

Bessere Landingpages – smarte Ansätze im Performance- Marketing

GOOGLE ADS » SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN » MOBILE FIRST » ONLINE-RECHT » AKTUELLES

WEBSITE BOOSTING

SEO | SEA | E-COMMERCE | USABILITY | SZENE | TIPPS & TOOLS

WEBSITE BOOSTING

#70

inkl.:

Ask Google!



ONLINE #FAKES!

Warum wir darauf reinfallen
und wie wir uns und andere
besser schützen können

PERFORMANCE-MARKETING

LANDINGPAGE- OPTIMIERUNG

Wer Geld für Klicks
bezahlt, muss optimal
willkommen heißen

ERFOLGSHIEBEL

SEO FÜR ONLINE- SHOPS

Start einer neuen Serie
speziell für E-Commerce-
Websites.

MOMENT OF TRUTH

OPTIMIERUNG DES SNIPPETS

Wenn Google die Description
nicht anzeigt, besteht
Handlungsbedarf



GRATIS WISSEN FÜR BESSERE WEBSITES

Bessere Landingpages – smarte Ansätze im

Performance-Marketing

websiteboosting.com

—

Was unterscheidet eigentlich eine gut funktionierende Landingpage von anderen Webseiten? In diesem Artikel werden smarte Ansätze für bessere Landingpages im Performance-Marketing – im Speziellen für bezahlte Kanäle – vorgestellt und auf deren Potenziale im Vergleich zu anderen Traffic-Kanälen...

Was unterscheidet eigentlich eine gut funktionierende Landingpage von anderen Webseiten? In diesem Artikel werden smarte Ansätze für bessere Landingpages im Performance-Marketing – im Speziellen für bezahlte Kanäle – vorgestellt und auf deren Potenziale im Vergleich zu anderen Traffic-Kanälen eingegangen. Jeder Klick auf Werbeanzeigen kostet Geld. Und jeder Absprung von der Seite birgt nicht nur das Risiko, Potenzial zu verschenken, sondern auch einen schlechteren Return on Ad Spend für den Werbetreibenden zu erzielen.

Bei Paid Advertising geht es um Geld. Viel Geld. Im Jahr 2020 wurden allein in Europa über 69,4 Milliarden Euro in bezahlte Werbeanzeigen investiert (Quelle: IAB Adex Benchmark Study 2020), Tendenz stark steigend. Unternehmen wie Google und Facebook, deren Geschäftsmodell die digitale Werbung ist, freut es. Werbetreibende jedoch bekommen mehr Wettbewerb bei den Geboten um Anzeigenplätze und ärgern sich über immer weiter steigende Klick- und Impressionspreise. Gründe, weshalb die Konversionsrate von Kampagnen optimiert werden sollte, damit sich die Werbemaßnahmen im Paid-Bereich auch langfristig lohnen.

Im Vergleich zur Gestaltung von Werbeanzeigen wird die Landingpage als erster direkter Touchpoint mit der eigenen Website immer noch verhältnismäßig wenig getestet und optimiert, da der Änderungsaufwand gegenüber Werbeanzeigen oder Bannern deutlich größer ist. Dabei liegt gerade hier so viel Potenzial, welches genutzt werden könnte. Die folgenden

Ansätze dienen als Inspiration und können für das eigene Unternehmen oder Kunden adaptiert und getestet werden.

So sieht die ideale Landingpage aus

Wie sieht also die ideale Landingpage aus? Sorry, aber so einfach kann das leider nicht beantwortet werden. Denn die ideale Landingpage gibt es schlicht nicht. Würde es sie geben, wäre sie bereits überall im Einsatz. Man kann sich allerdings dem Ziel einer idealen Landingpage für die eigenen Anwendungsfälle mithilfe von Tests Schritt für Schritt annähern.

Aber fangen wir einmal anders an: Welche Elemente sollten Landingpages grundsätzlich beinhalten? Elemente in Abbildung 1 haben sich laut Meinung verschiedener Experten und durch eigene A/B-Tests als wichtig herauskristallisiert:

1. Das **Logo/die Marke** sowie die Art des Produkts oder der Dienstleistung sollten im sichtbaren Bereich sein, damit direkt erfasst werden kann, um welche Art von Anbieter es sich handelt.
2. Prüfe, ob oder inwiefern eine **Navigation mit weiterführenden Links** wirklich nötig für die Page ist oder ob diese dazu führt, dass der Besucher vom Ziel der Website weggeführt wird und möglicherweise verloren geht.
3. Darstellung der **Headline & kurze Copy**, worum es auf der Website geht, um dem Besucher unmissverständlich (!) zu vermitteln, dass er auf der Seite richtig ist.
4. Die Formulierung oder die Ausgestaltung eines **persönlichen Nutzens**, der durch eine klare **Vorteilskommunikation** sichtbar gemacht wird. Welchen Grund haben Besucher, genau hier und jetzt zu kaufen?
5. **Nur für Shops:** Visualisierung von **Preisen oder einer Preisindikation**, um einschätzen zu können, ob das Gesuchte im festgelegten Budget liegt. Dies impliziert

dem Besucher gleichzeitig auch, sich in einem Shop zu befinden, in dem Produkte/Dienstleistungen erworben werden können.

6. Eindeutiger **Call-to-Action**, in der Regel als Button dargestellt, damit der User unmissverständlich weiß, wo er klicken muss, um das Gesuchte zu finden oder die gewünschte Aktion durchzuführen.
7. Veranschaulichung des **Funktionsprinzips** bzw. eine **Vorschau**, welches die Funktion des Produkts bzw. den weiteren Ablauf einer Dienstleistung oder eines Prozesses zeigt.
8. Zusätzlich kann auch ein **Erklärungsvideo** oder eine Produktdemo eingebunden werden, um den Service oder das Produkt besser oder visueller zu beschreiben.
9. Darstellung von Elementen, die Vertrauen erzeugen wie **Prüfsiegel**, **Zertifikate** oder **Presse-Erwähnungen** – auch **Kundenstimmen** können hilfreich sein.

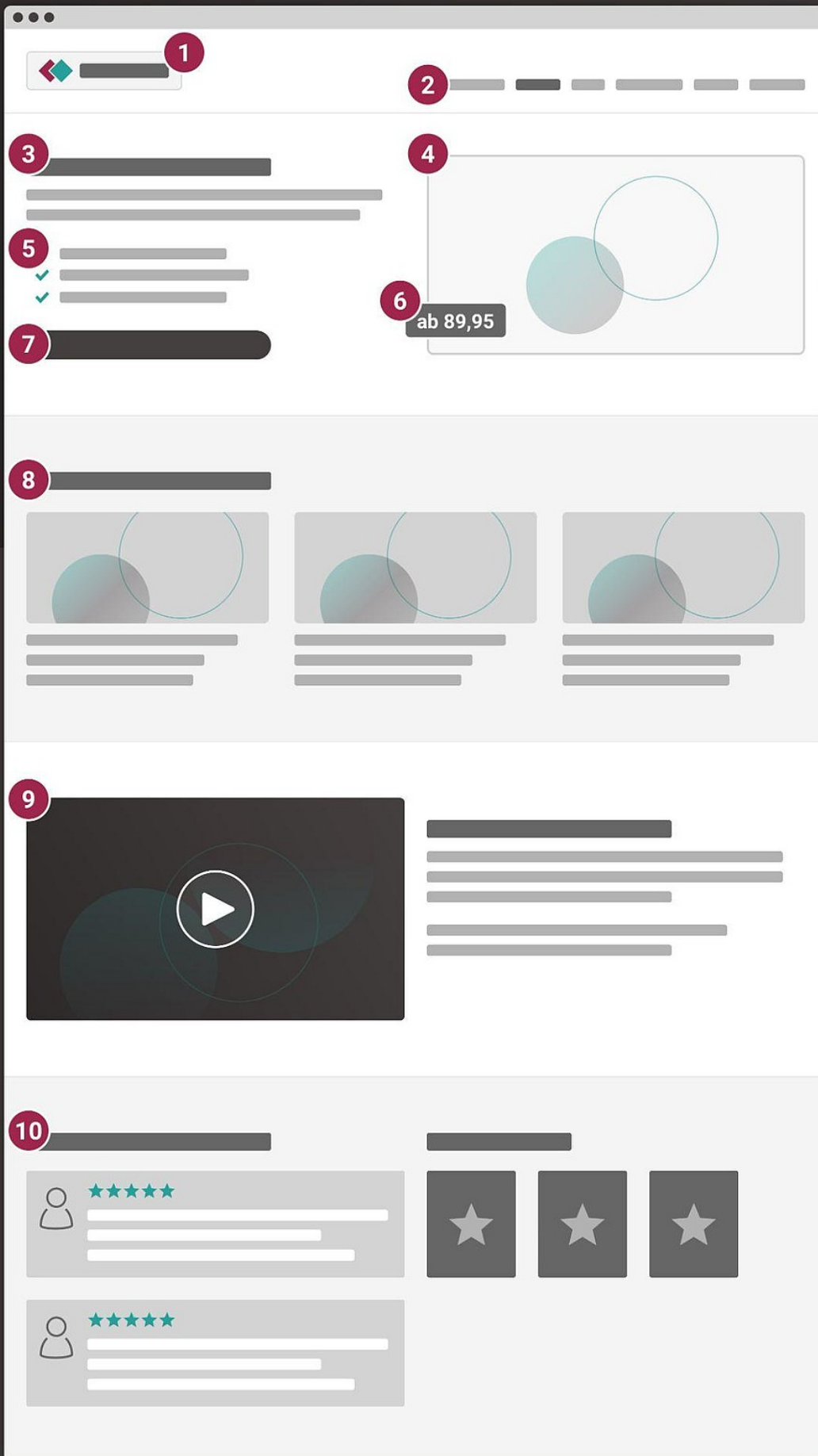


Abbildung 1: Darstellung relevanter Elemente einer Landingpage

Neben den wichtigen Elementen für eine Landingpage sollte immer getestet werden, welche Besonderheiten in der eigenen Branche gut funktionieren. Hat man die in Abbildung 1 genannten Basics implementiert, kann man sich weiteren Ansätzen für eine Optimierung widmen. Nun existieren immer noch unzählige Webseiten, die nicht alle diese Basics erfüllen. Woran liegt das?

Nutzt man die Google-Suche, um ein bestimmtes Produkt zu finden, landet man nach dem Klick auf ein organisches (nicht bezahltes) Suchergebnis auf einer Landingpage. Meist fällt hier sofort auf, dass diese Landingpage deutlich mehr Inhalte und weiterführende Links zeigt, als nötig wären, um das gesuchte Produkt zu kaufen. Suchmaschinen brauchen diese zusätzlichen Inhalte und internen Verlinkungen, um interpretieren zu können, wie relevant die Seite für den Suchenden und dessen Intention ist. Auf organischen Landingpages werden daher SEO-relevante Onpage-Faktoren berücksichtigt und mittlerweile wird auch die Usability deutlich stärker für das Ranking von Seiten gewichtet.

Doch die Usability allein, also die Bedienbarkeit einer Website, sorgt nicht dafür, dass Besucher schlussendlich auch kaufen. Sie ist nicht gleichzusetzen mit der User Experience, welche für das subjektive Erlebnis des Besuchers auf der Website während seiner gesamten Journey steht. Letztendlich entscheidet also nicht die Usability, sondern eine gute User Experience darüber, ob ein Besucher das Gefühl hat, sich beim richtigen Produkt und beim richtigen Anbieter zu befinden.

Bei Paid Search, Paid Social oder E-Mail-Marketing können Landingpages auf wesentliche Inhalte reduziert und der Fokus auf die Intention der Besucher und somit auf ein positives Nutzererlebnis gelegt werden. Die Seiten müssen daher nicht auf einen externen Suchalgorithmus abgestimmt sein. Die Möglichkeit, zielgerichtete Landingpages einzusetzen, erhöht die Wahrscheinlichkeit für den Erfolg. Vor allem dann, wenn

Informationen zum eingehenden Traffic vorhanden sind und entsprechend richtig interpretiert und genutzt werden.

Auf die Details kommt es an

Ansprechend, interessant und stimulierend – so sollten Webseiten auf Besucher wirken. Die Besucher möchten sich mit dem Anbieter, der Marke und dem Produkt identifizieren können. Doch erfüllt die Webseite alle Ansprüche, die der Seitenbesucher hat? Kann das Produkt einfach und unkompliziert gekauft werden? Ist die Website ansprechend? Ist die sie bekannt oder wirkt sie seriös? Mit all diesen Fragen setzt sich der Suchende auf einer Landingpage auseinander – oft völlig unbewusst. Dementsprechend ist es wichtig, dass sich der Besucher auf der Seite gut abgeholt fühlt und der Seite vertraut.

Über Besucher, die zum ersten Mal via Direkteinstieg auf eine Website gelangen, weiß man erst einmal sehr wenig. Man weiß lediglich, dass der oder diejenige die URL wahrscheinlich direkt im Browser eingetippt hat. Die meisten Direkteinstiege misst man in der Regel auf der Startseite einer Website. Bei der Startseite empfiehlt es sich deshalb, diese möglichst umfangreich mit Informationen zu gestalten und verschiedene Einstiege zum Produkt oder zur Dienstleistung zu schaffen. Je mehr Informationen über eine Besuchergruppe im Vorfeld bekannt sind, desto sinnvoller ist es, spezifische auf die Besuchergruppen zugeschnittene Landingpages einzusetzen.

Beachte: Innerhalb der ersten fünf Sekunden entscheiden Menschen, ob der Inhalt einer Landingpage für sie relevant ist. Der erste Eindruck zählt! Daher muss die Erwartungshaltung der Besucher schnell zufriedengestellt werden.

Das folgende Beispiel zeigt eine Werbekampagne mit einer nicht auf die Anzeige abgestimmten Landingpage. Eine Person sucht nach einer „Youngtimer Versicherung“ (spezifischerer Begriff

für Oldtimer-Versicherung).

Als Suchergebnis zeigt Abbildung 2 die entsprechende Werbeanzeige, die einem Suchenden ausgespielt wird, wenn er nach „Youngtimer Versicherung“ sucht. Dieser klickt auf die Anzeige und wird auf die Landingpage aus Abbildung 3 weitergeleitet.

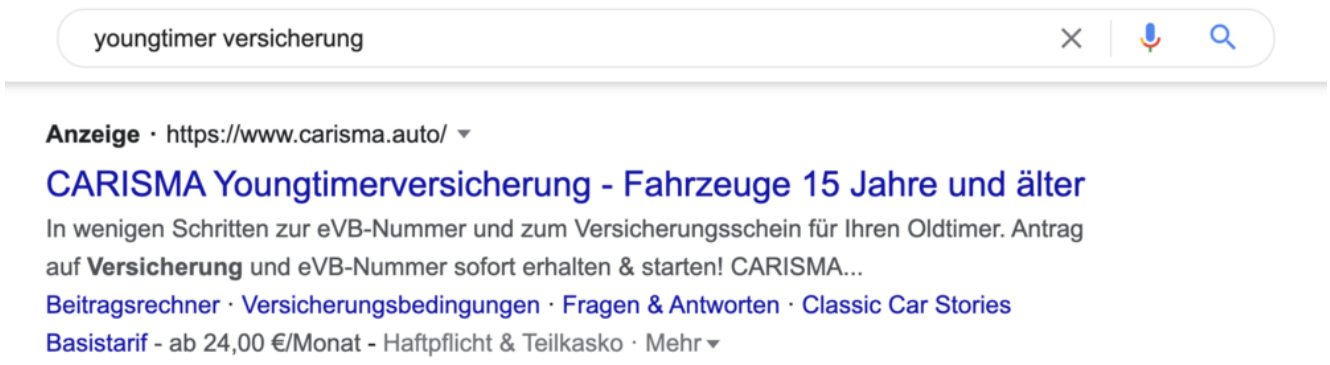


Abbildung 2: Anzeige für den Begriff „Youngtimer Versicherung“



Abbildung 3: Landingpage, auf die der Nutzer geleitet wird, wenn er die Anzeige für „Youngtimer Versicherungen“ anklickt – der Begriff taucht auf der Landingpage nicht auf

Die Erwartungshaltung des Suchenden ist folgende: Er möchte sofort sehen, dass er eine Versicherung für Youngtimer abschließen kann. Leider wird das Keyword „Youngtimer“ aus der

Suchanfrage und der Werbeanzeige auf der Landingpage nicht erneut aufgegriffen. Zusätzlich impliziert auch der abgebildete Pkw für einen erfahrenen Youngtimer-Eigentümer, dass es sich hier um keinen Youngtimer, sondern um einen Oldtimer handelt.

Tipp für Fortgeschrittene: Nutze die Google Ads Keyword Insertion nicht nur bei deinen Google Ads, sondern auch auf deinen Landingpages. Die Keyword Insertion für Google Ads kann für mehr Relevanz in den Anzeigen sorgen, indem die eingegebene Suchphrase anstelle eines fest definierten Anzeigentextes in der Anzeige übernommen wird. Denkt man das Konzept weiter, dann kann diese Suchphrase auch auf der Landingpage nach demselben Prinzip, beispielsweise in der Headline, ausgespielt werden. Dabei wird die Kampagne so aufgesetzt, dass der Suchbegriff via URL-Parameter auch an die entsprechende Landingpage übergeben wird. Einmal aufgesetzt, kann eine Landingpage dann für alle Keywords an Relevanz gewinnen und noch relevanter sein, als wenn man für alle definierten Synonyme oder Begriffe eine eigene Landingpage erstellt hätte.

Mit spezifischem Targeting noch mehr herausholen

Beim Schalten von digitaler Werbung gibt es im Vergleich zur organischen Suche oder dem direkten Einstieg auf der Website einen großen Vorteil. Er liegt darin, dass der smarte Performance-Marketer bestimmte Zielgruppen mithilfe von Ads-Plattformen identifizieren und zielgerichtet mit passender Werbung ansprechen kann. Diese Targeting-Informationen können und sollten nun ebenfalls auf der Landingpage genutzt werden, um die Botschaft und das Gefühl, welches die Anzeige beim Interessenten erzeugt hat, auch auf der Landingpage aufzugreifen und weiterzuführen.

Beim Paid Advertising gibt es verschiedene Targeting-Arten,

die auf unterschiedlichen Plattformen und Systemen zum Einsatz kommen, wie beispielsweise:

- Keyword-Targeting
- Interessenbasiertes Targeting
- Soziodemografisches Targeting
- Behavioral Targeting
- Geotargeting
- Retargeting

Nachfolgend werden ein paar dieser Targeting-Arten genauer erläutert und ihr Potenzial für das Performance-Marketing exemplarisch dargestellt.

Keyword-Targeting

Keyword-Targeting wird durch das Schalten von Werbeanzeigen in Suchmaschinen wie Google angewendet. Hierbei nutzt der Werbetreibende den Begriff, der vom Suchenden in die Suchmaske eingegeben wurde, um ihn mit zielgerichteten Textanzeigen auf die eigene Webseite zu locken. Anhand des Suchbegriffs wird auf den möglichen Bedarf des Suchenden geschlossen, woraus wiederum die Werbebotschaft der Textanzeige entwickelt wird, mit welcher der Suchende beworben wird.

Performance-Marketer bekommen so die Chance, genau diesen vom Suchenden explizit ausgedrückten Bedarf nicht nur in der Anzeige zu nutzen, sondern eben auch auf diesen Bedarf auf der Landingpage einzugehen. Eine zur Werbeanzeige passende Landingpage sorgt so schlussendlich für eine relevantere Wahrnehmung der Webseite.

Stellen wir uns folgenden Use Case vor: Eine Frau, die sich selbst etwas gönnen möchte und auf der Suche nach einer schicken Halskette ist, hat ganz andere Bedürfnisse und Emotionen als ein Mann, der seiner Frau zum Jahrestag eine Halskette schenken möchte. Es wird zwar unter Umständen das

gleiche Produkt gesucht, aber die Intentionen sind unterschiedlich. Die Werbeanzeigen werden von Suchmaschinen zwar häufig textuell unterschieden, nur leiten beide Werbeanzeigen auf ein und dieselbe Landingpage. In unserem Fall ist die Landingpage für Damen optimiert, die sich gerne selbst eine schöne Halskette kaufen möchten (siehe Abbildung 4).

