

## 10 Fehler auf Firmen-Webseiten, die man vermeiden sollte

Dr. Torsten Beyer

Dr. Beyer Internet-Beratung

Das Internet ist inzwischen fast das wichtigste Instrument zur Anbahnung von Geschäften im B2B-Bereich. Umso wichtiger ist es, dass die Webseiten von Herstellern, Händlern, Laboratorien oder Dienstleistern einen positiven Eindruck auf potentielle Interessenten und Kunden machen.

Wer einen Menschen zum ersten Mal trifft, bildet sich in den ersten 10 Sekunden eine Meinung, die später nur noch schwer zu korrigieren ist. Genau das gleiche gilt für den erstmaligen Besuch einer Firmen-Webseite. Überladene, unübersichtliche Seiten, schlechte Navigationsmöglichkeiten, veraltete Technik, Rechtschreibfehler, übertriebene Selbstbeweihräucherung, defekte Links ... – alles trägt zu diesem ersten Eindruck bei und der nächste Anbieter ist maximal zwei Mausklicks entfernt. Die Besucher einer Internetseite geben den Unternehmen in den seltensten Fällen ein direktes Feedback und suchen sich im Zweifel einfach einen anderen Anbieter. Zu denken „es hat sich ja noch nie jemand bei uns beschwert, also ist alles in Ordnung“ ist ein weit verbreiteter Irrtum.

Aber auch für einen Bestandskunden ist der Eindruck wichtig. Findet er über Monate oder Jahre immer die gleiche Webseite ohne Aktualisierungen vor, dann könnte er folgern, dass die Firma nichts Neues macht oder – noch viel schlimmer – wenig innovativ ist.

Ob das nun stimmt oder nicht sei dahingestellt, aber die Webseite ist die Visitenkarte eines Unternehmens in der virtuellen Welt, genauso wie es der Außendienstmitarbeiter, der Firmenvertreter auf der Messe oder der Supportmitarbeiter am Telefon im realen Leben ist.

Nachfolgend sind die 10 schlimmsten Fehler zusammengestellt, die man auch heute noch immer auf zahlreichen Firmenwebseiten findet. Oft sind kleinere Unternehmen betroffen, aber manche Punkte gelten durchaus auch für große Gerätehersteller.

### 1. Keine deutschsprachige Webseite

Wer in Deutschland etwas verkaufen will, sollte eine deutschsprachige Webseite haben

– es sei denn er hat sehr exklusive Produkte und Dienstleistungen zu bieten oder die Kunden sprechen sehr gut Englisch. Es gibt Untersuchungen die belegen, dass in Deutschland die englische Sprachkompetenz im Vergleich zu anderen europäischen Ländern weitaus weniger ausgeprägt ist. Das kann dazu führen, dass Interessenten sich im Zweifelsfall an einen anderen Anbieter wenden, dessen Seiten in deutscher Sprache verfügbar sind.

### 2. Fehlende Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Der beste und billigste Weg, Interessenten über Suchmaschinen auf die eigene Webseite zu locken, ist das Einhalten grundlegender Regeln bei der Erstellung von Webseiten. Google selbst bietet dazu umfangreiche deutschsprachige **Hilfestellungen** an. Oft scheitert die Umsetzung an mangelnder Internet-Kompetenz der eigenen Online-Redaktion oder der beauftragten Agentur, die vielleicht auf Printmedien spezialisiert ist. Vielleicht ist auch das verwendete Content-Managementsystem einfach falsch konfiguriert oder ungeeignet für die heutigen Anforderungen.

Bevor man sich externe Hilfe von einem der zahllosen SEO-Dienstleister holt, sollte das eigene Personal entsprechend geschult und weitergebildet werden. Denn kaum ein Dienstleister versteht bei technischen Geräten und Dienstleistungen im Detail, worum es fachlich geht und kann geeignete Texte für Suchmaschinen formulieren.

Vor illegalen Optimierungstricks wie **Cloaking**, **Irreführende Weiterleitungen** oder **Brückenseiten** ist dringend abzuraten. Schlimmstenfalls straft Google solche Aktionen ab und man verliert massiv Plätze in den Rankings und damit Besucher (= potentielle Kunden).

