

OTAGO ONLINE DIGITAL PERFORMANCE REPORT 2018

Tipps: Potenzial der Website ausschöpfen

otago
www.otago.at
Online Consulting

Mobile Pagespeed und Nutzererfahrung

Seitengeschwindigkeit ist für die **mobile Nutzererfahrung** wichtig – niemand möchte, während er auf den Bus wartet, auch auf das Laden einer Seite warten. Die **mobile Geschwindigkeit alleine** gibt jedoch **keine Informationen darüber, ob eine Seite gut benutzbar** ist. Auch die schnellste mobile Version macht wenig Sinn, wenn User diese nicht benutzen können, weil die Seite mobil nicht gut bedienbar ist. Dauert der Ladevorgang zu lange, wird er oft abgebrochen und stattdessen eine alternative Seite besucht.

Seitenbesucher erwarten sich heute zurecht **mobil einfach nutzbare Websites** – viele Menschen suchen unterwegs (am Weg in die Arbeit, in der Freizeit, in Pausen) auf mobilen Endgeräten nach Informationen. Auch Kaufentscheidungen werden aufgrund mobiler Vorrecherche getroffen. Unternehmen, die sich dieses Nutzerverhalten nicht bewusst machen, verpassen die Chance, auf diese Weise potenzielle Kunden zu erreichen.

Google benutzt die **Seitengeschwindigkeit** auch als **Signal für die Reihung der Ergebnisse**. Demnach bedeuten langsame Seiten weniger Benutzer, schnelle Seiten eine größere Benutzeranzahl und damit auch eine höhere Anzahl an (potenziellen) Kunden.

Oft ist bei besonders langsamen Seiten schon mit **einfachen Maßnahmen** eine **wesentliche Verbesserung** erreichbar. Diese Optimierungen sind kostengünstig und liegen oft in kleinen technischen Optimierungen. Mit der Website von einer langsamen zu einer durchschnittlichen Ladezeit zu kommen ist nicht schwierig – bringt aber gleichzeitig schon einen enormen Gewinn in der Nutzererfahrung.

Praxistipps – Verbesserung der Nutzererfahrung

Nutzererfahrung ist das A und O der Website. Ist das Erlebnis für die Besucher nicht zufriedenstellend (indem sie zum Beispiel wichtige Informationen nicht einfach auffinden oder die Seite langsam lädt), steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Seite verlassen. Die Konkurrenz liegt nämlich meistens nur einen Klick entfernt.

SEO-Experte **Jan Königstätter** empfiehlt Unternehmen weiterhin, sich mit den Themen Nutzererfahrung und mobile Websites auseinanderzusetzen:

Oft können schon durch einfache technische Umstellungen am Server große Erfolge für eine Website erzielt werden. So ist es einfach und günstig, bei Seitenbesuchern – und damit potenziellen Kunden – mit einer guten Nutzererfahrung Eindruck zu hinterlassen. Das sollte sich kein Unternehmen entgehen lassen.

Zur Verbesserung der Nutzererfahrung empfehlen wir allgemein:

- **Ladezeiten verkürzen:** Komprimieren Sie Bilder auf Ihrer Seite und optimieren Sie die Servereinstellungen - und verkürzen Sie so die Ladezeiten. Für viele Menschen ist eine zu lange Ladezeit der Grund, die Seite sofort zu verlassen.
- **Bedürfnisse mobiler Besucher kennen:** Finden Sie heraus, was Besucher auf Ihrer Website tun – und gestalten Sie sie dementsprechend. Platzieren Sie calls to action gezielt und führen Sie Seitenbesucher durch Ihre Inhalte. **Mobil** sollte der **Seitenbesuch** besonders einfach gemacht werden – klarer Menüaufbau, schnelle Ladezeiten und wichtigste Infos auf den ersten Blick sind essenziell.
- **Zielaktion definieren:** Was ist die Aktion, die Besucher primär auf Ihrer Seite durchführen sollen - Termin vereinbaren, Produkt oder Newsletter bestellen, Inhalte teilen? Je kürzer es dauert, bis sich ein Besucher zu dieser Aktion „durchklickt“, umso besser die Nutzererfahrung.
- **Funktionen reduzieren:** Analysieren Sie, welche Funktionen Ihrer mobilen Website wirklich von Besuchern genutzt werden – und reduzieren Sie ungenutzte Features. Das erhöht die Geschwindigkeit und hebt die essenziellen Informationen hervor.
- **Zwischenschritte reduzieren:** Je länger bzw. je mehr Klicks Besucher brauchen, um Informationen zu finden, umso schlechter wird die Usererfahrung. Gestalten sie den (mobilen) Weg zur Zielaktion Ihrer Seite so unkompliziert wie möglich. Ein neuer Kunde liegt oft nur einen Klick entfernt!