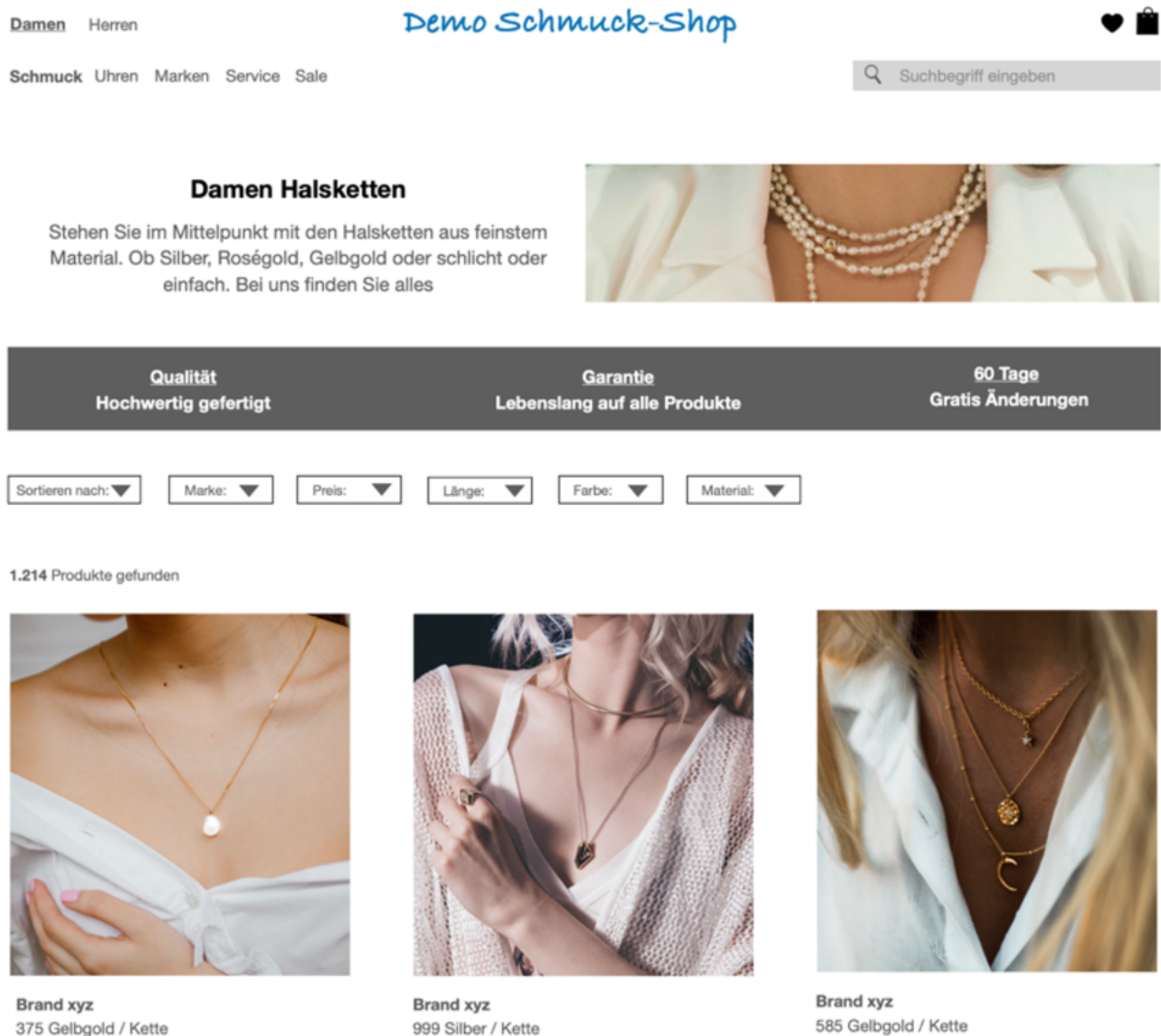


Abbildung 4: Der Online-Shop für Schmuck ist auf die Frau optimiert, die sich selbst etwas kaufen möchte
Fakt ist, dass der Suchende nicht nur mit der Werbeanzeige, sondern auch auf der Landingpage entsprechend seiner Intention angesprochen werden sollte. Für den suchenden Mann, der ein Schmuckstück verschenken möchte, sollte die Kommunikation

durch ein entsprechendes Wording wie beispielsweise „Eine besondere Halskette für einen besonderen Tag und eine besondere Frau“ hervorgehoben werden. Denn dieser stellt sich andere Fragen beim Kauf einer Halskette als eine Frau, die sich selbst etwas Schönes kauft: „Wird es meiner Frau gefallen? Ist es angesagt? Kann ich das Schmuckstück zurücksenden, falls es ihr nicht gefällt?“

Diese Aspekte sollten beachtet werden und dementsprechend in die Gestaltung der Landingpage einfließen (siehe Abbildung 4 und 5).

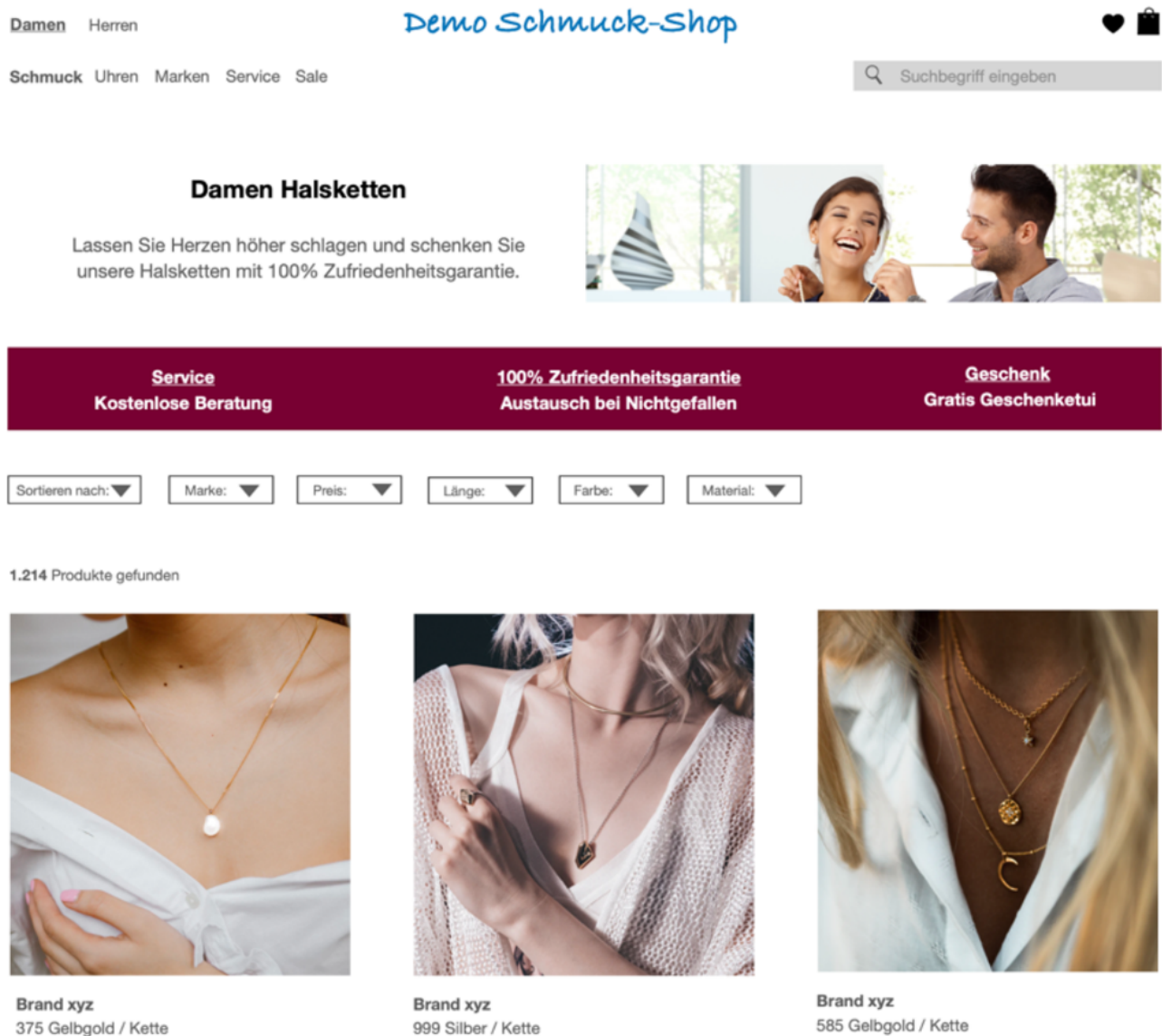


Abbildung 5: Demo Schmuck-Shop, welches auf die Zielgruppe Mann optimiert ist, der seine Partnerin beschenken möchte

Interessenbasiertes Targeting

Beim interessenbasierten Targeting werden Werbeanzeigen nur Personen ausgespielt, die Interesse an bestimmten Themen bekunden. Interessenbasiertes Targeting wird beispielsweise auf Social-Media-Plattformen wie LinkedIn oder Facebook eingesetzt. Oft wird in mühevoller Arbeit die Anzeige erstellt, ohne jedoch spezielle Anpassungen an die Landingpage in Betracht zu ziehen. Wenn es möglich ist, Leads oder auch Kunden zielgerichtet nach Interessen anzusteuern, sollten sich idealerweise auch deren Interessen oder verwandte Themen auf der Landingpage wiederfinden. Denn genau das ist der Vorteil bei dieser Art von Targeting: Der Nutzer wird passend zu seinen bisherigen Aktionen angesprochen und fühlt sich dadurch abgeholt und verstanden.

Als Beispiel für eine interessenbasierte Landingpage wird hier ein griechisches Restaurant angeführt. Dieses wirbt für sein spezielles Angebot in einer mittelgroßen deutschen Stadt auf Facebook. Die Speisekarte des Restaurants dient in diesem Use Case als Landingpage (siehe Abbildung 6).

Menu

Mittagskarte

Vorspeisen

Suppen - Salate - Beilagen

Fleisch

Fisch

Vegetarisch

Senioren

Nachspeisen

Wein

Dienstag bis Samstag außer Feiertag

* Bei jedem Gericht servieren wir Ihnen als Vorspeise eine hausgemachte Tagessuppe

250. Auberginenhälfte ^{8|G|J}

gefüllt mit Frischen Kräutern und Schafskäse überbacken, dazu Kartoffeln und gemischter Salat

10,50€

251. Babycalamari ^{4|G|J|N}

gegrillt mit Butterreis, dazu gemischter Salat

13,50€

252. Hähnchensalat ^{1|J}

bunter Salat mit gegrilltem Hähnchenbrustfilet, mit Balsamico und Olivenöl angemacht

8,90€

258. Schweinefiletmedaillons ^{G|J}

mit Metaxa-Champignonsoße, Pommes frites, dazu gemischter Salat

11,90€

260. Gyros aus dem Backofen ^{G|J}

mit Metaxa-Champignonsoße, Käse, Pommes frites und Salat

11,50€

261. Bifteki ^{C|G|J}

gefüllt mit Schafskäse, mit Tzatziki, Tomatenreis und gemischtem Salat

9,90€

Abbildung 6: Einfache Speisekarte des Restaurants „The Greek“ als Landingpage

Da sich immer mehr Leute für eine fleischfreie Ernährung begeistern, könnte eine weitere Anzeigengruppe erstellt werden, wo zusätzlich zu dem bereits vorhandenen Targeting das Interesse „Vegetarische Ernährung“, was auf eine fleischfreie Ernährung schließen lässt, angegeben wird. Die entsprechende Landingpage könnte dann für diese Zielgruppe deutlich relevanter sein, wenn:

- Die Kategorie „Vegetarisch“ vorausgewählt ist
- Eine passende Headline gesetzt ist, die das Thema oder den Begriff „Vegetarisch“ aufgreift
- Ein Hero Image eine vegetarische Spezialität visualisiert, um die Lust auf eines der Menüs zu verstärken

Die optimierte Landingpage, welches das Thema „Vegetarische Ernährung“ nicht nur auf Anzeigenebene aufgreift, sondern auch auf der Zielseite, ist für den Benutzer nun deutlich relevanter (siehe Abbildung 7).

lseite, ist für den Benutzer nun deutlich relevanter (siehe Abbildung 7).

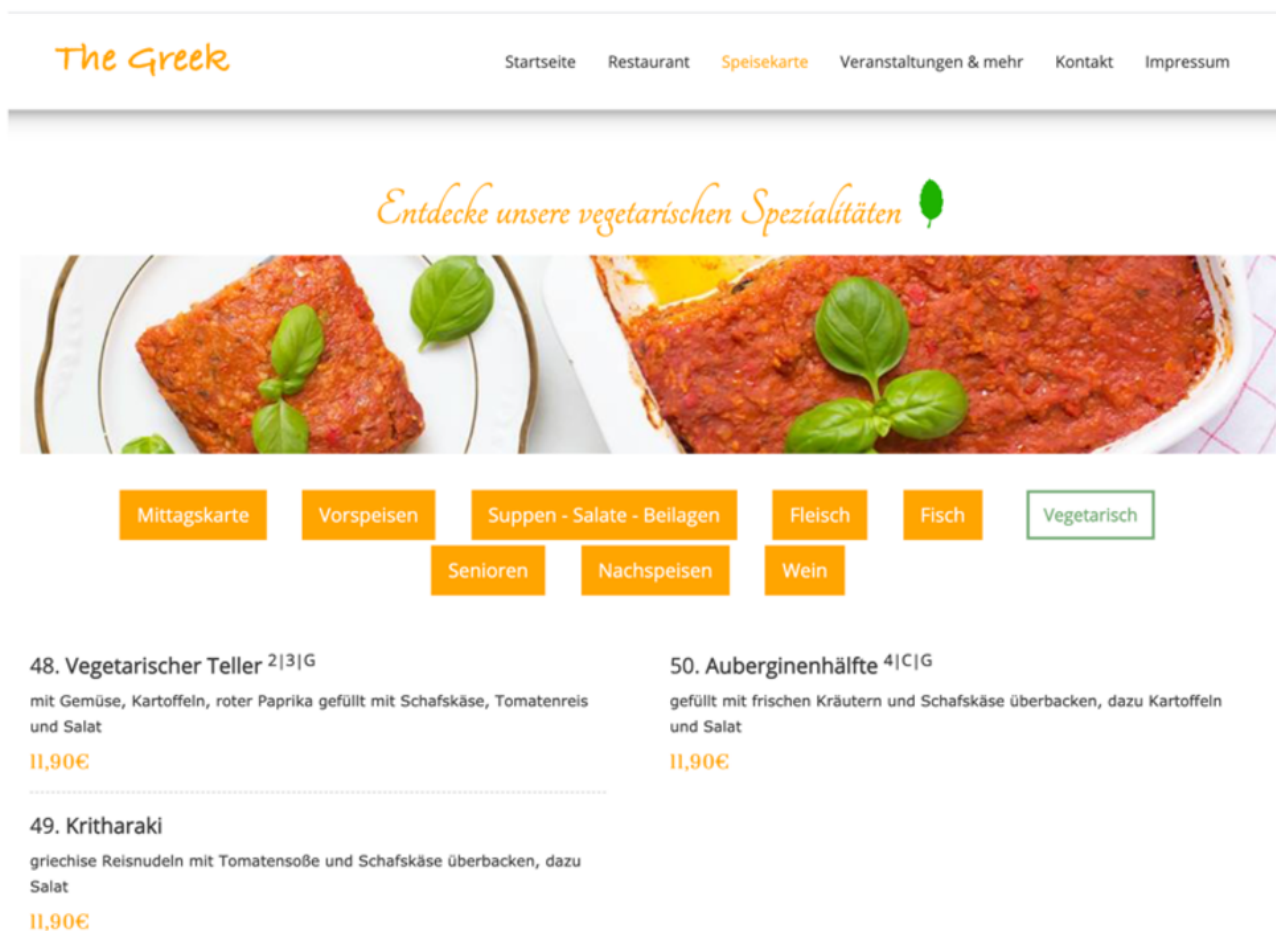


Abbildung 7: Eine auf vegetarische Speisen optimierte Landingpage des Restaurants „The Greek“

Soziodemografisches Targeting

Das soziodemografische Targeting beschreibt das zielgerichtete Ausspielen von Werbung an Zielgruppen mit bestimmten demografischen Eigenschaften wie Alter, Geschlecht, Herkunft oder beispielsweise auch die Angaben zu Beziehungsstatus und Familienmitgliedern.

Im nachfolgenden Beispiel sollen Personen angesprochen werden, die einen Familienurlaub in Griechenland buchen möchten. Eine Familie ist beim soziodemografischen Targeting dadurch definiert, dass der Suchende in einer Beziehung ist und Kinder hat. Eine Reisebuchung ist mit vielen Emotionen und Bedürfnissen verbunden. Dabei muss berücksichtigt werden, dass eine Familie mit Kindern ganz andere Bedürfnisse bei der Reisebuchung hat, als wenn jemand als Single verreisen möchte. Eine Familie ist meistens auf der Suche nach entspannten Pauschalreisen. Dazu gehört häufig ein Rundum-Sorglos-Paket mit all-inclusive, großen Familienzimmern sowie Animationen, Kinderpools und Wasserrutschen für die Kleinsten.

Abbildung 8 zeigt eine typische Suchergebnisseite eines Reiseportals. Schaut man genauer hin, sieht man auch, dass der Filter auf „Familiengeeignet“ gesetzt ist. Diese Information kann jedoch schnell übersehen werden, was die aufgelisteten Hotels und dadurch auch die komplette Seite weniger relevant wirken lassen kann.



Griechenland



Ankunft

--.--.--



Ankunft

--.--.--



Gäste

1 Zimmer, 2 Erwachsene

122 von 3.215 Unterkünften passen zu den gewählten Filtereinstellungen

Beliebt

- ☐ **** Sterne und mehr
- ☐ Frühstück inklusive
- ☒ Familiene geeignet
- ☐ Für Paare empfohlen

Unterkunftsarten

- ☐ Hotel
- ☐ Pensionen
- ☐ All-Inclusive Unterkünfte

Ausstattung

- ☐ Pool
- ☐ Kostenloser Parkplatz
- ☐ All-Inclusive Unterkünfte
- ☐ Spielplatz

Familienfreundlich x Resort x

Alle Filter löschen

Sortieren: Bewertungen ▼

****** Malibu Beach Club**  1.203 Bewertungen

"Das Malibu beach ist ein **super familien hotel** dank der animation fuer kinder teenager und erwachsene die abend shows sind der hammer und wir haben hir sehr viel spass wir werden auf jeden vall wieder kommen"

1.099 €

Zum Angebot

Abbildung 8: Wenig optimierte Landingpage eines Reiseportals in Griechenland für Familien

Die Landingpage könnte durch die Abbildung einer Familie im Headerbild in Kombination mit einer dazu passenden Headline die gewünschte emotionale Wirkung hervorrufen und an Relevanz gewinnen. Außerdem könnte mit zusätzlichen Elementen wie Badges die Familienfreundlichkeit der angezeigten Hotels weiter unterstrichen werden (siehe Abbildung 9).

Familienunterkünfte Griechenland

Entspannung pur für die ganze Familie



Ankunft

--.--.--



Ankunft

--.--.--



Gäste

1 Zimmer, 2 Erwachsene

Beliebt

- ☐ **** Sterne und mehr
- ☐ Frühstück inklusive
- ☒ Familiene geeignet
- ☐ Für Paare empfohlen

Unterkunftsarten

- ☐ Hotel
- ☐ Pensionen
- ☐ All-Inclusive Unterkünfte

Ausstattung

- ☐ Pool
- ☐ Kostenloser Parkplatz
- ☐ All-Inclusive Unterkünfte
- ☐ Spielplatz

122 von 3.215 Unterkünften passen zu den gewählten Filtereinstellungen

Perfekt für den Familienurlaub

Familienfreundlich x

Resort x

Alle Filter löschen

Sortieren: Bewertungen



**** Malibu Beach Club



1.203 Bewertungen

"Das Malibu beach ist ein **super familien hotel** dank der animation fuer kinder teenager und erwachsene die abend shows sind der hammer und wir haben hir sehr viel spass wir werden auf jeden vall wieder kommen"

1.099 €

Zum Angebot

Familienfreundlich

Abbildung 9: Optimierte Landingpage für Hotels in Griechenland für Familien: Die Headline, Subheadline und das Teaserbild zeigen den Zielzustand der Besucher
Weitere Optimierungen könnten sein:

- Kundenbewertungen von Familien, Gütesiegel und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Insgesamt sollte die Seite eher ruhig gestaltet sein und genau die Vorteile in den Vordergrund stellen, die für Familien wichtig sind.
- Hervorheben von besonders für Familien wichtigen Leistungsangeboten wie Animationsangeboten, Wasserrutsche, Pool etc.

Das Beispiel wäre analog auch auf Reisen für Singles

anwendbar. Für Alleinstehende würden im Vergleich andere Aspekte im Vordergrund stehen. Anders als bei Familien sind Singles meistens auf der Suche nach viel Abwechslung und Abenteuer. Zudem werden bei der Auswahl vermutlich Hotels, die erst ab einem Alter von 18 Jahren zugänglich sind, relevant sein.

Die im Artikel visualisierten Landingpages geben eine kleine Vorschau auf das vorhandene Potenzial, welches mit der Darstellung von zielgruppenspezifisch relevanten Landingpages im Performance-Marketing möglich ist. Analog können auch mit allen anderen Targeting-Arten relevante Landingpages erstellt werden.

Wenn du dir nun denkst, dass die Beispiele zwar Sinn ergeben, du dich aber schwertust, diese bei dir auf deiner Seite umzusetzen, dann solltest du dir entsprechende Personalisierungstools, Landingpage-Dynamisierungstools oder Landingpage-Baukästen anschauen, mit denen du einfache Änderungen deiner Webseite oder Landingpage schnell und einfach durchführen kannst. Häufig sind es nur wenige Änderungen, die bereits ausreichen, damit eine Landingpage von der Zielgruppe als deutlich relevanter empfunden wird. Folgende Optimierungen im Paid Advertising sind häufig einfach und schnell umsetzbar und können dir bei deiner Optimierung helfen:

- Die Headline auf der Landingpage muss zum Anzeigentext und der Botschaft in der Werbeanzeige passen.
- Prüfe, ob die Navigation zielführend ist oder eher ablenkt, und entferne sie ggf. oder Teile davon.
- Wähle deine Hero Shots entsprechend deiner Zielgruppe aus und achte dabei auf eine stimmige Ansprache in deiner Anzeige sowie auf deiner Landingpage. Zeige abhängig von deiner Zielgruppe relevante Informationen und Vorteile an.
- Wiederhole Vorteile aus deiner Werbeanzeige auch auf

deiner Webseite und zeige dem Besucher, dass er hier richtig ist.

