

# Klammheimliche Kunstfehler

**WEBSEITEN** Im Dschungel des Internets eine seriöse Webagentur zu finden, ist nicht einfach. Pfusch und Abzocke sind an der Tagesordnung. Worauf also achten bei der Wahl der richtigen Webagentur?

**TEXT** THOMAS GREETHER

**E**in Beispiel aus unserem Agenturalltag: Ein Architekt beklagt sich, seine Webseite werde im Internet zu wenig gut gefunden. Wir prüfen kurz den Quellcode und die sogenannten Meta-Tags. Das sind kurze aber überaus wichtige Programmierungen, welche die wichtigsten Keywords eines Unternehmens enthalten. Resultat: Sämtliche Einzelseiten der Architekten-Homepage haben die gleichen Meta Tags hinterlegt. Ein Kunstfehler – angezeigt wäre ein individuelles Keywording jeder einzelnen Seite. Der Architekt hat keine Ahnung, in der Offerte war die Suchmaschinen-Optimierung seiner Meinung nach aufgeführt.

## GÜNSTIG HEISST SELTEN GUT

Oberflächlich formulierte Offerten sind verächtlich – was nicht aufgeführt ist, könnte weggelassen oder später im Verlauf des Projekts zusätzlich verrechnet werden. So wird eine vermeintlich günstige Webseite plötzlich teuer. Über Kostenfallen berichtete unlängst der «Kassensturz»: Kleingewerbler wurden von einer Webagentur auf diese Art mit angeblich günstigen «Premiumpaketen» über den Tisch gezogen.

Dabei gilt: Günstig heisst im Internet selten gut. Gut gemachte Webseiten kosten auch etwas. Design und Programmierung sind – für sich genommen – zwei aufwändige und kostspielige Bereiche, die Professionalität verlangen. Als Auftraggeber sollte man das Potential einer Webseite nicht unterschätzen. Ein zusätzlicher Verkauf am Tag sind 365 Verkäufe mehr im Jahr. Die Welt funktioniert heute 365 Tage digital und «responsive» – also für mobile Geräte optimiert. Potentielle Kunden sitzen mit dem Smartphone im Zug und mit dem I-Pad auf dem Sofa.

## NACHHOLBEDARF BEI KMU

Punkto mobilfreundlicher Anpassung haben jedoch zahlreiche KMU-Webseiten noch immer Nachholbedarf. Der Vorteil eines sich der Bildschirmgröße anpassen den Layouts ist, dass Nutzer auf allen Gerä-



Um Fehler zu vermeiden, sollte die Webagentur möglichst präzise formulieren, welche Arbeiten ausgeführt werden.

Bild: Depositphotos.com, MPF\_photography

ten die gleichen Inhalte und das gleiche Design präsentiert bekommen – gut lesbar. Seit dem 21. April 2015 bevorzugt Google solche mobil optimierte Webseiten. In seinem Algorithmus hat die Suchmaschine das Signal «mobilfreundlich» (mobile friendliness) aufgenommen, so dass nicht optimierte Seiten seither im Ranking abgewertet werden.

Gut beraten ist deshalb jenes Unternehmen, das vorgängig mit der Webagentur die Ziele absteckt und die Machart der neuen Webseite definiert. Und vorsichtig die alte mit der neuen Webseite ablöst. Dabei vorschnell auf einen neuen Trend aufzuspringen, muss nicht zwingend Vorteile bringen. Dies zeigen beispielhaft die sogenannten One-Pager-Webseiten. Sie kamen vor rund zwei Jahren in Mode. Es handelt sich um Homepages, die keine einzelnen Seiten mehr haben – die Inhalte sind alle auf einer einzigen Seite untereinander aufgebaut: Man scrollt (ewig) weit herunter. Das schaut vom Design her zwar ganz gut aus, und Webagenturen verkaufen diese neue Art von Webseiten viel und gern.

## NACHTEILE DER ONE-PAGER-SEITEN

Aber der klassische One-Pager weist einen gewichtigen Nachteil auf: Er lässt sich nur wenig wirksam für Google programmieren. In unserem Agenturalltag gab es gleich

mehrere Anfragen von Firmen, die auf einen One-Pager umgestiegen waren und ihre Webseite im Netz nicht mehr fanden. Schnell zeigte sich: Beim Neuprojekt wurde schlicht das Keywording vergessen. Die vorherige Webseite hatte vielleicht 20 Einzelseiten – jede stand für ein Thema und ein Keyword und generierte Besucher. Danach hatte die Webseite plötzlich nur noch 1 Seite, das Ranking bei Google war weg. Im schlechtesten

Fall merkt die KMU-Geschäftsführung dies nicht einmal.

Dabei ist klar: Die Pflicht jeder Webagentur ist bei einem Neuprojekt der Erhalt des bestehenden Rankings. Um Fehler zu vermeiden, sollte die Offerte einer Webagentur möglichst präzise formulieren, welche Arbeiten wie ausgeführt werden. Angefangen bei der Vorbesprechung des Projekts bis hin zu Designentwürfen und zur Programmierung. Ein wichtiger Punkt ist die Suchmaschinen-Optimierung (SEO). Oft ist sie als Schlagwort in der Offerte erwähnt. Aber: Wie wird sie genau durchgeführt? ■

## DER AUTOR



Thomas Grether ist seit zehn Jahren Geschäftsführer und Inhaber der «Websitemacher». Die Webagentur erstellt professionelle Webauftritte für KMU. Der Internet- und Medienprofi hat mit den ehemaligen «Kassensturz»-Machern Urs P. Gasche und Hans Rätz zusammengearbeitet und war fünf Jahre Redaktor beim «Beobachter».  
www.websitemacher.net  
grether@websitemacher.net