### 3. Übertriebene Datensammelwut

Betreiber von Online-Shops wissen, dass jedes zusätzliche Feld in einem Bestellformular die Abbruchrate erhöht. Firmen

wollen oft nur zu gerne wissen, wer sich die neue HPLC-Anlage auf der Homepage ansieht oder eine bestimmte Applikation herunterlädt, denn solche Informationen können pures Geld wert sein.

Nicht erst seit dem NSA-Skandal sind viele Nutzer aber eher zurückhaltend bei der Weitergabe persönlicher Daten. Daher sollte sich jeder Hersteller gut überlegen, ob er wirklich Informationen wie Applikationen nur nach vorheriger Registrierung zugänglich macht. Er verliert sicher so manchen potentiellen Interessenten, der solche Information bei einem anderen Anbieter sucht und dort vielleicht direkt herunterladen kann. Außerdem sind alle Texte hinter Login-Masken für Suchmaschinen nicht zugänglich und werden dort auch nicht gefunden.

### 4. Rechtsverstöße mit Abmahngefahr

Zum Abonnieren eines Firmen-Newsletters darf in Deutschland nur die E-Mail Adresse als Pflichtfeld abgefragt werden. Alle weiteren Angaben des Interessenten müssen freiwillig sein, ansonsten setzt man sich der Gefahr von Abmahnungen aus. Viele Unternehmen verstoßen (unbewusst) dagegen, weil die Vorgaben international weitaus weniger streng sind. Das kann aber teuer werden!

Das gleiche gilt für ein fehlendes oder unvollständiges Impressum, unzulässige Klauseln in den AGB oder den rechtswidrigen Einsatz von Google Analytics ohne IP-Anonymisierung. Selbst mit dem Einsatz von Social Media-Elementen wie dem „like“-Button von Facebook bewegt man sich nach Ansicht vieler Experten in einer rechtlichen Grauzone.

### 5. Falsche Zielgruppe

Manche Firmenwebseiten scheinen von der Marketing-Abteilung für die Firmenleitung erstellt worden zu sein. Es wird dabei fälschlicherweise angenommen, dass die Anforderungen der Firmenleitung an die eigene Webpräsenz identisch mit den Wünschen von Kunden und Interessenten sind. Indizien dafür sind Imagevideos, lange Flash-Anima-

tionen als Intro auf der Startseite oder viel Eigenlob in den Texten der Webseite oder entsprechenden Pressenachrichten. Auch kreative, unkonventionelle Ansätze, die den allgemeinen Gepflogenheiten im Internet widersprechen (beispielsweise die Anordnung der Hauptnavigation am rechten Bildschirmrand oder das Verstecken von Links hinter Grafiken oder nichtssagenden Icons) können die Bedienbarkeit einer Seite für den Besucher unnötig erschweren und ihn vielleicht vertreiben.

Anwender suchen in der Regel Fakten, Daten, Applikationen, Anwenderberichte oder Literatur und das möglichst schnell. Die anderen Inhalte sollten in einen Bereich „Über uns“ oder „Für Investoren“ abgelegt werden und den Webauftritt nicht dominieren.

## 6. Veraltete Technik

So wie ein unpassend gekleideter Mitarbeiter am Messestand ist auch veraltete Technik der Webseite kontraproduktiv, da sie direkt mit der Firma und den Produkten und Dienstleistungen assoziiert wird. Dazu gehören beispielsweise farbige oder stark strukturierte Hintergrundbilder, „Times New Roman“-Schrift, blinkende Texte, das Baustellsymbol („der Mann mit der Schippe“ – schlimmstenfalls noch animiert) für aktuell nicht verfügbare Seiten oder der Einsatz der veralteten Frametechnik. Wer solche Elemente dennoch einsetzt, signalisiert dem geübten Betrachter, dass die Seite wahrscheinlich noch aus den 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts stammt und seit dem kaum verändert wurde. Und auch, dass das Unternehmen dem Internet offenbar auch heute noch nur eine geringe Bedeutung in der Kundeakquise und -bindung beimisst.