- Greife die erzeugte Stimulanz der Anzeige auf – so sollte ein Besucher, der durch einen attraktiven Preis in der Anzeige auf die Landingpage gelockt wurde, sich auch dort wiederfinden.
- Blende abhängig von deiner Zielgruppe und deren Bedürfnissen nicht relevante Elemente und Textpassagen aus oder ersetze diese durch relevanteren Content.
- Nutze das Vorfiltern, Vorselektieren und Vorsortieren bei Produktlisten, damit der Besucher sofort das gewünschte Suchergebnis wiederfindet.

Fazit

Sehr viele Paid-Kampagnen haben auch heute noch ein enormes Potenzial. Häufig reichen bereits kleine Änderungen auf den entsprechenden Landingpages aus, damit sich der Besucher besser abgeholt fühlt und folglich auch konvertiert. Parallel zur klassischen Conversion-Optimierung einzelner Webseiten kann die spezifische Optimierung von Kampagnen-Landingpages eine zusätzliche Maßnahme sein, um bei bezahlten Kampagnen die Konversionsrate noch weiter zu erhöhen.

Die Denkweise, dass Performance-Marketer nur „den Traffic beschaffen“, sollte infrage gestellt und überdacht werden. Mittlerweile stehen auch Performance-Marketern zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, um aktiv Einfluss auf die Konversionsrate zu nehmen. Gerade in sehr umkämpften Märkten ist es nötig, sich gegenüber seinen Mitbewerbern durchzusetzen, um schlussendlich einen besseren Return on Ad Spend zu erwirtschaften. Wir hoffen, dass dir der Artikel einen Impuls geben konnte, um das volle Potenzial im Performance-Marketing zu schöpfen, und wünschen dir viel Erfolg beim Optimieren.

**Kopflos bei Headlines! – Wie
setzt man die Hx richtig ein?**

GOOGLE ADS » SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN » MOBILE FIRST » ONLINE-RECHT » AKTUELLES

WEBSITE BOOSTING

SEO | SEA | E-COMMERCE | USABILITY | SZENE | TIPPS & TOOLS

WEBSITE BOOSTING

#70

inkl.:

Ask Google!



ONLINE #FAKES!

Warum wir darauf reinfallen
und wie wir uns und andere
besser schützen können

PERFORMANCE-MARKETING

LANDINGPAGE- OPTIMIERUNG

Wer Geld für Klicks
bezahlt, muss optimal
willkommen heißen

ERFOLGSHIEBEL

SEO FÜR ONLINE- SHOPS

Start einer neuen Serie
speziell für E-Commerce-
Websites.

MOMENT OF TRUTH

OPTIMIERUNG DES SNIPPETS

Wenn Google die Description
nicht anzeigt, besteht
Handlungsbedarf



GRATIS WISSEN FÜR BESSERE WEBSITES

SEO Basics: Kopflos bei Headlines! – Wie

setzt man die Hx richtig ein? – websiteboosting.com

Aufgrund vieler Anfragen und Anregungen unserer Leser starteten wir in Ausgabe 68 erneut eine kleine Serie mit SEO-Basics für Einsteiger und motiviert Fortgeschrittene. In diesem ersten Teil ging es um die Überschriften für HTML-Dokumente, also die „Headline“ H1 bis H6. Diese Tags sind vorgesehen,.....

Aufgrund vieler Anfragen und Anregungen unserer Leser starteten wir in Ausgabe 68 erneut eine kleine Serie mit SEO-Basics für Einsteiger und motiviert Fortgeschrittene. In diesem ersten Teil ging es um die Überschriften für HTML-Dokumente, also die „Headline“ H1 bis H6. Diese Tags sind vorgesehen, Überschriften eine Reihenfolge gemäß einer Hierarchie zuzuweisen. Leider kann man in einem HTML-Text auch manuell oder auf andere Arten optisch (!) Überschriften erzeugen, ohne das Headline-Tag zu verwenden. Ebenso kann man es hierarchisch falsch einsetzen, und was sieht man auf der Webseite im Browser? Keinerlei Fehler! Daher das „leider“ zwei Sätze wieder oben, denn sie tun es fast alle – die Headlines falsch einzusetzen. Man merkt es beim Betrachten eben nicht, nichts fällt auf. Nur wer wie Maschinen in den Quellcode sieht bzw. sehen muss, dem stellt sich oft ein völlig anderes, leicht oder komplett falsches Bild dieser Überschriften dar. Wie häufig gibt es in der SEO-Community auch hier keine komplette Einigung, wie wichtig das korrekte Ausgestalten der Hx-Tags für das Ranking ist. Nachdem Google aber mit dem sog. Passage-Ranking und zuletzt mit dem „Title-Update“ (siehe diese Ausgabe) gezeigt hat, dass man auch einzelne Abschnitte für ein Ranking heranziehen oder den Title einer Seite mit dem Eintrag in der H1 im Suchergebnis ersetzen kann, sollte man vielleicht doch eher sicherheitshalber auf diejenigen hören, die das Optimieren der Hx schon immer empfehlen. Ein Ignorieren der Hx schadet dem Ranking nicht im eigentlichen Sinn – aber man vergibt wie immer Gestaltungsmöglichkeiten, um mitzubestimmen, welche Wörter für eine Seite besonders wichtig

sind. Mit anderen Worten verzichtet man auf gewisse Bonuspunkte, die tatsächlich leicht zu bekommen sind.

Was ist Hx überhaupt?

In HTML kann und sollte man Überschriften über Textblöcken entsprechend mit Tags kenntlich machen. Möchte man eine Überschrift auf der ersten, obersten Ebene verwenden, kleidet man den Text z. B. einer H1-Überschrift mit einem öffnenden `<h1>` und einem schließenden `</h1>` ein. Das sieht dann in der Praxis so aus wie derzeit auf [galeria.de](https://www.galeria.de) für einen Adidas-Sportschuh:

```
<h3 class="g-pds__brand-logo product-brands">
  <a href="https://www.galeria.de/search?q=adidas"> [...] </a>
</h3>
[...]
<h1 class="g-headline g-headline--level1">
  adidas Hallenschuh "Court Team Bounce", Halt,
  flexibel, Dämpfung, für Damen
</h1>
```

Hier werden die Überschriften übrigens nicht konform eingesetzt, aber dazu später mehr.

Wie sieht eine korrekte Dokumentenstruktur aus?

Für HTML stehen sechs Überschriftenlevel zur Verfügung und die Tags unterscheiden sich lediglich in der Ziffer 1 bis 6 für die einzelnen Levels:

```
<h1>Headline Level 1</h1>
<h2> Headline Level 2</h2>
<h3> Headline Level 3</h3>
<h4> Headline Level 4</h4>
<h5> Headline Level 5</h5>
<h6> Headline Level 6</h6>
```

Wie diese Überschriften dann auf der Seite selbst optisch dargestellt werden, größer, fett, kursiv, farblich, Schriftart etc., wird vom Contentmanagement bestimmt, vom Template (Vorlage) oder hinterlegten CSS-Dateien. Man kann also auch eine H1 optisch genauso wie normalen Text darstellen bzw. nach Belieben anders. Wichtig hierbei ist zu verstehen, dass im Quelltext eben der Zusatz `<h1>` verwendet wird, was einer Maschine per Mustererkennung anzeigt, dass der folgende Text kein „normaler“ Fließtext ist oder ein abgesetzter Satz, sondern wirklich eine Überschrift für den kommenden Absatz. Oder eben eine Ober-Überschrift für weitere, tieferliegende Absätze. Eine Gliederung.

Es versteht sich von selbst, dass eine H2, also eine Überschrift auf der zweiten Ebene, auch die tieferliegenden Abschnitte mit H3, H4 etc. miteinschließt. Die folgenden Unterpunkte sind stets eine Art Untermenge oder Unterteilung der darüber liegenden Überschrift. Insofern hat die Gliederung nicht nur die Funktion, mit wenigen treffenden Worten eine Zusammenfassung/Vorschau auf den jeweiligen Fließtextinhalt dieses Kapitels zu geben, sondern eben auch eine Hierarchieinformation. In Abbildung 1 kann man das recht gut erkennen. H3: Marktanteile erhält mehr Sinn, weil darüber in der H2 Apple steht. Es handelt sich um Marktanteile von Apple. Nimmt man noch die H1 dazu, erfährt man, dass es um die Smartphones der (nachfolgenden) Hersteller geht. Das Beispiel ist sicherlich dahingehend nicht optimal, weil die Überschriften eigentlich viel zu knapp sind. Um die Zusatzinfo besser zu verdeutlichen, die durch die Hierarchie entsteht, wurde dies aber hier absichtlich so knapp gehalten. Gleichzeitig zeigt das Beispiel auf der rechten Seite auch, dass eine falsche Strukturierung dies gerade nicht leisten kann. Würde man hier auflösen, wäre „Apple“ mit H1 die oberste Instanz und z. B. Samsung und Huawei Unterpunkte davon.

H1: Bekannte Hersteller von Smartphones

H2: Apple

H3: Marktanteile

Fließtext, Fließtext, Fließtext, Fließtext

Fließtext, Fließtext, Fließtext, Fließtext

Fließtext, Fließtext, Fließtext, Fließtext

H3: Besonderheiten

Fließtext, Fließtext, Fließtext, Fließtext

Fließtext, Fließtext, Fließtext, Fließtext

Fließtext, Fließtext, Fließtext, Fließtext

H2: Samsung

H3: Marktanteile

H4: Besonderheiten

H2: Huawei

...

H5: Bekannte Hersteller von Smartphones

H1: Apple

H3: Marktanteile

Fließtext, Fließtext, Fließtext, Fließtext

Fließtext, Fließtext, Fließtext, Fließtext

Fließtext, Fließtext, Fließtext, Fließtext

H2: Besonderheiten

Fließtext, Fließtext, Fließtext, Fließtext

Fließtext, Fließtext, Fließtext, Fließtext

Fließtext, Fließtext, Fließtext, Fließtext

H5: Samsung

H3: Marktanteile von Apple

H2: Besonderheiten

H5: Huawei

...

Abbildung 1: Welche Gliederung kommt Ihnen schlüssig(er) vor – links oder rechts?

Wie kann man die Überschriften schnell mit Bordmitteln prüfen?

Möchte man nun prüfen, ob die eigenen Webseiten die Überschriften-Tags strukturell richtig einsetzen, was in den Überschriften eigentlich steht bzw. ob überhaupt Überschriften verwendet werden, kann man entsprechend SEO-Tools verwenden. Das schnellste und noch dazu kostenlose Tool ist wahrscheinlich das Browser-Plug-in „Webdeveloper“ von Chris Pederick (<https://chrispederick.com/work/web-developer/>), das sowieso auf jeden Computer eines Online-Verantwortlichen gehört. Es ist eines der nützlichsten Tools, eine Art Schweizer „Online-Messer“, um schnell Dinge auf einer Webseite zu prüfen oder zu verändern. Ein Klick auf das Zahnrad-Symbol (Abbildung 3, Ziffer 1) für das Plug-in nach der Installation, anschließend auf die Registerkarte „Information“ (Ziffer 2) und dort auf „View Document Outline“ (Ziffer 3) rippt aus der im Browser sichtbaren Webseite alles bis auf die Überschriften ab.

Das Beispiel in Abbildung 3 zeigt auch sofort, wo hier das Problem liegt. Man hat nicht mit H1 und H2 (Markierung A)

begonnen, sondern mit dem Level 3, also der H3. Dort steht etwas in Klammern, was nie und nimmer eine aussagekräftige Überschrift für die willkürlich gewählte Seite (www.galeria.de/adidas-Hallenschuh-Court-Team-Bounce-Halt-flexibel-Daempfung-fuer-Damen/55490166.html) sein dürfte (Abbildung 2).



adidas Hallenschuh "Court Team Bounce", Halt, flexibel, Dämpfung, für Damen



★★★★★ (2) Jetzt Produkt bewerten

Bestpreis: 55,99 €

39,99 €

inkl. 19% MwSt. zzgl. Versand

Standardlieferung: lieferbar - in ca. 2-6 Werktagen

bei Ihnen

Verkauf + Versand durch GALERIA

Versandkosten geschenkt ab einem Einkaufswert von 35 €

Farbe: weiß/schwarz

Größe:

39-42

In den Warenkorb

Filterverfügbarkeit prüfen & anpassen

Anbieter melden

✓ Online shoppen, kostenlos in der Filiale abholen

✓ Mit jedem Einkauf Punkte sammeln

Produktdetails Bewertungen: ★★★★★ (2)

Zu springen nach dem Ball. Und landen nach jedem Sprung wieder sicher auf dem Boden. Der Court Team Bounce Schuh glänzt mit seiner perfekten Passform dafür optimalen Halt. Seine leichte flexible Zwickelschale ermöglicht dir volle Power, damit du kraftvoll abdrücken kannst und garantiert gleichzeitig eine gute Dämpfung, wenn du wieder den Boden berührst. Außerdem sorgt das Obermaterial aus Mesh für ein angenehmes Tragegefühl, wenn du in einer stolzen Halle um den Ring kämpfst.

- Schnürsenkel
- Zwickelschale aus Mesh, TPU-Overlay im Vorfußbereich
- Sohlenintime Passform
- Leichter, stabiler Sportschuh für die Halle
- Flexible und dämpfende Bounce Zwickelschale

Sportart	Fitness & Training
Produktart	Schuhe
Produkttyp	Hallenschuhe
Skizzen	Damen
Farbe	weiß/schwarz

Mehr Produktdetails anzeigen

Kunden interessiert auch

adidas Damen Hallenschuh Ultra 4, halt, flexibel, Dämpfung, für Damen, weiß/schwarz, 39-42

★★★★★ (2)

Bestpreis: 55,99 €

39,99 €

Nike Runningsschuhe Revolution 5, halt, flexibel, Dämpfung, für Damen, weiß/schwarz, 39-42

★★★★★ (2)

Bestpreis: 55,99 €

39,99 €

adidas Hoodie, Leggings, für Damen, weiß/schwarz, 39-42

★★★★★ (2)

Bestpreis: 55,99 €

39,99 €

adidas Sneaker, Klett- und Schnürschuhe, halt, flexibel, Dämpfung, für Damen, weiß/schwarz, 39-42

★★★★★ (2)

Bestpreis: 55,99 €

39,99 €

Kunden haben sich auch angesehen

Jack Wolfskin Outdoorjacke "TOMBOY", fleece, halt, flexibel, Dämpfung, für Damen, weiß/schwarz, 39-42

★★★★★ (2)

Bestpreis: 55,99 €

39,99 €

Stiele Messer der Pure, knallig, halt, flexibel, Dämpfung, für Damen, weiß/schwarz, 39-42

★★★★★ (2)

Bestpreis: 55,99 €

39,99 €

Only Overalls, gemustert, große Größe, halt, flexibel, Dämpfung, für Damen, weiß/schwarz, 39-42

★★★★★ (2)

Bestpreis: 55,99 €

39,99 €

Steggel T-Shirt, Ser-Pack, Baumwolle, halt, flexibel, Dämpfung, für Damen, weiß/schwarz, 39-42

★★★★★ (2)

Bestpreis: 55,99 €

39,99 €

• unser schneller Verkaufsservice
• unser freundliches Beratungsteam
• alternative und individuelle Beratungsgestaltung des Handels

Haben Sie noch Fragen?

Wir freuen uns auf Ihren Anruf.

0201/977 97 977

Montag bis Sonntag von 9 Uhr bis 12 Uhr

- Service & Beratung
- Lieferung
- Retoure
- Artikel und Information
- Kundenkarte

- Kontakt
- Online- und Filialentlastung
- RÜ-Prüfung und -Anfragen
- Geschäften
- Filialfinder

Zahlungsmöglichkeiten



Sicher Online-Shopping bei GALERIA

Abbildung 2: So sieht die Seite für Besucher aus

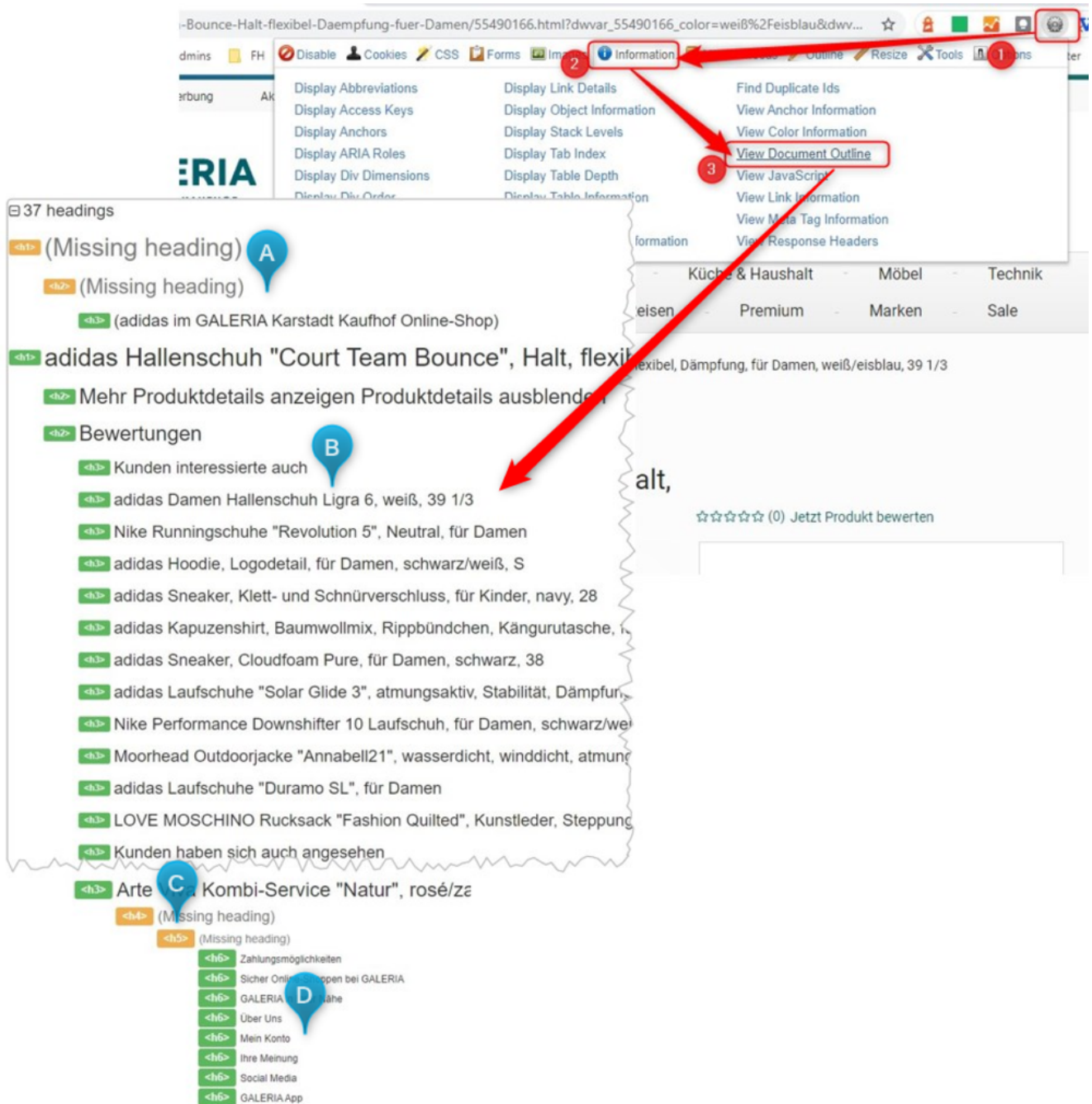


Abbildung 3. Einfacher gehts nicht mehr – Webseite aufrufen und mit drei Mausklicks sehen, was Hx-Sache ist (Webdeveloper-Plug-in von Chris Pederick)

Die Markierungen B, C und D in Abbildung 3 lassen ganz eindeutig erkennen, dass die meisten Überschriften gar keine Überschriften für das Produkt sind, sondern die Namen von anderen „Kunden interessierte auch“-Produkten. Headline 4 und 5 wurden ausgespart und unter H6 (Markierung D) wurde ein Teil der Navigation („Über uns“, „Mein Konto“ etc.) als Überschrift deklariert. Als Fazit bleibt festzuhalten, dass man mit den hier hinterlegten Überschriften außer der an vierter Stelle

stehenden H1 „Adidas Hallenschuh...“ für das Ranking rein gar nichts anfangen kann. Im Gegenteil, hier steht in den Überschriften Text, für den die Seite gerade NICHT ranken sollte, weil es um andere Produkte geht oder schlicht um generische Navigationstexte im Footer.

Was würden Sie tun, wenn Sie als „Maschine“ auf eine solche Struktur stoßen? Ausgelassene Levels, alles völlig durcheinander, ein Teil der „Überschriften“ ist auf allen Seiten gleich (Footernavigation)? Falls Sie den Missbrauch der Überschriften-Tags zur reinen Formatierung und eben nicht zur Strukturierung erkennen können, würden Sie sich wohl merken, die Hx-Einträge auf dieser Domain besser zu ignorieren, oder? Was würde Google tun?

Ignorieren bedeutet wie erwähnt nicht, dass es hier ein negatives Signal gibt oder so eine Seite am Ende sogar nicht rankt, das wäre ein Trugschluss. Sie kann natürlich „trotzdem“ ranken, da Google viele Hundert Signale auswertet. Hier hat man einfach darauf verzichtet, ein Dokument für Maschinen nicht nur nicht gut, sondern eben überhaupt vernünftig zu strukturieren – und damit auf einen möglichen Bonus verzichtet.

