das „Look & Feel“ sollte der gewünschten Qualitätsanmutung und den weiteren Alleinstellungsmerkmalen angepasst werden. Um bestmögliche Ergebnisse in der Geschäftskommunikation zu erhalten, bietet sich die Erstellung eines Corporate Designs an, da mit Festlegung eines einheitlichen Erscheinungsbildes die Geschäftskommunikation bei Kunden und Partnern besser in Erinnerung bleiben wird.

Technisch sollte vor allem auf die Anforderungen der Suchmaschinen reagiert werden, um die Auffindbarkeit des Webauftrittes zu erhöhen und den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu erweitern. Des Weiteren wird empfohlen, eine W3C-Konformität anzustreben, um eine korrekte Darstellung in zukünftigen Browsergenerationen und auf mobilen Endgeräten sicherzustellen.



Ihr Ansprechpartner

Dynamic Workflow GmbH & Co.KG

Dirk Schultze

Tel.: 069 / 299 207 – 99

schultze@dynamicworkflow.com