Ebenso überzeugend und unerlässlich ist **guter, aussagekräftiger Content** – denn Seitenbesucher suchen gezielt nach Informationen, die leicht zugänglich und verständlich sein müssen.

Oft bedeuten **Slider** (rotierende Bilder, oft auf der Startseite oder im Header) nicht nur ein Geschwindigkeitsproblem, sondern auch Schwierigkeiten in der Benutzbarkeit. Der Grund: Oft ist bei den Bildern unklar, ob man beim Klick darauf unterschiedliche Zielseiten erreicht. In der Folge muss der User sich „durchklicken“, um zur gewünschten Seite zu kommen. Oft ist es außerdem nicht einfach, zu einer bestimmten Seite zu blättern, wenn die Bilder rotieren.

Tipp: Verzichten Sie auf Slider oder nutzen Sie sehr klar strukturierte Modelle mit wenigen Auswahlmöglichkeiten. So machen Sie es den Usern einfach, die Informationen zu finden und die richtige Klick-Wahl zu treffen!

Für bessere mobile Nutzbarkeit machen Sie **Telefonnummern klickbar!** So kann man direkt über das Smartphone anrufen, ohne die Nummer umständlich übertragen zu müssen.

Was in der Anfangsphase einer mobilen Website-Version zu beachten ist: Unterwegs ist der **Handyempfang** oft nicht so gut wie im Testumfeld, also zum Beispiel im Büro! Was im Test gut funktioniert, muss nicht unbedingt auch in Bus oder Wartezimmer gleich schnell sein. Nehmen Sie sich Zeit, Ihre mobile Website gründlich und an unterschiedlichen Orten zu testen!

Pro-Tipp von Jan Königstätter:

*Planen Sie einen **Relaunch** bzw. eine **neue Website**, beginnen Sie mit der mobilen Version! Funktioniert die Benutzerführung dort, ist die Desktopversion kein Problem. Umgekehrt ist es oft kompliziert, die Navigation so zu gestalten, dass sie in beiden Versionen gut benutzbar ist.*

Mehr zu SEO für B2B-Websites finden Sie hier:

<https://www.otago.at/seo-fur-b2b-mehr-kunden-mit-der-website-gewinnen/>

Über den Autor



Jan Königstätter wurde 2002 technischer Leiter bei immodirekt.at und beschäftigt sich seitdem mit den Themen Webanalyse & Suchmaschinenoptimierung. 2009 wechselte er zu derStandard.at und baute dort den Bereich Webanalyse, Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing auf und aus. 2014 gründete er zusammen mit Markus Inzinger die Otago Online Consulting GmbH. Seit 2017 ist Jan Königstätter Certified Google Trainer.

Für Details kontaktieren Sie Jan Königstätter bitte unter

jan.koenigstaetter@otago.at | Tel: +43 1 996 21 05 10

Diesen Report und weitere Studien finden Sie unter <http://www.otago.at/tag/studien/>

Über Otago Online Consulting

Otago Online Consulting GmbH wurde Anfang 2014 von Mag. Markus Inzinger und Jan Königstätter gegründet und konzentriert sich auf die Beratung im Bereich Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing. Otago betreut namhafte Kunden wie Manner, Palmers, Guardi GmbH, Laola1.at, SIGNA, Shpock u.a. Beide Gründer waren langjährig für derStandard.at in leitenden Positionen tätig.

Otago Online hat Standorte in **Wien** und **Linz**.

otago

Online Consulting

Otago Online Consulting GmbH

office@otago.at | otago.at

Mariahilfer Straße 99, 1060 Wien | +43 1 996 2105 0

IBAN: AT68 3468 0000 0817 8758

BIC: RZOOAT2L680

UID: ATU68381814 | FN: 408541x