Die Domain wurde tatsächlich willkürlich ausgewählt. Es ist nicht schwer, Seiten zu finden, die Headlines falsch einsetzen, wie Sie selbst mit der Nutzung des oben erwähnten Tools testen können. Im Gegenteil ist es sehr schwer, gut strukturierte Dokumente zu finden. Die meisten Webmaster wissen offenbar nicht, was Hx tatsächlich bedeutet, und nehmen die Standardvorlagen ihrer Shopsoftware oder ihres CMS. Und dort sind sie fast immer out-of-the-box falsch definiert. Programmierer und Designer sind halt in der Regel keine SEOs und wollen es auch nicht werden.

Was empfiehlt Google im Leitfaden für SEO-Anfänger?

Überschrifts-Tags verwenden, um wichtigen Text hervorzuheben

Verwende aussagekräftige Überschriften, um wichtige Themen zu kennzeichnen und dadurch eine hierarchische Struktur für deine Inhalte zu schaffen. So hilfst du Nutzern, sich in deinem Dokument zurechtzufinden.

Sich vorstellen, eine Gliederung zu schreiben

Mach dir, ähnlich wie beim Schreiben einer Gliederung für ein umfangreiches Dokument, Gedanken darüber, welches die inhaltlichen Haupt- und Unterpunkte auf der Seite sind, und lege fest, an welchen Stellen die Verwendung von Überschrifts-Tags angemessen ist.

Zu vermeiden:

- Platzieren von Text in Überschrifts-Tags, der bei der Definition der Seitenstruktur nicht hilfreich ist
- Verwenden von Überschrifts-Tags an Stellen, an denen andere Tags wie `<em>` und `<strong>` sinnvoller sind
- Unregelmäßiger Wechsel zwischen verschiedenen Überschrifts-Tag-Größen

Nicht zu viele Überschriften auf einer Seite verwenden

Nutze Überschrifts-Tags dort, wo es sinnvoll ist. Eine zu große Anzahl von Überschrifts-Tags auf einer Seite kann es Nutzern erschweren, sich einen Überblick über den Inhalt zu verschaffen und zu erkennen, wo ein Thema endet und ein anderes beginnt.

Zu vermeiden:

- Verwenden übermäßig vieler Überschrifts-Tags auf einer Seite

- Sehr lange Überschriften
- Verwenden von Überschrifts-Tags als reines Gestaltungselement für Text, ohne dass eine Struktur erkennbar wird

Quelle:

<https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>

Missverständnisse und Fehlschlüsse?

Wie wichtig ist denn nun das korrekte Gliedern? Darf man eine H1 mehrfach verwenden? Bekommen Wörter in einer Hx-Überschrift tatsächlich mehr Gewicht? Das ist durchaus nicht unumstritten. Zumindest früher war Google noch stärker auf einzelne HTML-Elemente bzw. deren Ausgestaltung angewiesen, um die echten Topics einer Seite für die Relevanz für das Ranking bestimmen zu können. Diese Bedeutung hat im Lauf der Zeit abgenommen, nicht zuletzt, weil man heute über Machine Learning und semantische Analysen sehr viel mehr herausrechnen kann, als das früher der Fall war. Das bedeutet allerdings noch nicht, dass man Hx und seine Struktur einfach links liegen lassen kann.

John Müller von Google hat mehrmals betont, dass man kein Problem damit hätte, wenn eine H1 mehrfach auf einer Seite vorkäme. Auch als man ihn gefragt hat, ob eine Seite ohne H1 mit dem Text aus einer H2 ranken könne, hat er geantwortet: „Of course [...] it can. It can absolutely.“ Daraus hat die SEO-Gemeinde eigentlich unzulässig abgeleitet, dass eine H1 nicht wichtig wäre. Das hat Müller nicht gesagt. Nur dass sie auch ohne H1 gut ranken kann. Müller meinte auf Nachfrage, die H1-Headings „aren’t critical“ für das Ranking. Nun, wann hat Google ehrlicherweise schon mal öffentlich erklärt, ob ein einzelner Rankingfaktor „kritisch“ für das Ranking ist? Bei mehreren Hundert Signalen ist wohl keines alleine besonders kritisch und das macht auch Sinn.

In einer Webmaster-Sprechstunde am 11.08.2020 ging er ausführlicher auf das Thema ein. Wesentliche Teile seiner Antwort waren:

„So headings on a page help us to better understand the content on the page. Headings on the page are not the only ranking factor that we have. We look at the content on its own as well. But sometimes having a clear heading on a page gives us a little bit more information on what that section is about. [...] So in particular when it comes to images, that's something where headings and the context of that image helps us a lot to understand where we should be showing that image in search”,

und später:

„And when it comes to text on a page, a heading is a really strong signal telling us this part of the page is about this topic. [...] whether you put that into an H1 tag or an H2 tag or H5 or whatever, that doesn't matter so much. But rather kind of this general signal that you give us that says... this part of the page is about this topic. And this other part of the page is maybe about a different topic.“

Was nicht gesagt wurde bzw. worauf Müller (noch) nicht eingegangen ist, wäre die Frage, ob ein unstrukturiertes Dokument im Sinne eines falschen Einsatzes der Hx „schlechter“ zu verstehen ist für die Suchmaschine. Man erfährt nur, dass es weniger wichtig ist. Umgekehrt sind „clear headings“ wohl durchaus ein wichtiger Punkt, den Content und die Teil-Topics besser zu verstehen. Auch im Zusammenhang mit der Interpretation mit Bildern sind die Hx wichtig. Herauszuheben ist sicherlich hier nochmals die Aussage: *„A heading is a really strong signal.“*

Man muss und sollte bei Aussagen von Google-Mitarbeitern wirklich immer vorsichtig und genau hinhören. Heißt es da „ich glaube“ oder „nach meiner Einschätzung“, bedeutet das nicht

unbedingt, dass man wirklich genau wüsste, dass A oder B tatsächlich von den Algorithmen für ein Ranking verwendet würde. Auch die oft verwendete Redewendung „mache es so, wie es für deine Besucher gut ist“ ist kein eindeutiges Signal, dass das Gefragte nicht rankingrelevant wäre. Natürlich (!) sagt niemand von Google, das oder jenes ist ein starkes Rankingsignal und wenn du das nicht hast, wirst du kein gutes Ranking bekommen. Zudem weiß man dort, dass jedes Wort, jeder Satz tausendfach (über-)interpretiert wird, und ist auch entsprechend vorsichtig.

Fazit

Man kann sich sicherlich trefflich streiten, ob die Auswirkungen einer korrekten Hx-Ausgestaltung heute wirklich noch messbar sind beim Ranking. Umgekehrt macht es fast keine Mühe, es richtig zu machen und der Maschine bessere Signale zum Verständnis des nachfolgenden Fließtextes an die algorithmische Hand zu geben. Sicherlich wenig Sinn macht es, sich Hx-Formatierungen zu bedienen für Dinge, die tatsächlich in gar keiner Weise Überschriften darstellen, wie Footernavigationen, die Bread-Crumb-Navigation oder sogar noch Empfehlungen für anderes, was genau ja eben auf dieser Seite NICHT zu finden ist, sprich Produktempfehlungen. Viele SEO raten daher, die Hx anständig zu setzen, vernünftigen Überschriftentext zu verwenden und damit ein Dokument maschinenlesbar sauber zu strukturieren. In der Regel muss oft nur eine oder wenige Vorlagen angepasst werden, die vorher unbedacht mit falschen Hx-Strukturen programmiert wurden. Wer etwas neu aufsetzt, kann natürlich ohne Zusatz-/Änderungsaufwand gleich von Beginn an korrekte Überschriften erzeugen. Ohne Not sollte man wohl nicht darauf verzichten.

Klare Pfade: Xpath

GOOGLE ADS » SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN » MOBILE FIRST » ONLINE-RECHT » AKTUELLES

WEBSITE BOOSTING | SEO | SEA | E-COMMERCE | USABILITY | SZENE | TIPPS & TOOLS

WEBSITE BOOSTING

#70

inkl.: Ask Google!

FAKET

ONLINE #FAKES!

Warum wir darauf reinfallen
und wie wir uns und andere
besser schützen können

PERFORMANCE-MARKETING
**LANDINGPAGE-
OPTIMIERUNG**
Wer Geld für Klicks
bezahlt, muss optimal
willkommen heißen

ERFOLGSHEBEL
**SEO FÜR ONLINE-
SHOPS**
Start einer neuen Serie
speziell für E-Commerce-
Websites.

MOMENT OF TRUTH
**OPTIMIERUNG
DES SNIPPETS**
Wenn Google die Description
nicht anzeigt, besteht
Handlungsbedarf

ISSN: 2191-0242
P 0
061 31.40 EUR
AT: 22.50 EUR
LN: 22.50 EUR
CH: 27.- sFr

4 171842 611404

STRECKEN MARKETING WEBSITE

Nr. 13: Die SEO Campixx 2021 als Hybrid – websiteboosting.com

So langsam kommt die Konferenzszene wieder in Schwung, wenn auch meist mit einer reduzierten Anzahl an Teilnehmenden und einer gleichzeitigen Übertragung von Inhalten an Zuhausegebliebene. Neben den fachlichen Inputs in den über 70 Vorträgen in sieben parallelen Slots war es erfrischend und...

Klare Pfade: Xpath

Sebastian Adler erklärte, was ein Xpath ist und wie man ihn für SEO-Zwecke einsetzen kann. Im Prinzip ist der Xpath die Adresse eines einzelnen Teils eines HTML-Dokuments. Die URL selbst stellt die Adresse dar, wo ein Dokument zu finden ist im Web, und der Xpath zeigt die genaue Adresse, mit der man eine Information im sog. DOM, dem Objektbaum des Dokuments, ansprechen kann. Stellt man sich ein Worddokument vor, bei dem vereinfacht erklärt jeder Satz und jedes Objekt eine eigene Gliederungsnummer hätte, könnte man mit dem Dateinamen (wo liegt die Datei) und dem Gliederungspunkt (wo im Dokument liegt das Objekt, das man haben möchte) eben nur dieses eine Objekt „herauskopieren“. Nichts anderes macht man mit dem Xpath. Er stellt quasi die Wegbeschreibung zu einem gesuchten Element dar. Da der Xpath Groß- und Kleinschreibung unterscheidet, liegt hier manchmal die erste Stolperfalle bei der Anwendung. <div> ist eben nicht gleich <Div> und so empfahl Adler dringend, alles jeweils sauber zu testen, bevor man großflächig Daten einsammeln möchte.

Typische Anwendungen für SEO wären Fragen wie: Was steht im Title, welche Bilder gibt es auf einer Seite, welche externen Links gehen von einer Seite weg, wann wurde der Beitrag publiziert und einige andere mehr. So liefert zum Beispiel der Xpath „//title“ oder „//H1“ zusammen mit der URL eines HTML-Dokuments alle Title- und H1-Einträge zurück. Für den Chrome-Browser gibt es das kostenlose Add-in „Xpather“, für Firefox

„Try Xpath“, mit denen man gut testen kann, ob man die richtigen Adressen ermittelt hat. Toolgestützt, etwa via SEO-Tools für Excel, Google Spreadsheets oder den Screaming Frog kann man beim Crawlen von Dokumenten unter Angabe des Xpath gleichzeitig ohne Zusatzaufwand die entsprechenden Informationen mit wegschreiben. Natürlich lassen sich damit auch Preise, Verfügbarkeiten, die Anzahl Bewertungssterne etc. adressieren.

Sebastian Adler zeigte einige praktikable Beispiele, die relativ leicht umsetzbar sind und mit denen man via Xpath an Daten bzw. Erkenntnisse kommen kann. Eines der Beispiele bezog sich auf Featured Snippets in den Google Suchergebnissen. Im konkreten Fall ging es darum, den Text von Featured Snippets für verschiedene Suchbegriffe zu extrahieren. Dazu sucht man im Quelltext der Suchergebnisseite von Google das Element, das den Textinhalt trägt:

```
<div>
<div> hier steht viel Zeug (u.a. das Bild)</div>
<div class="mod"> Featured Snippet Text</div>
<div class="g">Title + URL mit Link</div>
</div>
```

Über den Xpath

```
//*[ @class='mod']/..
```

und die zugehörige URL wie z. B. [www.google.de/search?q="Suchwort"&hl=de](http://www.google.de/search?q=) lässt sich dann eine automatische Abfrage zusammenbauen. Statt „Suchwort“ muss natürlich das jeweilige Keyword verwendet werden.

So erzeugt z. B. [www.google.de/search?q="geldmarktzins"&hl=de](http://www.google.de/search?q=) eine Suchergebnisseite mit einem Featured Snippet, wie in Abbildung 7 zu sehen ist. Den Text „Der Geldmarktzins ist der Zins...“ kann man dann mit dem Xpath `//*[ @class='mod']/..` extrahieren. Besonders leicht lässt sich das dann z. B. mit den SEO Tools für Excel lösen. Man hinterlegt in der Spalte A alle Keywords in Zeilen und fügt diese dann über eine Formel

rechts daneben in Spalte B in die Google-Such-URL ein bzw. „baut diese zusammen“. Das sieht dann z. B, so aus:

[https://www.google.de/search?q=""&hl=de](https://www.google.de/search?q=)

Erzeugt wird durch diese Formel die vorherige URL [www.google.de/search?q=""&hl=de](https://www.google.de/search?q=). In der Spalte daneben an den Xpath ein und über das automatische Ausfüllen nach unten über alle befüllten Zeilen wird das Abholen aller Daten ausgelöst. Allerdings sollte man hier nicht zu viele Abfragen auf einmal machen, damit Google den (eigenen) Client nicht kurzzeitig sperrt.

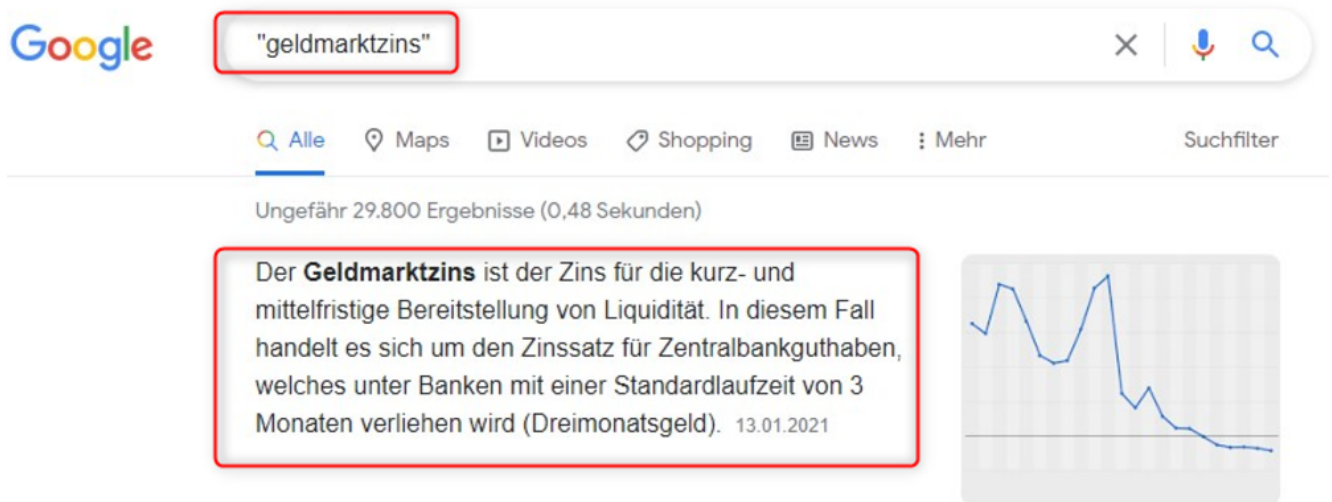


Abbildung 7: Per Xpath Texte aus Suchergebnissen holen

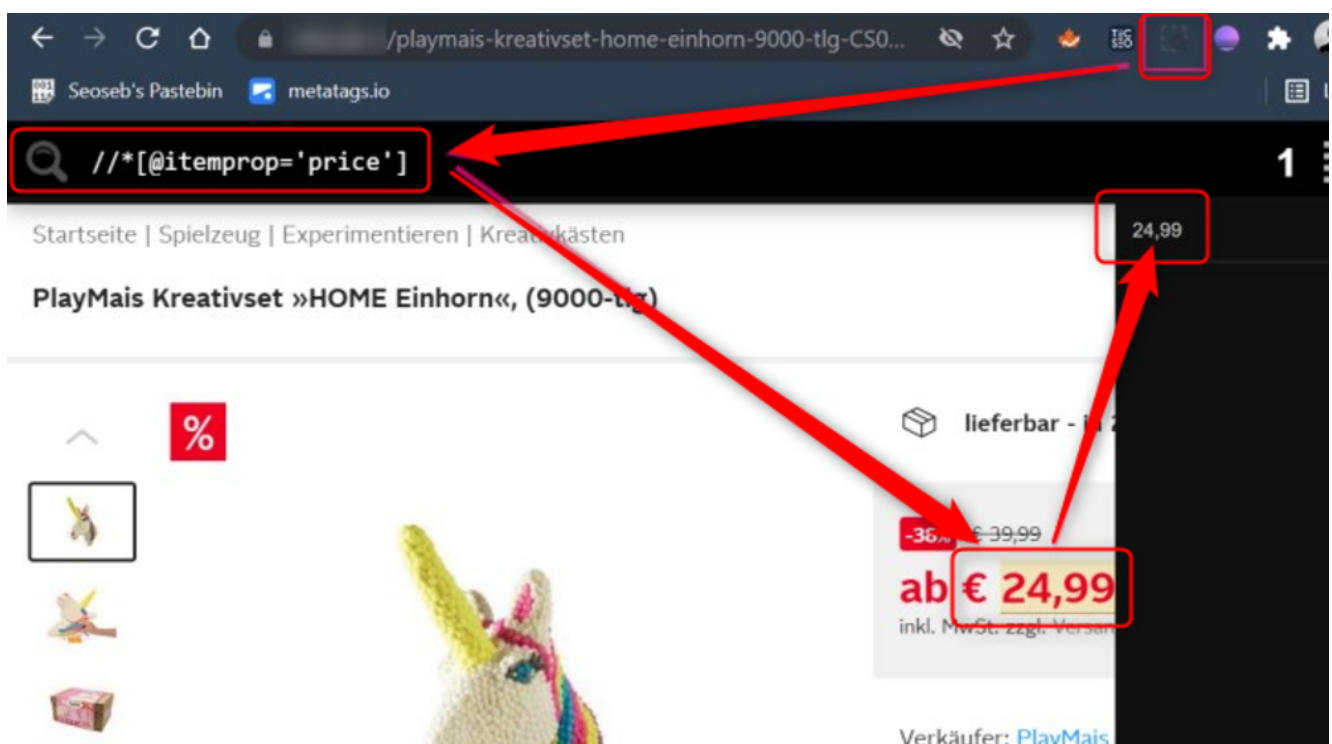


Abbildung 8: Mit Tools wie Xpather zieht man Elemente direkt und einzeln von jeder HTML-Seite (Quelle: Sebastian Adler) Adlers besonderer Tipp galt der Dokumentation. Man solle lieber ausführlicher als zu knapp dokumentieren, was man mit einem oder mehreren Xpath-Anweisungen beabsichtigt hat. Das hilft später enorm bei erneuter Verwendung.

**Wie Sie Neukunden souverän
für sich gewinnen**

WEBSITE BOOSTING

#70

inkl.:

Ask Google!



ONLINE #FAKES!

Warum wir darauf reinfallen
und wie wir uns und andere
besser schützen können

PERFORMANCE-MARKETING

LANDINGPAGE- OPTIMIERUNG

Wer Geld für Klicks
bezahlt, muss optimal
willkommen heißen

ERFOLGSHIEBEL

SEO FÜR ONLINE- SHOPS

Start einer neuen Serie
speziell für E-Commerce-
Websites.

MOMENT OF TRUTH

OPTIMIERUNG DES SNIPPETS

Wenn Google die Description
nicht anzeigt, besteht
Handlungsbedarf



GRATIS WISSEN FÜR BESSERE WEBSITES

Wie Sie Neukunden souverän für sich

gewinnen – websiteboosting.com

So manch ein Agenturbetreiber hat sich schon hoch motiviert selbstständig gemacht, um nach ein paar Monaten ernüchtert festzustellen, dass er – zumindest wirtschaftlich gesehen – besser im vorherigen Angestelltenverhältnis geblieben wäre. Eine Selbstständigkeit hat zwar viele Vorteile, aber...

So manch ein Agenturbetreiber hat sich schon hoch motiviert selbstständig gemacht, um nach ein paar Monaten ernüchtert festzustellen, dass er – zumindest wirtschaftlich gesehen – besser im vorherigen Angestelltenverhältnis geblieben wäre. Eine Selbstständigkeit hat zwar viele Vorteile, aber spätestens dann, wenn man merkt, dass einem die Kosten davonlaufen und man selbst für seine eigene Rente nichts sparen kann, stellt sich die Frage, woher neue Umsätze und Gewinne kommen. Auch wenn so manche Agenturen vollmundig mit Thesen wie „Kaltakquise ist tot!“ in den sozialen Medien auf Kundenfang gehen, merken sie auch selbst oft, dass sie noch weitere Register ziehen müssen, um an interessante Projekte zu gelangen. Denn es ist etwas anderes, Zielkunden die Hoffnung auf neue Kunden zu verkaufen, als für sich selbst erfolgreich Kunden zu gewinnen.

Für zahlreiche Unternehmen ist die Wahl der richtigen Agentur schwer und mühsam. Versetzen Sie sich doch dazu einfach mal in einen Interessenten, der einen Dienstleister sucht, welcher ihm dabei hilft, dass sein Unternehmen nicht nur besser im Internet gefunden wird, sondern dass er auch mehr Anfragen und im Idealfall mehr Aufträge bekommt. Für Laien sind die meisten Webseiten von Agenturen austauschbar, da – etwas böse gesagt – nahezu alle dasselbe schreiben:

- Wir sind ein tolles Team und motiviert.
- Wir bringen Sie nach vorne – mit SEO und SEA.
- Wir haben schon ganz viele Kunden, schauen Sie sich die Logos an!

Doch jetzt mal Hand aufs Herz: Nur weil sich anscheinend viele Agenturbetreiber von ihren Mitbewerbern bei der Gestaltung ihrer eigenen Webseite stark inspirieren lassen – reicht das, um neue Kunden zu gewinnen? Natürlich betrifft diese Austauschbarkeit von Webseiten nahezu alle Branchen. So sind beispielsweise auch von uns Verkaufstrainern Webseiten oft sehr ähnlich. Aber letztlich verdeutlicht dies ein großes Problem für Interessenten jeglicher Couleur: Auf den Internetauftritt alleine kann man sich nicht verlassen.

Wenn eine Anfrage über die eigene Webseite von jemandem kommt, der bisher noch keinen Kontakt mit dem Betreiber hatte, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sich dieser auch noch Angebote von Mitbewerbern holt, die ähnlich austauschbar auftreten, getreu dem Motto: „Wir schreiben erst mal fünf Agenturen an und filtern dann weiter aus.“

„Wer beim Erstkontakt nicht gleich originell positiv auffällt, geht in der Masse unter.“

Machen Sie sich also Gedanken, wie Sie mit Ihrer Webseite origineller auftreten können. Haben Sie Mut zur Polarisierung. Seitdem ich beispielsweise den Slogan „Ehrlichkeit verkauft“ habe, bekomme ich von gewissen Branchen gar keine Anfragen mehr, dafür aber von Unternehmen, die ähnliche Werte wie ich haben, denen also nicht der kurzfristige Abschluss am Herzen liegt, sondern die beiderseitige langfristige erfolgreiche Geschäftsbeziehung. Darüber hinaus sollten Sie konkrete Ideen haben, wie Sie sich beim ersten Telefonat bzw. Online-Meeting originell von Ihren Mitbewerbern abgrenzen. Seien Sie am besten kein Schönredner, sondern gehen Sie auch durchaus kritisch an die Anfrage ran – sodass Ihr Gegenüber schnell spürt, dass Sie nicht nur verkaufen wollen, sondern wirklich Interesse daran haben, dass Ihr Interessent tatsächlich mit Ihnen Erfolg hat.

Wann Telefonakquise scheitern muss

„Guten Tag, ich bin gerade auf Ihrer Webseite gewesen und dabei ist mir aufgefallen, dass diese nicht mehr zeitgemäß ist/fünf Fehler zu finden sind/sie im Internet nicht auffindbar ist!“ Das sind Einstiegssätze unerfahrener Mitarbeiter am Telefon, die es vielleicht gut meinen, aber damit nicht gut ankommen. Denn wer will schon von einem fremden Menschen gleich in den ersten Minuten hören, dass er einen Fehlgriff mit seiner jetzigen Agentur getätigt hat bzw. seinen Laden (oder zumindest seine Webseite) nicht im Griff hat?

Vorwürfe werden bei der Kaltakquise oft ausgesprochen, obwohl man es selbst vielleicht gar nicht so böse meint, wie es beim Gegenüber ankommt. Als unbedarfter Agenturmitarbeiter ist man vielleicht sogar dafür dankbar, Fehler auf einer Webseite bei einem Zielkunden zu finden, weil man glaubt, so einen guten Gesprächsaufhänger zu haben.

„Nicht alles, was man gut meint, kommt gut an.“

Sie sollten sich fragen, ob Unternehmen, die keine guten Webseiten haben, überhaupt Ihre Zielkunden sind. Denn möglicherweise ist ja den Betreibern dieser Seiten die Webseite gar nicht so wichtig. Wäre es nicht vielleicht sogar besser, Unternehmen gezielt anzusprechen, die gute Seiten haben, weil diese offensichtlich erkannt haben, dass eine gute Webseite bzw. funktionierende Social-Media-Kampagnen ideal für sie sind? Denn wenn Ihr Zielkunde das toll findet, was Agenturen machen, dann ist das Thema Geld oft zweitrangig, da diese Kunden den Sinn und dann meist auch den Wert der Leistung verstehen.

Fail: Bewerben Sie sich!

Seit einigen Jahren ist es üblich geworden, dass sich Interessenten bei Anbietern „bewerben“ sollen. So verschicken manche Agenturen fleißig Briefe per Post, was an sich nicht falsch ist, und fordern ihre Leser auf, sich doch umgehend bei Interesse beim Absender zu bewerben. Falls Sie gerne auf Interessenten, Geschäftsführer und Entscheider von oben herabblicken, dann ist das Wort „bewerben“ richtig. Sie sollten aber davon ausgehen, dass kein Mensch sich bei Ihnen bewerben will, damit er Ihnen sein Geld geben darf. Eher sollten Sie davon ausgehen, dass bodenständige Unternehmer einen großen Weg um Sie machen, weil sie denken: „Was sind denn das für arrogante Säcke, halten sich wohl für was Besonderes.“

Verlierer erkennt man am Start

Denken Sie daran, dass ein Kunde bei der Wahl seiner Agentur ein großes Risiko eingeht. Denn verkauft die Agentur überwiegend nur heiße Luft, verliert ein Unternehmer nicht nur schnell viel Geld und Nerven, sondern im Zweifelsfalle auch Marktanteile und Ansehen bei seinen Mitarbeitern. Darum greifen auch so manche Entscheider gerne selbst spontan zum Telefon – und rufen bei potenziellen Agenturen an. Die entscheidende Frage ist nun: Wie professionell wird dieser Erstkontakt von Ihnen gestaltet?

„Jeder Ihrer Mitarbeiter ist die Visitenkarte Ihrer Unternehmung.“

Im schlimmsten Fall geht nun ein Mitarbeiter ans Telefon, der zwar ein Telefon bedienen kann, sich aber noch nie mit richtigem Telefonieren beschäftigt hat. Mit Sätzen wie: „Wie war noch mal Ihr Name?“, oder: „Der Kollege, der das macht, ist gerade nicht da. Wann der wiederkommt, weiß ich nicht –

können Sie wieder anrufen?“, manövrieren sich viele schnell ins Aus. Natürlich auch die, bei denen nach ein paarmal klingeln nicht mal ein Anrufbeantworter mit einem vernünftig besprochenen Text „rangeht.“ Vielen Agenturbetreibern ist gar nicht klar, dass jeder einzelne Mitarbeiter entscheidend zur Wahrnehmung der Agentur beiträgt – und somit sowohl zur Kundenbindung als auch zum Kundenverlust.

Betreiben Sie Gesichtsmarketing

„Sie müssen da sein, wo Ihre Kunden sind.“



Anzeige

Kunden können nur von denen kaufen, die sie kennen. Das bedeutet, dass Sie durchaus die beste Agentur in Ihrer Stadt betreiben können, dies aber wenig bringt, wenn Ihre potenziellen Kunden Sie gar nicht auf ihrer mentalen Anfrageliste haben. Darum sollten Sie jede Woche zumindest einmal „raus“, um eine Veranstaltung zu besuchen, auf der potenzielle Geschäftspartner für Sie sind. Ob das nun Treffen vom BVMW, dem Marketingclub oder der regionalen Wirtschaftsförderung sind, ist ganz egal – wichtig ist, dass Sie rauskommen! Denn wenn man mal miteinander gesprochen hat oder sich vom Sehen kennt, fällt die Kontaktaufnahme deutlich leichter – auch nach Jahren.

Sie werden merken, dass es manche Veranstaltungen gibt, die Ihnen wenig Freude bereiten – und andere dafür umso mehr. Bevor Sie also gleich nach der ersten Veranstaltung sagen: „Da gehe ich nie wieder hin, nur verklemmte Leute dort!“, sollten Sie sich fragen, was Sie dort überhaupt gemacht haben. Gehen Sie ruhig mutig auf Personen, die Sie noch nicht kennen, zu. Wenn ich auf Veranstaltungen bin, auf denen ich niemanden

kenne, gucke ich einfach, wo ein Stehtisch mit mir fremden Personen ist, wo noch etwas Platz ist. Dann gehe ich dort hin und sage: „Hallo, ich bin Oliver Schumacher, darf ich mich dazustellen?!“ In der Regel wird man immer offen aufgenommen. Wichtig ist nun, nicht gleich verkaufen zu wollen, sondern sich einfach nur zu unterhalten. Beispielsweise über die Veranstaltung selbst, über den gerade erlebten Vortrag, über die Anreise oder Ähnliches. Passen Sie auf, dass Sie hier nicht gleich etwas verkaufen wollen, außer Ihr Gegenüber bekundet wirklich konkretes Interesse. Nutzen Sie die Gelegenheit, Ihr Gegenüber zu verstehen – und rufen im Zweifelsfalle am Folgetag an, um weiter ins Detail zu gehen. Auch können Sie XING und LinkedIn nutzen, um sich mit Ihren Gesprächspartnern zu verknüpfen. Zum Beziehungsaufbau sollten Sie aber auch etwas schreiben und nicht einfach eine plumpe Kontaktanfrage schicken.

Genial wäre es natürlich, wenn Sie auf der Bühne stehen und dort etwas Gehaltvolles erzählen. Verbände sind immer auf der Suche nach guten Rednern, die etwas zu sagen haben. Doch unterschätzen Sie den Aufwand nicht – und überschätzen Sie das daraus resultierende Geschäft nicht. Sehr häufig sind Teilnehmer auf Veranstaltungen, um sich inspirieren zu lassen, sich mit Leuten zu unterhalten – und das war's. Nur sehr wenige werden zu einer Veranstaltung mit der Haltung gehen: „Da hält jemand einen Vortrag zum Thema x. Wenn der gut ist, dann buche ich den Referenten.“ Mittelfristig tun Sie sich aber dennoch mit Vorträgen den Gefallen, zunehmend bekannter zu werden.

„Schließlich ist nicht Ihr Mitbewerber Ihr größter Gegner, sondern Ihre Unbekanntheit.“

Wenn Sie in Ihrer Heimatregion ein- bis zweimal im Jahr einen Vortrag halten, wird man Sie in gewissen Unternehmerkreisen kennen. Darüber hinaus können Sie solche Vorträge auch zur Akquise nutzen, indem Sie dann in der dortigen Region bei

potenziellen Kunden anrufen und beispielsweise sagen: „Guten Tag, ich halte für den Verband x bei Ihnen im Ort einen Vortrag zum Thema y – und da wollte ich Sie einfach mal anrufen und fragen, ob Sie nicht auch dazukommen wollen?!“ Selbstverständlich muss dies mit Ihrem Veranstalter abgesprochen sein, doch auch dieser freut sich ja meist über Gäste, da Verbände schließlich auch immer auf Mitgliedersuche sind.

Klären Sie aber, bevor Sie einen Vortrag halten, immer die Erwartungshaltung des Veranstalters sowie seiner Gäste. Denn für diese ist Ihr Vortrag gedacht. Sollten Sie fachlich die Teilnehmer verlieren, besteht einfach das Risiko, dass Sie zwar von den Teilnehmern einen Applaus bekommen, aber im schlimmsten Falle nicht mal im Entferntesten eine Chance auf eine Anfrage haben, weil das Publikum im Zweifelsfall denkt: „Den verstehe ich nicht, schade, dann habe ich auch keine Lust, mit dem zu reden.“

Reden Sie offen über Risiken!

Natürlich ist es Ihre Aufgabe, zu verkaufen, aber nicht um jeden Preis. Schließlich soll sich ja eine Geschäftsbeziehung auf Augenhöhe entwickeln. Das Risiko besteht aber immer, dass sich der Anfragende für Ihren Mitbewerber entscheidet, selbst dann, wenn Sie das bessere Angebot haben. Darum biete ich beispielsweise als Verkaufstrainer das E-Book „Verkaufstraining mit Wirkung – Wie Ihre Mitarbeiter erfolgreicher werden und bleiben“ an. Denn die größte Sorge, die meine (potenziellen) Kunden umtreibt, ist die Frage: „Setzen meine Mitarbeiter auch wirklich Inhalte aus dem Training um, sodass sich letztlich die Investition auch rechnet?“ Dieses E-Book stelle ich jedem kostenlos auf meiner Webseite zur Verfügung – und sende es allen Interessenten sofort, die bei mir anfragen. Wie wäre es, wenn auch Sie sich überlegen, was mögliche Hindernisse und Probleme bei der Zusammenarbeit mit einer Agentur sind – und dass Sie

Lösungsvorschläge offen kommunizieren? Ich glaube, jeder Kunde geht davon aus, dass mal etwas schiefgehen kann. Die Frage ist aber, wie sich das auf die Zusammenarbeit auswirkt. Und welche Lösungen haben Sie parat?

Nachfolgend einfach mal ein paar Probleme, die bei der Zusammenarbeit mit einer Agentur entstehen können:

- Wie ist der Abrechnungsmodus? (So musste ich mal 30 Minuten bezahlen, nur, damit eine JPG-Datei auf meiner Webseite ausgetauscht werden konnte, die ich der Agentur aber bereits komprimiert sandte.)
- Welche Folgekosten und laufenden Kosten entstehen? (Manche Agenturen programmieren tatsächlich Webseiten, bieten aber nicht einmal regelmäßige Updates an.)
- Muss der Kunde Gebühren an die Künstlersozialkasse abführen? (So manche Agenturbetreiber lassen hier ihre Kunden ins offene Messer laufen – und erwähnen nicht einmal, dass ihre Leistungen der Künstlersozialkasse zu unterwerfen sind.)
- Was sind verbindliche Termine? (In manche AGB schreiben Agenturen hinein, dass ihre genannten Fertigstellungstermine ohne Entschädigungen für ihre Kunden um x Wochen überschritten werden können.)
- Wie lange dürfen Fehler in der Programmierung reklamiert werden? (Eine sehr spannende Frage, da ja in der Regel Kunden oft gar nicht verstehen, was die Agentur programmiert – wie sollen sie dann Fehler finden?)
- Wie qualifiziert ist die Projektleitung? (Es gibt Agenturen, die Projektleiter beschäftigen, die selbst nicht mal kleinste Aussagen bzw. Zusagen treffen können, weil sie beispielsweise die Programmiersprache nicht verstehen und immer erst einmal zum Programmierer laufen müssen.)
- Ansprechpartnerwechsel (In manchen Agenturen wechseln die Ansprechpartner im Laufe der Geschäftsbeziehung, ohne dass Kunden darüber informiert werden. Wenn eine

Einarbeitung des neuen Mitarbeiters durch den Kunden erfolgen muss – muss der Kunde diesen Workshop bezahlen?)

- Wie sehr werden Kunden eingebunden? (Welche Texte müssen freigegeben werden? Wie viel Freiraum hat die Agentur?)
- Was sind die Standards? (Manche Agenturen programmieren Seiten, die nicht mal über Social Media mit dem richtigen Vorschaubild teilbar sind.)
- Ab wann entstehen Zusatzkosten? (Durch die Arbeit am Projekt entstehen oft neue Ideen, manchmal kleine und manchmal große. Ab wann gehört die Leistung zum erteilten Auftrag dazu, ab wann entstehen Extrakosten – wann werden diese kommuniziert?)
- Wie leicht ist der Austausch der Agentur möglich? (Manche Agenturen geben erst auf Anfrage Passwörter raus, weitere ändern Programmiercode, ohne dies zu dokumentieren – was wird also getan, damit der Kunde Flexibilität und Freiheit behält?)
- Wie viel Zeit hat die Agentur, wenn der Kunde Bugs findet, diese zu beseitigen? Wird der Kunde über die erfolgreiche Beseitigung informiert oder kann er davon ausgehen, dass nach x Stunden diese immer erledigt sind?

Sie sehen an diesen Beispielfragen, dass auch Kunden mit der Wahl der Agentur ein großes Risiko eingehen. Denn zu Beginn einer Geschäftsbeziehung ist für beide Seiten oft alles rosarot. Nur die wenigsten Kunden werden, erst recht, wenn sie zum ersten Male mit einer Agentur zusammenarbeiten, Fragen wie die zuvor genannten in Erwägung ziehen, weil sie teilweise gar nicht so kompliziert denken können, wie dann doch die Realität ist. Denken Sie immer daran: Kunden sind Laien – sie haben oft wenig Verständnis für gewisse Notwendigkeiten und komplexe Zusammenhänge.

„Seien Sie kein Dummschwätzer, sondern thematisieren Sie von sich aus mögliche kritische Punkte – und was Sie tun werden, damit diese nicht eintreten, bzw. was getan wird, wenn diese

eintreten.“

Aber Achtung: Es geht nicht darum, gleich beim Erstkontakt Ihren Kunden Angst zu machen im Sinne von: „Ach übrigens, wussten Sie schon, wenn Sie uns beauftragen, haben Sie folgende Risiken!“, sondern darum, Vertrauen während der Angebotsphase aufzubauen. Sie sollten sich nicht hinter Ihren AGB verstecken, sondern Lösungen für typische Probleme haben, die wahrscheinlich auftreten, damit es für beide Seiten eine gute und zielführende Zusammenarbeit wird. Für welchen Verkaufstrainer würden Sie sich eigentlich entscheiden: Für den einen, der immer sagt: „Kein Problem!“, und: „Ja, machen wir so!“, oder für den, der sagt: „Lassen Sie uns auch mal darüber reden, was wir gemeinsam machen können, damit Ihre Mitarbeiter auch Inhalte aus dem Training umsetzen und sich so das Training für Sie rechnet“?

Mobile First Only?

GOOGLE ADS » SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN » MOBILE FIRST » ONLINE-RECHT » AKTUELLES

WEBSITE BOOSTING

SEO | SEA | E-COMMERCE | USABILITY | SZENE | TIPPS & TOOLS

WEBSITE BOOSTING

#70

inkl.:

Ask Google!



ONLINE #FAKES!

Warum wir darauf reinfallen
und wie wir uns und andere
besser schützen können

PERFORMANCE-MARKETING

LANDINGPAGE- OPTIMIERUNG

Wer Geld für Klicks
bezahlt, muss optimal
willkommen heißen

ERFOLGSHEBEL

SEO FÜR ONLINE- SHOPS

Start einer neuen Serie
speziell für E-Commerce-
Websites.

MOMENT OF TRUTH

OPTIMIERUNG DES SNIPPETS

Wenn Google die Description
nicht anzeigt, besteht
Handlungsbedarf



GRATIS WISSEN FÜR BESSERE WEBSITES

Mobile First Only? – websiteboosting.com

Mobile First und Mobile Only sind seit Jahren Schlagworte, die die Erstellung, Pflege und Optimierung von Websites ständig

begleiten. Seit Google im April 2015 den „Mobile Friendly“-Rankingfaktor ausrief, hat sich viel getan. Die mobile Welt ist längst Realität, doch einige Mobile-Friendly-Probleme...

Mobile First und Mobile Only sind seit Jahren Schlagworte, die die Erstellung, Pflege und Optimierung von Websites ständig begleiten. Seit Google im April 2015 den „Mobile Friendly“-Rankingfaktor ausrief, hat sich viel getan. Die mobile Welt ist längst Realität, doch einige Mobile-Friendly-Probleme sind auch heute noch aktuell und neue Probleme wie die Cookie-Hinweise, Consent-Tools und die Core Web Vitals sind dazugekommen. Eine neue Mobile-Studie zeigt die häufigsten Probleme und die passenden Lösungswege auf.

Anzeige

Mobile Endgeräte sind heute nicht nur weit verbreitet, sie dominieren unseren Alltag. Immer mehr Websites bieten gezielte Lösungen für mobile Geräte. Und was 2015 vielleicht noch nicht vorstellbar war, ist heute Realität. Über Smartphones werden immer mehr Vorgänge abgewickelt. Das bedeutet aber nicht, dass der Desktop verschwinden wird. Laptops sind heute üblicher geworden und Tablets haben ihre Nische gefunden. War es das?

Nein, denn es gibt seitdem immer wieder neue Herausforderungen. Die neuen Core Web Vitals wurden in Heft 68 ausführlich erörtert, daher wird an dieser Stelle auf diesen Artikel verwiesen. In der aktuellen Studie hat sich aber gezeigt, dass einige typische Probleme auch heute noch bestehen. Bei einer Analyse der Top-500-Websites und einiger weiterer Sonderfälle überraschten große Websites mit altbekannten Fehlern, während Amazon wieder mit neuen Ansätzen einen Blick in die Zukunft zeigt. Die Ergebnisse der neuen Studie wurden mit einer Mobile-Studie aus 2016 verglichen. Konkrete Beispiele helfen zu verstehen, wie man alle diese Probleme vermeidet.

Der Desktop lebt!

Im Jahr 2015 hat Google verkündet: Zum ersten Mal wurden mehr mobile Anfragen gestellt als auf dem Desktop. Auf vielen Websites liegt der Anteil der mobilen Besucher über 50 %. In Deutschland zeigt sich aber laut statcounter: Mobile hat den Desktop nie überholt! Und der Tablet-Anteil ist nach einem ersten Hype wieder zurückgegangen.

Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Germany
Aug 2011 - Aug 2021

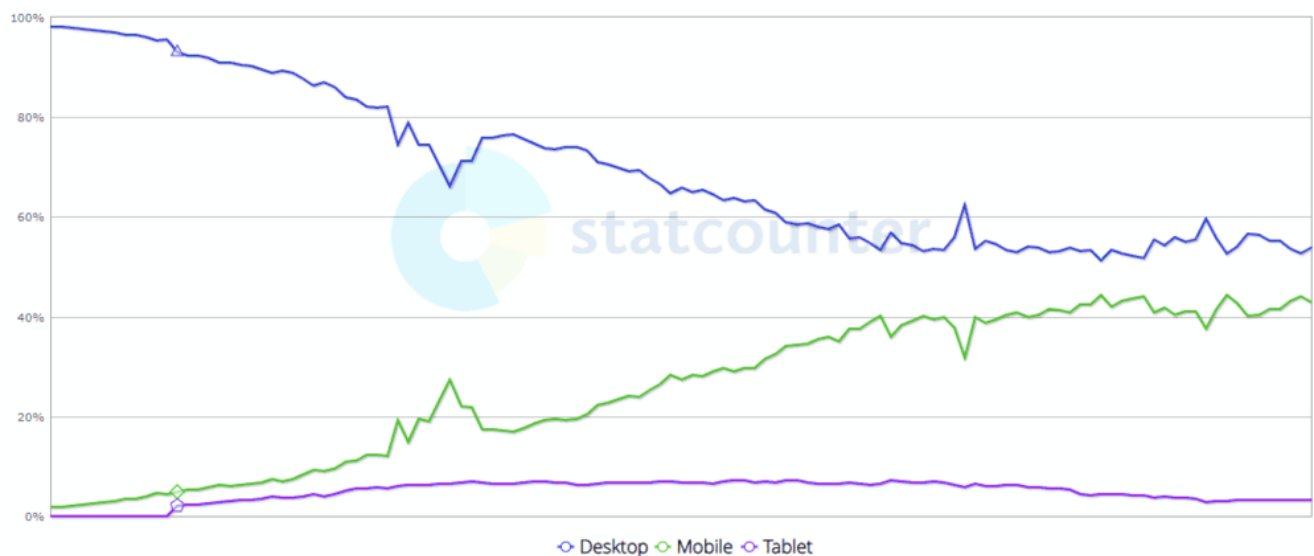


Bild 1: Anteil der Geräteklassen in Deutschland (Quelle: statcounter.com)

Weltweit liegt der mobile Traffic laut statcounter tatsächlich über 50 %. Allerdings sollte man für die eigene Website die Gerätenutzung der Besucher ermitteln. Wer dabei Nutzer oder Besuche heranzieht, erhält unterschiedliche Zahlen. Auch die Chrome-User-Experience-Daten (CrUX) von Google ergeben oftmals andere Werte. Die Ursache liegt einfach darin, wie gemessen wird, was man auswertet und ob alle Seitenaufrufe auch erfasst werden. Bei Tools wie Google Analytics können Besucher, die schnell eine Seite wieder verlassen, möglicherweise nicht erfasst werden und fehlen in den Daten.

Da der Desktop in der Regel deutlich höhere Conversion-Raten hat, darf man ihn auf keinen Fall vernachlässigen. Mobile Only wird zwar irgendwann der Google-Index sein, aber Geld

verdienen die meisten Websites mit ihren Nutzern. Und gute Nutzererfahrung ist gut für das Ranking, daher Vorsicht bei der Konzeption und beim Relaunch von Websites. Der Mobile-First-Ansatz bei der Gestaltung von Websites ist sicher nicht verkehrt, er ermöglicht aber nicht den Verzicht auf Gestaltung und Testen der anderen Bildschirmgrößen.

Verluste durch das Cookie-Problem

In einer Analyse der Auswirkungen des Consent-Usercentrics-Tools wurde bei einem Shop ein absoluter Umsatzverlust von 3,5 % gemessen. (Quelle: einfach.st/cprm6). Und auch wenn sich die Nutzer zunehmend an Cookie-Hinweise gewöhnen, sind die Auswirkungen durch die schlechtere Ladezeit nach wie vor je nach System deutlich zu spüren. Bei einer Auswahl eines Systems sollte man die Auswirkungen vorab prüfen. Manche Lösungen sind deutlich schneller als andere. In der Regel sind Lösungen auf dem eigenen Server deutlich überlegen.

Für die Core Web Vitals erzeugen die Cookie-Lösungen so gut wie immer einen neuen LCP-Zeitpunkt und damit deutlich schlechtere Core-Web-Vitals-Kennzahlen als ohne Cookie-Lösung. Daher sollte man bei der Wahl nicht nur die Funktion und Bedienbarkeit bewerten, sondern auch die Verschlechterung der Ladezeit. In fast allen Fällen führt ein langsamer Server oder gar ein Ausfall des Anbieters dazu, dass Ihre Website gar nicht lädt oder eben entsprechend langsam.

Überlagerte Elemente

Was in der ersten Mobile-Studie 2016 bei Kickstarter ein Problem war, zeigt sich auch fünf Jahre später.

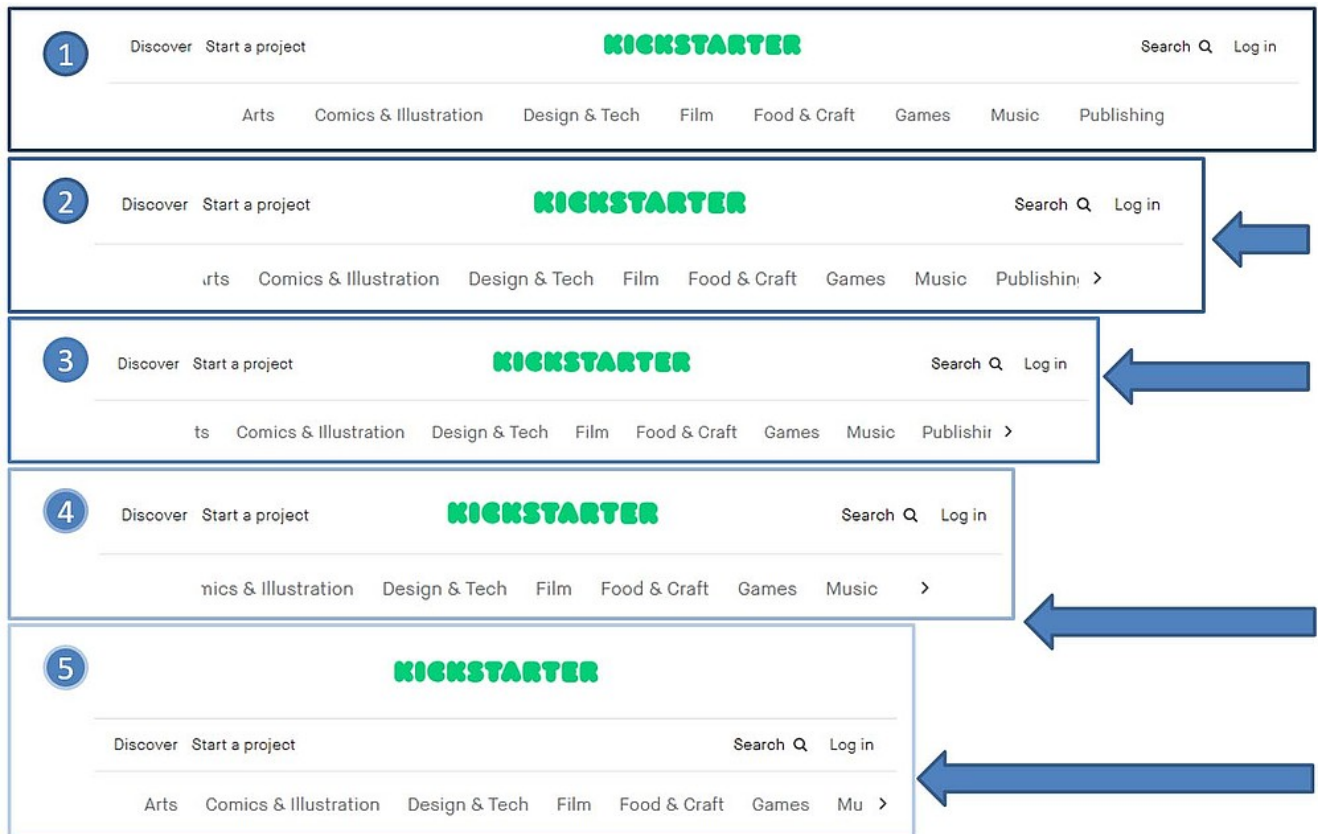


Bild 2: Überlagerte Elemente in der Kickstarter-Navigation

Kickstarter hat zwar im Vergleich zu 2016 seine Navigation geändert, aber nach wie vor werden ähnliche Fehler gemacht. Je nach Bildschirmbreite werden Elemente der Navigation abgeschnitten. Im Bild sieht man die englische Website. Auf der deutschen Website sind die einzelnen Menüpunkte deutlich länger (aus „Food & Craft“ wird „Gastronomie & Kunsthandwerk“). Und Übersetzungen führen manchmal zu Problemen, die auf der primären Sprachvariante nicht gesehen werden. Bei internationalen Websites muss man ein wachsames Auge darauf haben, da sich beispielsweise die Breite der Navigationselemente nicht optimal an deutlich längere Texte anpasst.

Man kommt nicht umhin, die Website auf typischen Seiten in voller Breite bis hin zu kleinsten mobilen Geräten systematisch zu testen. Auch das Testen auf vielen Endgeräten, wie automatisiert durch Browserstack möglich, deckt nicht selten unerwartete Probleme auf. In einem Fall war die Darstellung exakt beim Übergang von zwei Varianten (Umbruch Desktop zu Tablet), also nur bei genau einer bestimmten

Pixelbreite, völlig zerschossen. Da es aber genau die Breite einer populären iPad-Pro-Version war, fiel es dann doch auf. Die Absprungraten waren bei diesem Gerät natürlich extrem hoch.

Der Sonderfall zajac.de

Die Website zajac.de ist ein besonderer Fall, denn sie hat viel Traffic, ist aber nicht mobilfähig. Kann so eine Seite noch gute Platzierungen für generische Begriffe erzielen?

Schaut man sich die Sichtbarkeit von Desktop und Mobil im Vergleich an, erkennt man deutlich, dass sich die Sichtbarkeitsverläufe genau zum Zeitpunkt 1 im Februar 2017 im Bild 3 angleichen. Zu diesem Zeitpunkt gab es ein unbekanntes weltweites Update bei Google, was aber vermutlich mit dem Thema Mobile zu tun hatte. Von da an ist der Verlauf von Desktop und Mobil identisch.

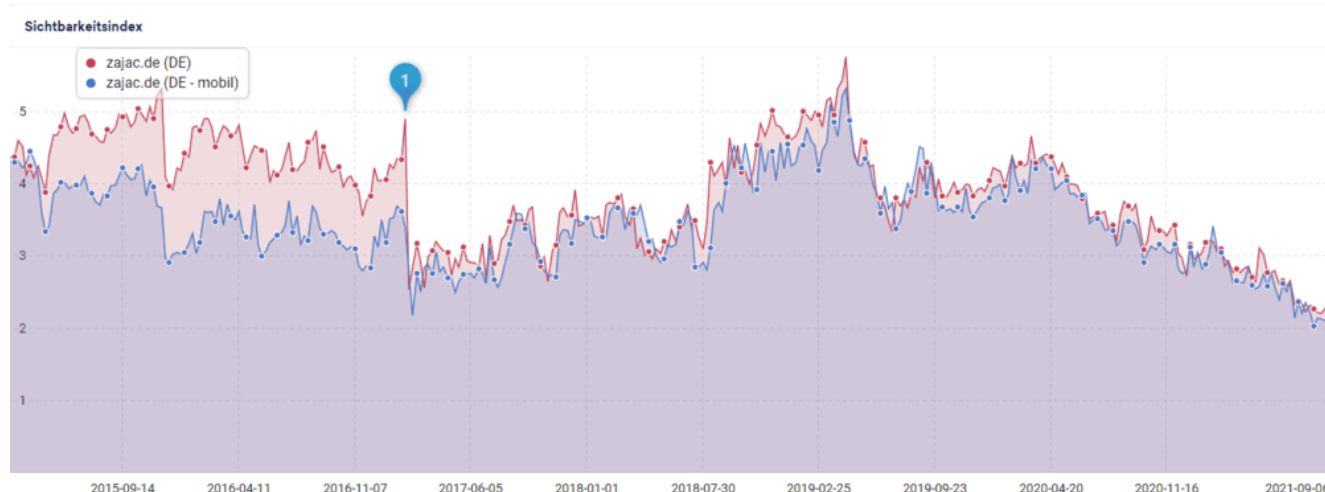


Bild 3: Die Sichtbarkeit von zajac.de im Verlauf

Der letzte große Relaunch der Website war ebenfalls Anfang 2017 und fällt also mit diesem unbekannten Update bei Google zusammen. Zajac baute damals im Shop die Aquaristik aus mit dem Verkauf von Fischen, und die Aquaristik trieb die Sichtbarkeit des Shops nach oben bis zum April 2019. Danach ging es nur noch bergab und viele generische Begriffe fielen in den Rankings deutlich. Google macht also zunehmend ernst und die Mobilfähigkeit von Websites ist heute keine Option

mehr.

Usability-Schub

Die Studie zeigt auch, dass das Thema User Experience heute sehr viel besser umgesetzt wird. Keine der Top-500-Websites weltweit setzt noch Captchas von Drittanbietern ein, egal welche Version. In wenigen Fällen sind sie noch für Log-ins und Registrierungen zu sehen. Dann sind es aber Lösungen, die von der Website selbst geladen werden.

Captchas sind wie ein „Du kommst hier nicht rein“-Türsteher, der das Spam-Problem auf Nutzer abwälzt. Nutzer mögen diese aber nicht, auf Smartphones können sie zu einer Zumutung werden. Abgesehen davon, dass Captcha-Lösungen wie reCAPTCHA von Google ein Datenschutzproblem sind, dienen sie vor allem der Abschreckung von Besuchern. Dabei gibt es deutlich bessere Lösungen, die dem Besucher weniger Hürden in den Weg legen, wie SVG-Captchas und Technologien, die im Backend laufen und Spam zuverlässig erkennen. Wenn Ihre Website noch Captchas einsetzt, sollten Sie diese jetzt verbannen.

Personalisierte Usability

Amazon ist bei den Analysen in der Studie aufgefallen, da sich die Usability der Website offensichtlich an die Nutzer anpasst. Eine personalisierte Usability ist neu, aber nützlich. Dass auf einigen Websites ein „Anstupsen“ von Elementen den Nutzer zur Interaktion animieren soll, wird vermutlich noch häufiger zu finden sein. Dass sich dies aber an die Nutzung durch die Besucher anpasst, zeigt ganz neue Möglichkeiten.

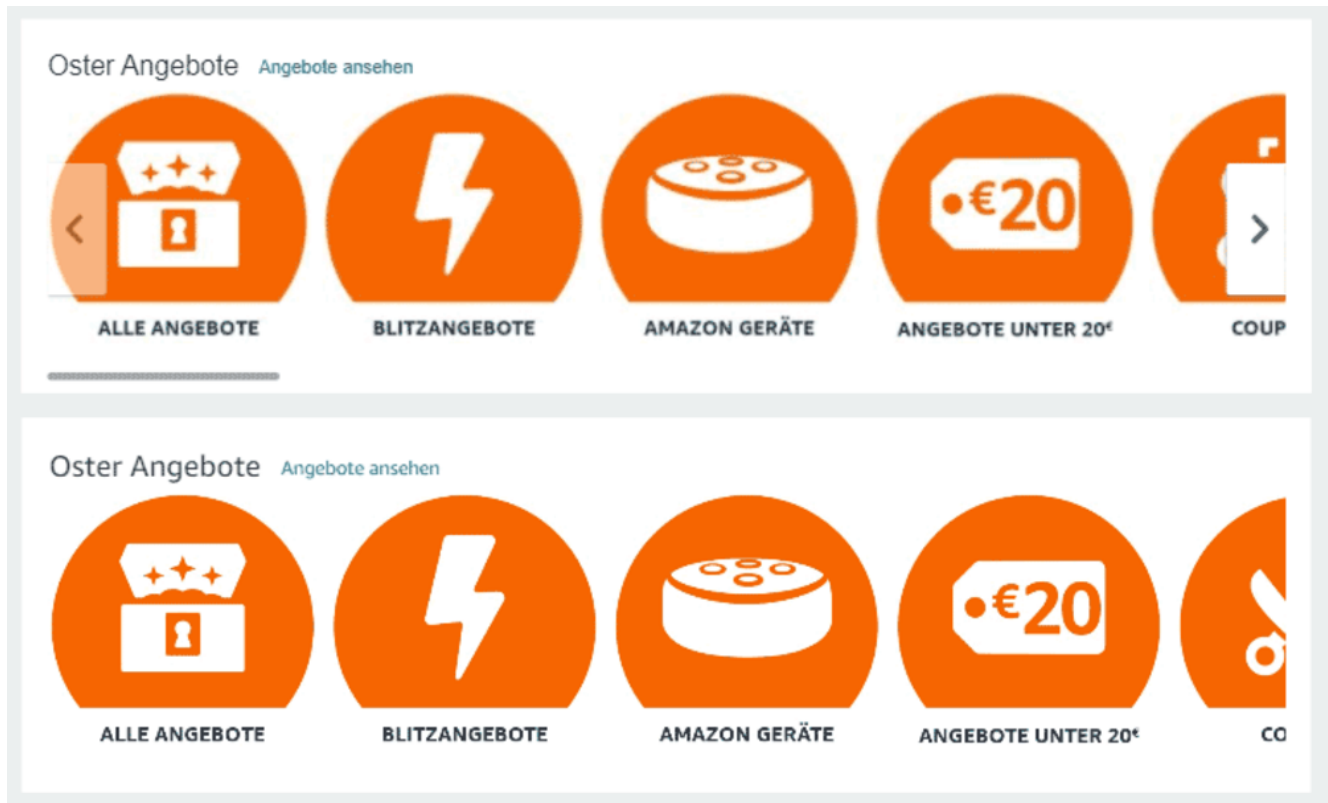


Bild 4: Unbekannten Nutzern werden Pfeile bei den Slidern angezeigt, anderen nicht

Bild 4 zeigt, wie Pfeile an Slidern nicht zu sehen sind, wenn eingeloggte Nutzer bei Amazon solche Slider häufig nutzen. Allerdings muss man darauf hinweisen, dass Amazon schon in der ersten Mobile-Studie ein Meister darin war, dem Nutzer klar zu zeigen, wenn es weitere Inhalte gibt. Auch heute ragen oft weitere Elemente in der mobilen Ansicht so in den sichtbaren Bereich hinein, dass der Nutzer sofort versteht: Hier gibt es noch mehr.



Anzeige

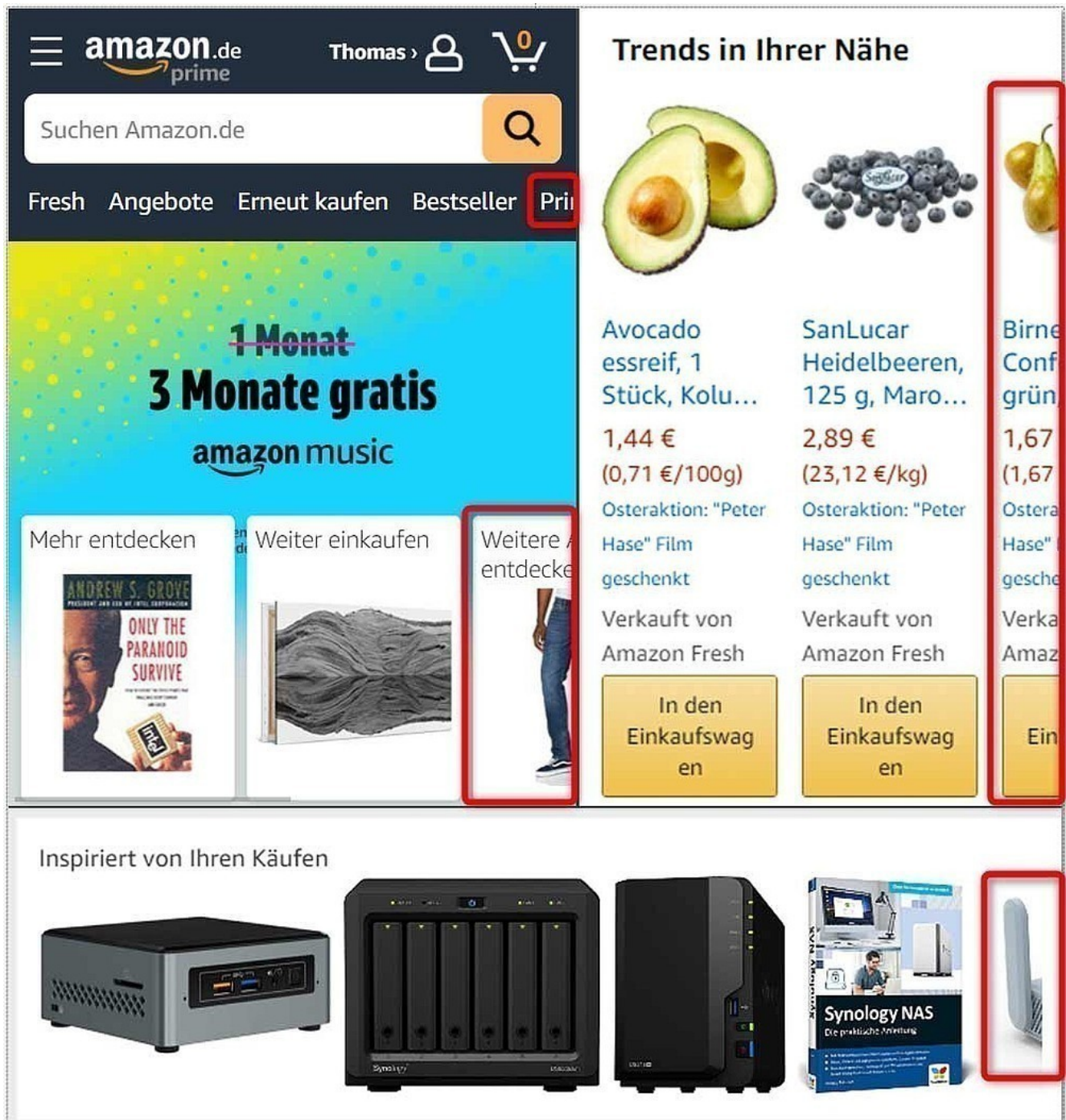


Bild 5: Bei Amazon ragen weitere Elemente geschickt ins Bild (rot umrahmt)

Weitere Beispiele sind auf einer Unterseite mit Videos zur Mobile-Studie unter einfach.st/cprm7 bereitgestellt. Dort finden Sie auch ein abschreckendes Beispiel für ein reCAPTCHA.

Das Daumen-Problem

Herausgestellt hat sich auch, dass das „Daumen-Problem“ heute deutlich besser gelöst ist. Mehr Websites machen Elemente groß genug, sodass man diese mit dem Daumen ohne Probleme antippen

kann. Der bekannte Doppelpfeil für einen Klick zurück nach oben ist unten auf den Seiten zwar immer noch häufig zu weit rechts positioniert, um diesen bequem anklicken zu können. Einige große Websites wie z. B. Amazon verzichten komplett auf diesen Button. Möglicherweise hat dieser auch bald ausgedient, vor allem, wenn er kaum genutzt wird (was man messen kann).



Bild 6: Was bei der beliebten einhändigen Nutzung für Rechtshänder mit dem Daumen leicht erreichbar ist. Bedenken Sie bitte: Nutzer verwenden ihr Smartphone in der Regel einhändig und sollten mit der Seite möglichst mit einer Hand interagieren können. Die Positionierung von Buttons und Links ist daher nicht an den Rändern vorzunehmen. Schließlich müssen auch Linkshänder berücksichtigt werden, für die Bild 6 dann gespiegelt zu verstehen ist. Ein typisches Beispiel ist die Paginierung in Shops. Die Buttons sollten nicht am Rand kleben, da der Nutzer dadurch gezwungen wird, die Seite mit beiden Händen zu bedienen. Das erzeugt Frust und mehr Absprünge auf der Website.

Responsive dominiert

Wie zu erwarten, hat sich das responsive Design durchgesetzt. Bei den Top-500-Websites gibt es keine mehr, die nicht

mobile-fähig ist. Die Bereitstellung per dynamischem Quellcode (Vary Header wie bei Amazon) oder alternativen URLs (wie bei Aliexpress) ist deutlich zurückgegangen.

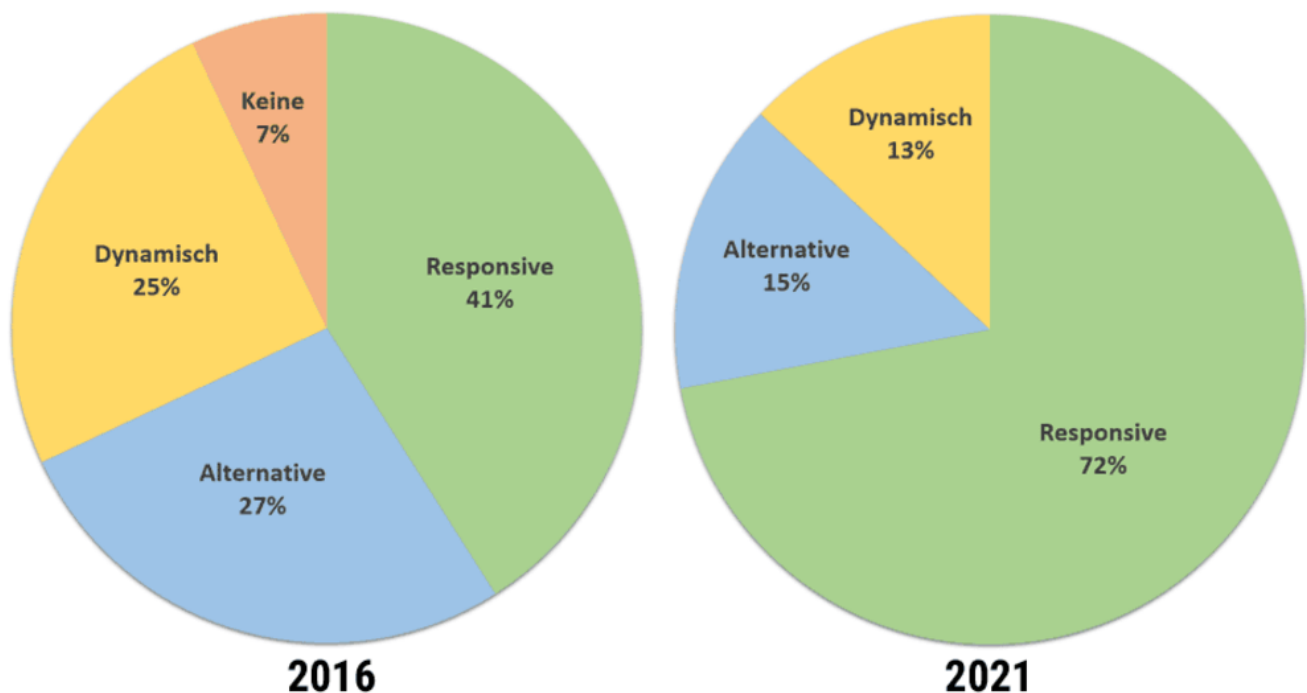


Bild 7: Einsatz der mobilen Technik der Top-500-Websites
Letztlich ist die eingesetzte Technologie egal, responsive ist vom Aufwand her aber die günstigste Variante und findet heute eine breite Unterstützung. Was oft missverstanden wird: CMS- oder Shopsysteme können nicht unbedingt wegen responsiver Templates auch automatisch passende Bilder in verschiedenen Größen, passend zu den Templates, erzeugen. Ein funktionierender Weg ist, für jedes Bild automatisch eine Liste an unterschiedlichen Größen zu erzeugen und diese einzubinden. Der Browser pickt sich dann selbst das passende Bild heraus.

Die vollständige Studie mit weiteren Problemen und Beispielen können Sie unter einfach.st/mobfirst abrufen.

Wie Sie sich selbst vor Phishing schützen: Empfehlungen von LeaderTelecom

Jeder kann Opfer von Internetbetrug werden. Sei es bei der Nutzung des Onlinebankings, bei Direktzahlungen über das Internet oder beim Online-Shopping mit Kreditkarte – schützen Sie sich mit diesen einfachen Tipps vor Internetbetrug.

Phishing: So fallen Sie nicht darauf herein

Eine Art des Internetbetrugs ist das Phishing. Dabei erspähen Hacker vertrauliche Daten, wie zum Beispiel Nutzernamen und Passwörter, oder Adressen und Kreditkartennummern. Sie gelangen normalerweise an diese Daten, indem Sie gefälschte Internetseiten erstellen, die dem Original sehr ähnlich sehen. Indem die Nutzer dann ihre echten Daten in die gefälschten Seiten eingeben, übermitteln sie den Betrügern unbewusst sämtliche persönlichen Informationen.

Kürzlich berichtete uns ein Nutzer des Bezahlendienstes Paypal, wie er Opfer eines solchen Betrugs wurde. Roman wollte eigentlich Geld aus seinen Devisen an sich überweisen, gelangte jedoch auf eine täuschen echte Phishing-Seite im Paypal-Stil. Er verlor dadurch 100.000 Rubel (ca. 1.400 Euro), die ihm von den Betrügern während des Vorgangs gestohlen wurden. Roman erinnerte sich später daran, dass er für die Überweisung auf die Zwei-Faktor-Verifizierung via SMS verzichtet hatte, einen Unterschied zur Original-Website hatte er in dem Moment nicht feststellen können. Grade weil es so schnell geht, sollten Sie Ihre Daten mit allen erdenklichen Mitteln schützen.

Viele Phishing-Seiten sind kaum bis gar nicht von der Original-Website zu unterscheiden. Besonders beim Surfen mit dem Handy wird die Erkennung noch schwieriger. Wie also soll man die Original-Website erkennen, und wissen, dass man ihr vertrauen kann?

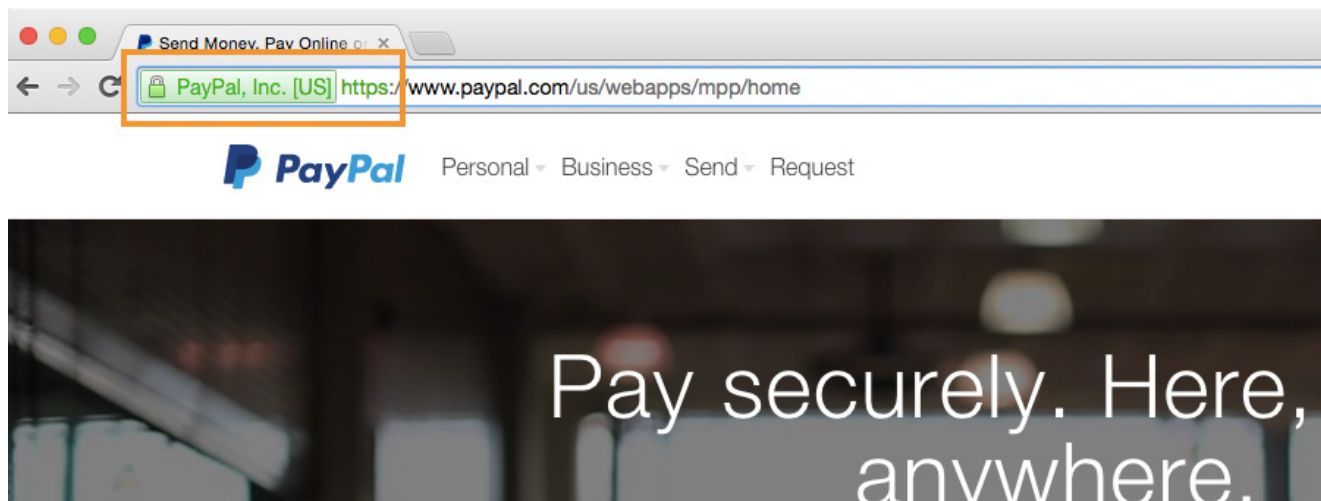
Den ersten Unterschied zu einer Phishing-Seite erkennen Sie in der URL, also der Adresse in der Zeile oben im Browser. Es wird dabei von den Hackern versucht, eine ähnliche Adresse zum Original zu finden. Teilweise sind die Websites nur für wenigen Tage aktiv. Statt `https://paypal.com/` steht in der Adresszeile zum Beispiel:

- `t.paypal.com`
- `paypal-visa.com`
- `paypai.co`
- `paypal.hk`
- `paypl.co`

Wie gelangen Internetnutzer auf diese Websites? Vor allem bei der Suche in Suchmaschinen werden die Top-Platzierungen mit Werbemitteln gekauft. Diese bezahlten Links müssen nicht zwingend etwas mit dem eigentlich gesuchten Service zu tun haben, und werden deshalb auch von Hackern genutzt. Weil der Name jedoch ähnlich ist, übersehen einige Nutzer die fehlerhafte URL.

Der zweite Unterschied zu einer Phishing-Seite ist das fehlende SSL-Zertifikat. Heutzutage arbeiten alle Websites, auf denen Sie vertrauliche Daten eingeben können, mit einem HTTPS Protokoll zur sicheren Datenübertragung. Die allermeisten Phishing Websites nutzen hingegen noch das unsichere http-Protokoll. Solchen Seiten können Sie im Hinblick auf eine sichere Datenübertragung grundsätzlich nicht vertrauen.

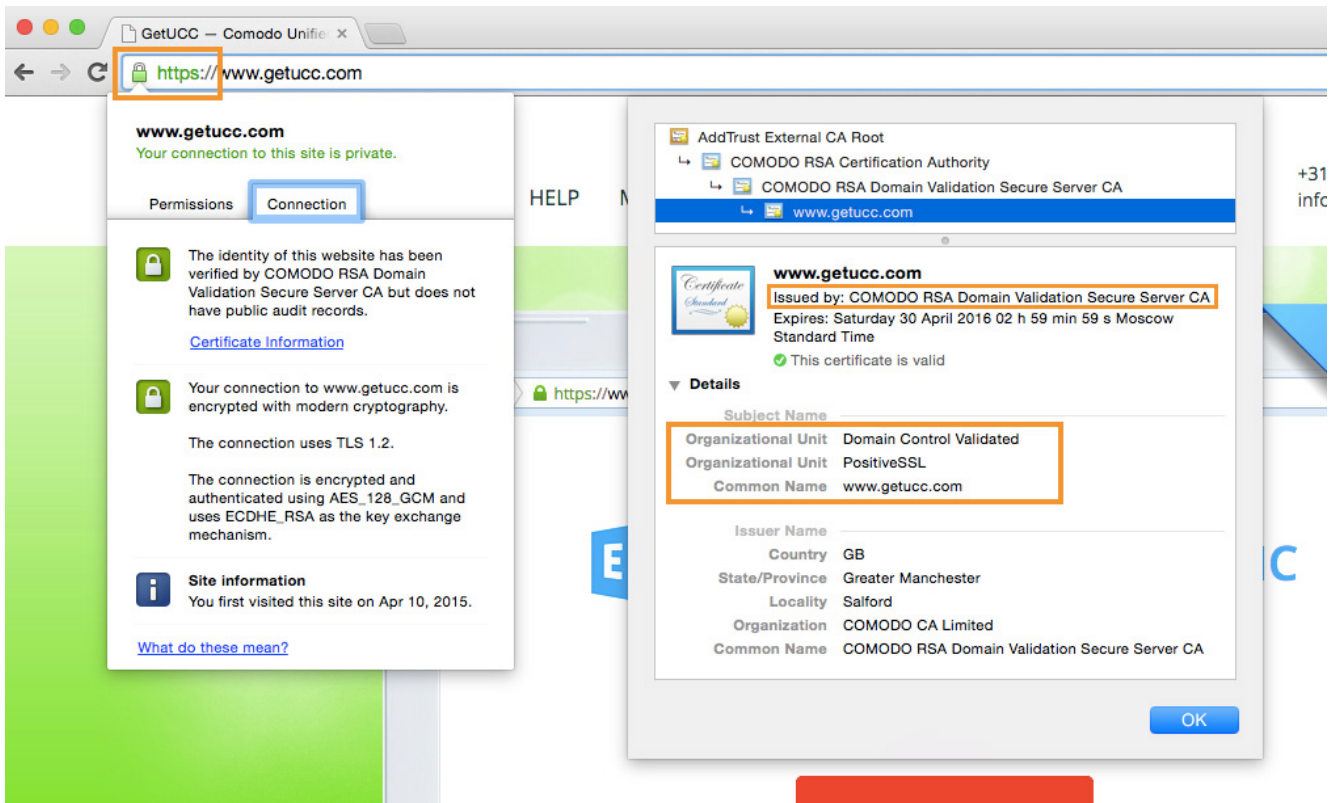
Auf einer sicheren Website sehen Sie ein Schloss-Symbol in der linken Ecke der Adresszeile des Browsers. Wenn Sie auf dieses Symbol klicken, erhalten Sie weitere Details über das Zertifikat.



Leider nutzen zurzeit auch erste Phishing-Seiten eine gesicherte Datenübertragung und das Schloss-Symbol. In diesem Fall gilt es, ein besonderes Augenmerk auf die Art des Zertifikats zu legen: ein DV-Zertifikat schützt zwar die Daten bei der Übertragung, trifft aber keine Aussage über die Echtheit des Unternehmens selbst (z.B. Paypal).

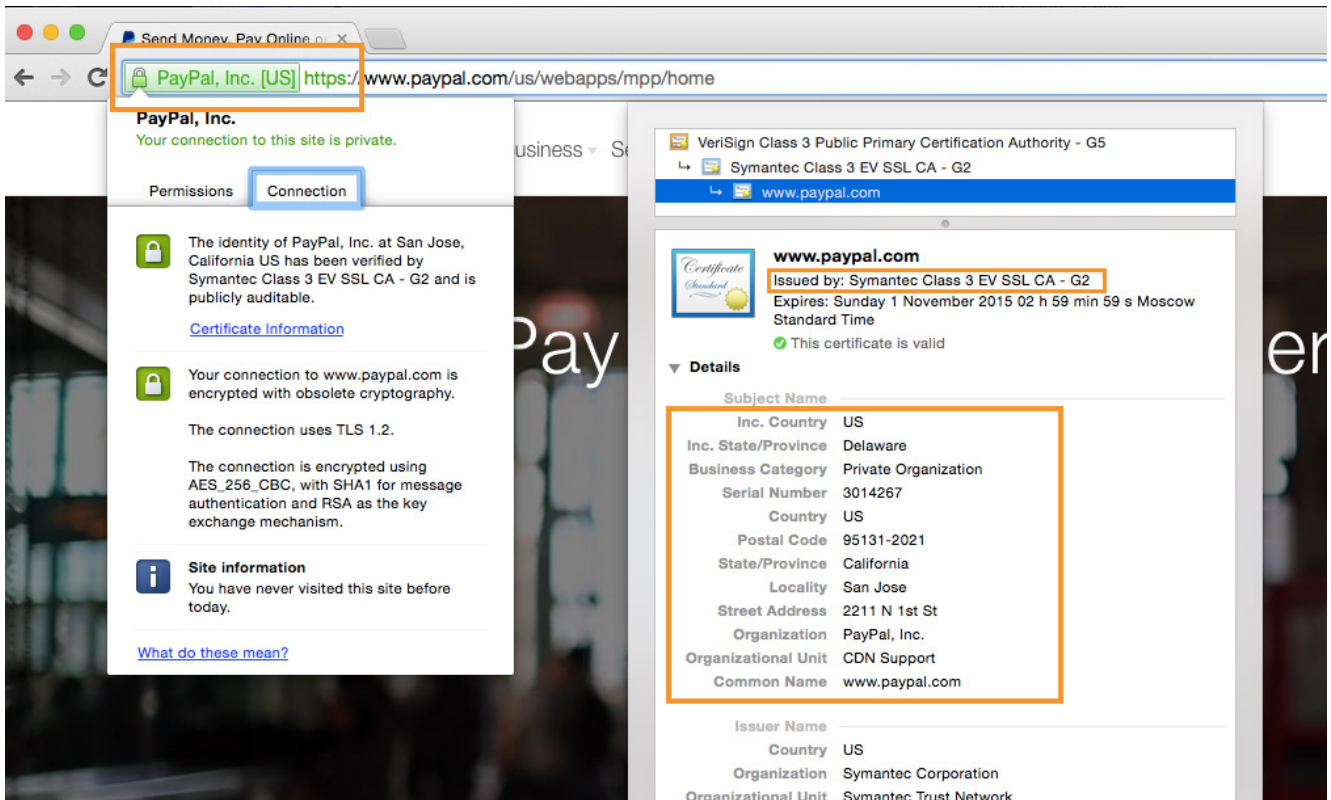
Ein EV-Zertifikat hingegen garantiert nicht nur den sicheren Datenaustausch, es zeigt neben dem Schloss-Symbol auch den Namen des Unternehmens, welches zuvor geprüft wurde. Damit sind EV-Zertifikate die aktuell sichersten und vertrauenswürdigsten Zertifikate.

Zudem färbt das Zertifikat einen Teil der Adresszeile grün und signalisiert damit jedem Nutzer die garantierte Sicherheit dieser Seite.



SSL-Zertifikat: Zum Schutz für Unternehmen

Jedes Unternehmen, welches im Internetdienste anbietet und dabei sensible Nutzerdaten verarbeitet, sollte zum größtmöglichen Schutz der Kunden ein EV SSL-Zertifikat einsetzen.



Durch den Einsatz dieses Zertifikats werden alle Informationen verschlüsselt übertragen, indem sie vor der Übermittlung in eine Buchstaben/Zahlen-Kombination umgewandelt werden. Ein Hacker könnte mit diesem Code nichts anfangen.

Unternehmen mit einem EV-Zertifikat berichten, dass sie ihren Verkauf im Bereich eCommerce zwischen 10-40% steigern konnten – das bestätigen auch unabhängige Analysten. Kaufen Sie Ihr EV-Zertifikat gleich [hier](#).

Was ist SSL?

Was ist SSL?

SSL ist ein Akronym für Secure Sockets Layer. SSL bietet eine sichere Verbindung, mit der Sie private Daten online

übertragen können. Mit SSL gesicherte Websites zeigen ein Vorhängeschloss in der Browser-URL und möglicherweise eine grüne Adressleiste an, wenn sie durch ein EV-SSL-Zertifikat gesichert sind.

Das SSL-Protokoll wird von Millionen von E-Business-Anbietern verwendet, um ihre Kunden zu schützen und sicherzustellen, dass ihre Online-Transaktionen vertraulich bleiben. Um das SSL-Protokoll nutzen zu können, benötigt ein Webserver die Verwendung eines SSL-Zertifikats.

Websites erhalten eine SSL-Verschlüsselung, um alle Bereiche abzudecken, die einen Datenaustausch beinhalten, einschließlich Login-Boxen, Kreditkartenzahlungen oder persönliche Informationen. Alle Webbrowser können mit SSL-gesicherten Websites interagieren, solange das SSL der Websites von einer anerkannten Zertifizierungsstelle wie Comodo stammt.

Warum benötige ich SSL auf meiner Website

Das Internet hat erfolgreich viele neue globale Geschäftsmöglichkeiten für Unternehmen geschaffen, die Online-Handel betreiben. Dieses Wachstum hat jedoch auch Betrüger und Cyberkriminelle angezogen.

Das zunehmende Bewusstsein für Online-Betrüger und Cyberkriminelle bietet E-Commerce-Anbietern die Möglichkeit, die Ängste der Verbraucher zu nutzen, indem sie Vertrauensindikatoren anzeigen. Genau wie in der realen Welt müssen Menschen zuversichtlich sein, bevor sie einen unbekannten Weg einschlagen.

Wie funktioniert SSL?

Wenn ein digitales SSL-Zertifikat auf einer Website installiert ist, sehen Benutzer ein Vorhängeschloss-Symbol im unteren Bereich des Navigators. Wenn ein Extended Validation Certificate auf einer Website installiert ist, sehen Benutzer mit den neuesten Versionen von Firefox, Internet Explorer oder Opera die grüne Adressleiste im URL-Bereich des Navigators.

Benutzern auf Websites mit SSL-Zertifikaten wird während einer E-Commerce-Transaktion auch `https://` in der Adressleiste angezeigt.

Wildcard EV-Zertifikate: welche Möglichkeiten gibt es?

Ein EV-Zertifikat ist eine großartige Möglichkeit, Ihre Website vor dem Diebstahl von Benutzerdaten zu schützen. Viele Online-Shops verwenden diese Zertifikate, um das Vertrauen ihrer Kunden in ihre Website noch zu erhöhen. Letztendlich erhalten Sie durch diese Zertifikate für Ihre Website im Browser eine grüne Adresszeile, was Nutzer auf die höchste Sicherheitsstufe beim Browsen hinweist.

Heutzutage wären Website-Betreiber dazu bereit, ein Wildcard EV-Zertifikat zu kaufen, welches eine unbegrenzte Anzahl von Subdomains mit dem grünen Sicherheitssymbol im Browser schützt. Aber solch ein SSL-Zertifikat existiert gar nicht. Hier erfahren Sie die Gründe, und welche Alternativen es gibt.

Warum gibt es keine Wildcard EV-Zertifikate?

EV-Zertifikate bieten die höchste Stufe an Vertrauenswürdigkeit unter allen Arten von SSL-Zertifikaten. Um eine unsachgemäße Anwendung von EV-SSL-Zertifikaten zu vermeiden, verlangt die SSL-Regulierungsbehörde, die für das Aufstellen der Regeln zur Erteilung von SSL-Zertifikaten verantwortlich ist (bekannt als das CA/B Forum), die Überprüfung jedes einzelnen Hosts, der mit einem Zertifikat verbunden ist. Aus diesem Grund ist der Kauf eines Wildcard EV-Zertifikats für unbegrenzte Subdomains nicht möglich. Ein "Wildcard" Zertifikat schützt per Definition eine unbegrenzte Anzahl von Subdomains, die durch ein Sternchen eingebunden sind (z.B. * .domain.com) und nicht explizit aufgelistet werden müssen.

Wenn Sie Ihre Subdomains durch die Anwendung des EV-Zertifikats schützen wollen, können Sie in der Praxis Folgendes tun:

1. Kaufen Sie mehrere separate EV-SSL-Zertifikate.

Diese Möglichkeit ist ideal, wenn Sie nur eine geringe Anzahl von Subdomains haben, die Sie schützen wollen. In diesem Fall können Sie für jede Subdomain ein einzelnes EV-Zertifikat ausstellen. Der Nachteil dieser Option ist, dass Sie wahrscheinlich (abhängig davon, wo Sie den Auftrag erteilen) die notwendigen Daten für jedes einzelne Zertifikat separat eingeben müssen. Das ist für den Nutzer etwas unpraktisch. [Solche EV-Zertifikate](#) können Sie auf der LeaderTelecom Website bestellen.

2. Kaufen Sie ein EV Multi-Domain Zertifikat.

Diese Option ist günstiger, weil das Multi-Domain-Zertifikat eine ausreichend große Anzahl von Domains (einschließlich Subdomains) abdeckt. Der Kauf dieses Zertifikats ist sehr

rentabel, wenn Sie viele Domains / Subdomains haben, die Sie damit schützen wollen. Je mehr Domainnamen Sie hinzufügen, umso effizienter wird das Multi-Domain-Zertifikat im Vergleich zum Standard EV-Zertifikat. Außerdem braucht der Nutzer nur einen Antrag für ein Zertifikat stellen, in dem alle Domainnamen enthalten sind. Damit kann er viel Zeit sparen.

Zusätzliche Domainnamen können dem Zertifikat hinzugefügt werden, auch nachdem es bereits ausgestellt wurde. Das ist dann besonders günstig, wenn einer Ihrer Domainnamen noch nicht bekannt ist. Auch das EV-Multi-Domain-Zertifikat können Sie auf der LeaderTelecom Website bestellen.

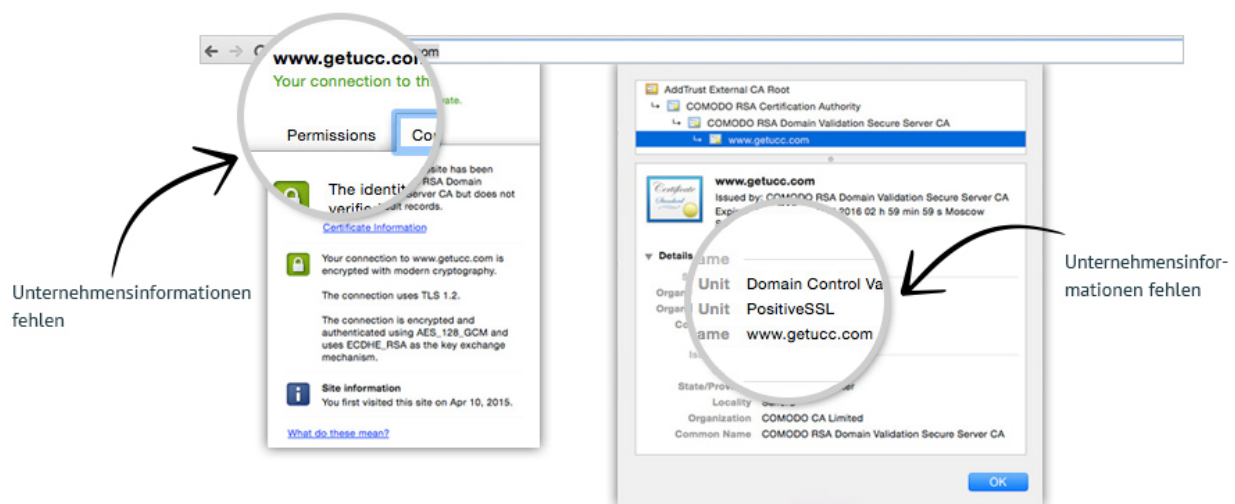
Ein weiterer Vorteil des Multi-Domain-Zertifikats gegenüber separaten EV-Zertifikaten ist die einfache Verwaltung. Es ist viel einfacher, ein einzelnes Multi-Domain-Zertifikat zu verwalten als mehrere einzelne Zertifikate. Außerdem können Sie durch Multi-Domain-Zertifikate Geld sparen (mehr Websites, mehr Ersparnis). Aus diesen Gründen kaufen bereits immer mehr Betreiber mehrerer Websites ein Multi-Domain-EV-Zertifikat. Ein solches [EV-Multi-Domain-Zertifikat](#) können Sie jederzeit auf der LeaderTelecom Website mit einem guten Rabatt kaufen.

Unterschied zwischen DV- und OV-Zertifikaten

Wir wissen bereits, dass man SSL-Zertifikate in drei Typen unterteilt: DV, OV und EV. In diesem Artikel erklären wir die ersten beiden Zertifikate, DV und OV. Erfahren Sie im Folgenden mehr über ihre Unterschiede und Einsatzmöglichkeiten, und wann Sie welches Zertifikat benötigen.

Bei einem DV-Zertifikat steht die Abkürzung für Domain Validation, das bedeutet eine Validierung/Überprüfung der Domain. Dies ist das grundlegende Level für ein SSL-Zertifikat. Eine Zertifizierungsstelle (Certification Authority (CA)) bestätigt damit, dass Sie der Inhaber einer bestimmten Domain sind, und damit die Informationen des WHOIS-Eintrags. Dieses Zertifikat erlaubt selbstverständlich wie gewünscht eine sichere Datenverschlüsselung auf Ihrer Website, aber es verifiziert Sie nicht als Besitzer eines rechtmäßigen Unternehmens. Trotzdem ist dies ein absolut zulässiges Zertifikat und eine sehr schnelle Lösung für den effektiven Schutz einer Website per HTTPS. Dank des weit bekannten Schloss-Symbols neben der Adressleiste im Browser werden Kunden Ihrer Website im höheren Maße als vorher vertrauen.

Beispiel für ein DV-Zertifikat:



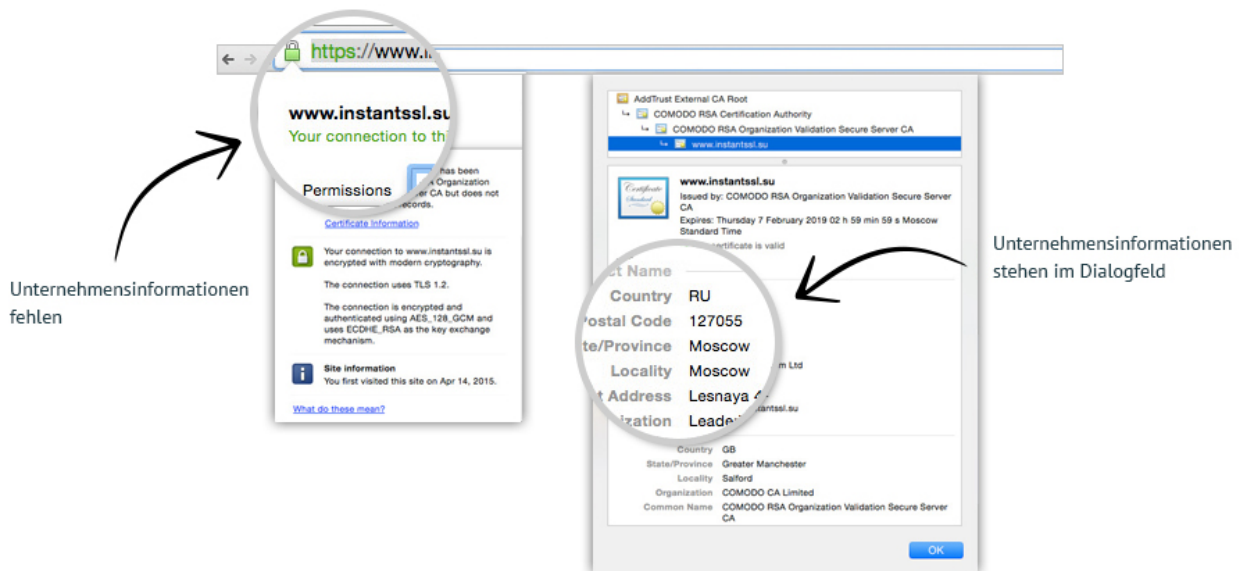
Ein DV-Zertifikat bietet sich überall da an, wo Sicherheit eine wichtige, aber keine übergeordnete Rolle spielt. Denn auch Internetbetrügern und Hackern ist es leider möglich, DV-Zertifikate für Ihre gefälschten Phishing-Seiten zu verwenden. Hier werden arglose Nutzer mittels des vermeintlich sicheren Schloss-Symbols dazu verleitet, ihre persönlichen Daten anzugeben, welche dann in die Hände der Kriminellen fallen. Nur weil die Datenübertragung verschlüsselt wird heißt das nämlich nicht, dass die Daten auch beim richtigen Empfänger

ankommen. Internetnutzer müssen deshalb auch sichergehen können, dass die aufgerufene Website auch zu einem rechtmäßigem Unternehmen gehört, bevor sie einen Kauf abschließen oder private Daten angeben.

Aus diesem Grund empfehlen wir für Websites mit höchsten Sicherheitsansprüchen ein OV-Zertifikat.

Ein OV-Zertifikat als Abkürzung für Organisation Validation, also mit einer Überprüfung des Unternehmens, benötigen vor allem Firmen und Organisationen, bei denen Kunden sensible Daten (Kreditkartennummern, Kontaktdaten, etc.) angeben müssen. Sie eignen sich damit insbesondere für eCommerce-Seiten und jede Art von Onlineverkauf. Ein OV-Zertifikat beglaubigt die Echtheit des Inhabers einer Website und benötigt dafür rechtmäßige Unternehmensinformationen von einer Firma. Der Validierungsprozess für solche Zertifikate dauert deshalb etwas länger und ist umfangreicher. Die Zertifizierungsstelle bescheinigt nicht nur, dass Ihnen die entsprechende Domain gehört, sondern auch, dass Sie der rechtmäßige Besitzer des Unternehmens sind. Dafür muss die Firma in einem Unternehmensregister und einem Onlineverzeichnis gelistet sein, zum Beispiel dnd.com. Kriminelle können kein solches OV-Zertifikat bekommen, weil sie ihre „Firma“ nicht rechtmäßig überprüfen lassen können. Der Hauptvorteil eines OV-Zertifikats liegt darin, dass Ihr Unternehmen auf dem Zertifikat namentlich genannt wird.

Beispiel für ein OV-Zertifikat:



Erwägen Sie den Wechsel von einem DV-Zertifikat auf ein OV-Zertifikat, wenn:

- Sie sensible Nutzerdaten schützen müssen
- der Name Ihres Unternehmens auf dem Zertifikat stehen soll (für ein höheres Vertrauen der Nutzer)
- Sie Ihre Geschäftstätigkeiten ausweiten und auf ein neues Level heben möchten
- Nutzer Ihre Website als rechtmäßiges Unternehmen und keinesfalls als Phishing-Seite wahrnehmen sollen

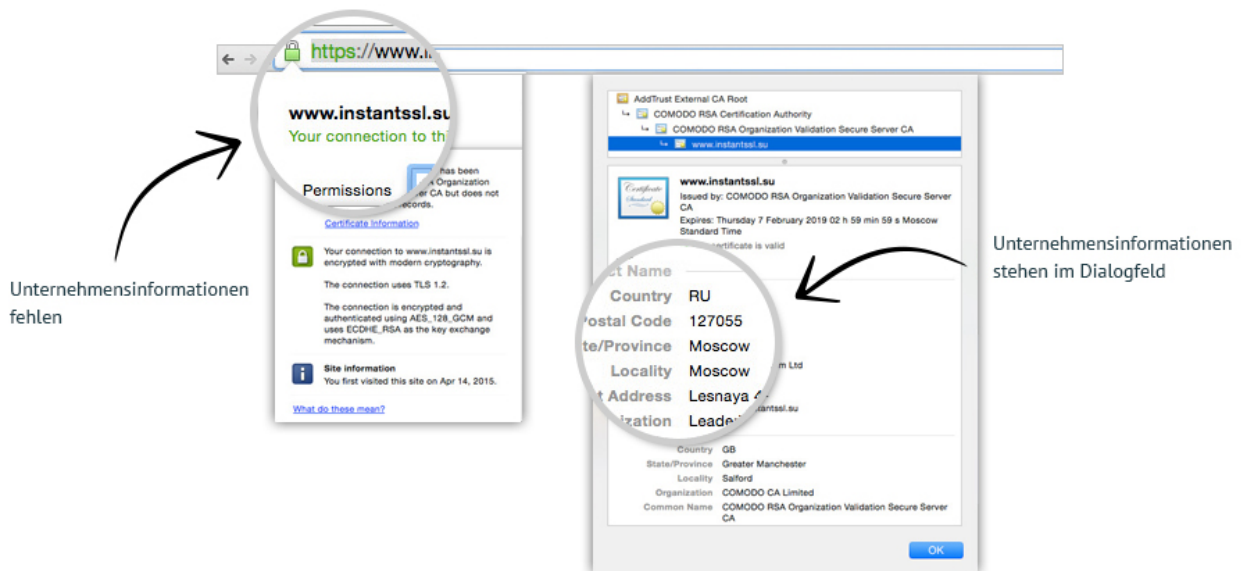
Wenn Sie noch Fragen zu einem Zertifikatswechsel haben, oder überlegen von einem DV- auf ein OV-Zertifikat umzusteigen, fragen Sie unsere Experten von LeaderTelecom. Mit unserer jahrelangen Erfahrung und schlanken Prozessen bei der Kommunikation mit den Zertifizierungsstellen stellen wir Ihnen jede Art von Zertifikat komfortabel und schnell aus.

Unterschied zwischen OV- und EV-Zertifikaten

SSL-Zertifikate sind heutzutage eine wesentliche Voraussetzung für eCommerce-Seiten. Schwer vorstellbar, dass eine glaubwürdige Unternehmensseite nicht sicher sein könnte. Jeder Zweifel würde einen Kunden davon abhalten, auf einer solchen Seite einen Onlinekauf zu tätigen. Aus diesem Grund sollten Sie als Inhaber eines rechtmäßigen Unternehmens mit einem Online-Shop auf jeden Fall über den Einsatz eines SSL-Zertifikats nachdenken. Dabei stellt sich vielen Domain-Inhabern die Frage: Welcher Zertifikatstyp ist der richtige, OV oder EV? Und wo liegt der Unterschied zwischen diesen beiden SSL-Zertifikaten?

Ein OV-Zertifikat mit der Abkürzung OV für Organisation Validation, was sich mit Unternehmensüberprüfung übersetzen lässt, verifiziert die Echtheit einer Organisation oder einer Firma. Für das Ausstellen eines OV-Zertifikats muss ein Unternehmen zunächst den Validierungsprozess abschließen. Darin bestätigt die Zertifizierungsstelle die Existenz des Unternehmens mittels eines Abgleichs mit einem staatlichen Unternehmensregister und einem Onlineverzeichnis. Sobald die gewünschte Website per OV-Zertifikat gesichert ist, sehen die Internetnutzer das bekannte Schloss-Symbol neben der Adressleiste im Browser und wissen damit um den Schutz der Seite vor Hackern.

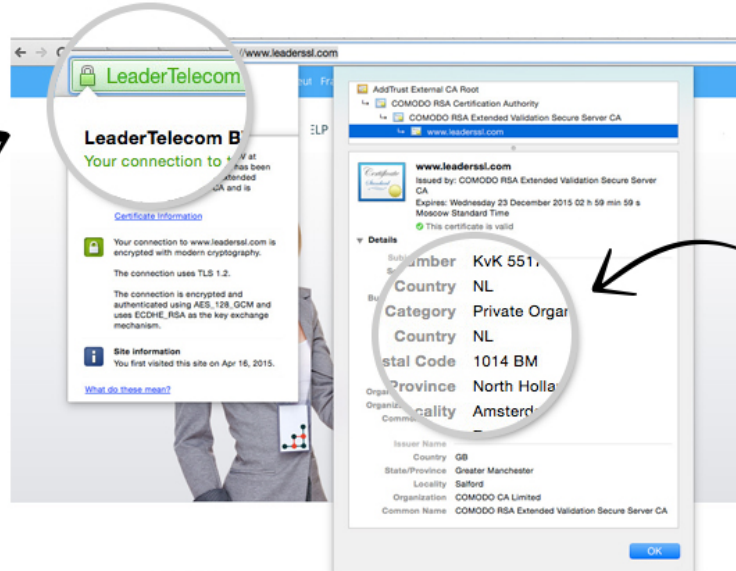
Beispiel für ein OV-Zertifikat:



EV-Zertifikate, welche für Extended Validation, also eine erweiterte Überprüfung stehen, gelten derzeit als sicherste und vertrauenswürdigste Lösung für die weltweit führenden Online-Unternehmen. Das Zertifikat beinhaltet das Anzeigen einer grünen Browser-Adresszeile als Zeichen für Sicherheit und Zuverlässigkeit. Außerdem wird auch der Name des Unternehmens bei einem EV-Zertifikat direkt im Browserfenster mit angezeigt, wie Sie auf dem Screenshot unten sehen können. Damit erfassen Internetnutzer schnell, dass diese Website von einer rechtmäßigen Firma und nicht von Hackern betrieben wird. Das Ausstellen eines EV-Zertifikats ist nicht viel aufwendiger, als das Vorgehen bei einem OV-Zertifikat – trotzdem bietet es eine höhere Stufe an Sicherheit und Vertrauen. Dank des Zertifikats fühlen sich Internetnutzer beim Surfen aus Ihrer Website sicherer, und das gesteigerte Vertrauen wird Ihre Verkaufszahlen ankurbeln.

Beispiel für ein EV-Zertifikat:

Der Name des Unternehmens und die grüne Adresszeile werden im Browser angezeigt



Das Dialogfeld zeigt Informationen über das Unternehmen

- EV-Zertifikate beinhalten ein grafisches Symbol (die grüne Adresszeile im Browser), als bewährtes Zeichen für Glaubwürdigkeit selbst für unerfahrene Internetnutzer
- EV-Zertifikate zeigen den Namen des Unternehmens (direkt in der Adresszeile des Browsers) und weiterführende Informationen darüber an
- EV-Zertifikate sind nicht viel teurer als OV-Zertifikate, haben aber mehr Vorteile
- EV-Zertifikate werden von weltweit tätigen Unternehmen bevorzugt

Falls Sie den Wechsel zu einem EV-Zertifikat in Betracht ziehen, sich aber noch vor dem Validierungsprozess scheuen, sprechen Sie uns gerne an! Gerne übernehmen unsere Experten von LeaderTelecom diese Aufgabe für Sie. Mit unserer jahrelangen Erfahrung und vielfach bewährten Prozessen helfen wir Ihnen in kürzester Zeit zu einem eigenen EV-Zertifiakt.