Da heute schnellere Ladezeiten in Zeiten mobiler Zugangsgeräte immer wichtiger werden und die Seiten früher ausschließlich für schnelle DSL-Verbindungen ausgelegt wurden, und – besonders bitter – manche alten Seiten mit mobilen Zugangsgeräten gar nicht nutzbar sind, ist der Einsatz veralteter Technik in dreifacher Hinsicht schlecht.

## 7. Fehlende Aktualisierungen

Eine Webseite ist kein Firmenprospekt, das einmal jährlich oder noch seltener bearbeitet wird. Man sollte ständig für Aktualisierungen sorgen, auch wenn es Zeitaufwand bedeutet.

Wenn ein Besucher die Rubrik „Aktuelles“ anklickt und der neueste Eintrag dort mehrere Jahre alt ist, wird er sich das Seine denken. Ebenso, wenn er unter „Termine“ den Veranstaltungskalender vom letzten Jahr findet. Insbesondere sollte man nicht mehr aktuelle Inhalte physikalisch vom Webserver

löschen (beispielsweise abgelaufene Aktionsangebote, Stellenanzeigen oder Veranstaltungskündigungen).

Wer selten etwas zu berichten hat, sollte die genannten Rubriken besser ganz weglassen und solche Informationen nur auf der Startseite wiedergeben. Alle anderen sollten für regelmäßige Aktualisierungen sorgen. Das danken einem auch die Suchmaschinen mit häufigeren Prüfungen auf Aktualisierungen und besseren Rankings, da aktuelle Inhalte in den Suchergebnissen bevorzugt werden.

## 8. Schlechte Navigation

Je umfangreicher eine Webseite wird, desto wichtiger sind die Navigations- und Suchmöglichkeiten. Viele Nutzer gehen gleich über die Volltextsuche oder die Sitemap. Daher sollte jeder Anbieter, insbesondere bei umfangreichen Webseiten, großen Wert auf eine gut funktionierende Suche legen, denn die ist neben einer durchdachten Seitenstruktur und Navigation fast das wichtigste Element einer Webseite. Findet sich ein Besucher hier nicht auf Anhieb zurecht, ist er schnell bei einem konkurrierenden Anbieter, der das vielleicht besser gelöst hat.

## 9. Defekte Links

Klickt ein Besucher einen Link auf einer Firmenwebseite an und es passiert nichts oder es erscheint eine Fehlermeldung, so ist das eine schlechte Visitenkarte – insbesondere, wenn es ein interner Link ist. Daher sollte man regelmäßig die eigenen Server-Logfiles auswerten oder die [Google Webmaster-Tools](#) nutzen, um solche internen Fehler leicht aufzuspüren und zu eliminieren. Gerade, wenn viele Abteilungen an einer Webseite arbeiten und Inhalte beisteuern, sind defekte Links vorprogrammiert. Und auch externe Links sollte man natürlich regelmäßig mit einem der zahlreichen verfügbaren kostenlosen Tools oder Browser-Add-Ons prüfen.

## 10. „Ruinen“ im Web

Nach einem Relaunch der Webseite sollten alle nicht mehr benötigten Seiten auch wirklich vom Webserver gelöscht werden. Ansonsten sind sie über Google weiterhin zugänglich, auch wenn die neue Seite gar nicht darauf verweist. Nicht selten existieren mehrere Webseiten des gleichen Unternehmens parallel, was zu unerwünschten Problemen und Kopfschütteln bei Interessenten führen kann.

Manchmal wurden vielleicht auch Inhalte zum Beispiel zu bestimmten Fachthemen auf andere Domains ausgelagert und sind durch Änderung der Zuständigkeiten innerhalb der

Firma irgendwann in Vergessenheit geraten. Das gleiche gilt für Profile in sozialen Medien (Facebook, Twitter, Google+ etc.). Wenn sie nicht regelmäßig aktiv genutzt werden, sollte man sie vom Netz nehmen. Denn was will ein Großunternehmen mit 1.000 Mitarbeitern der Welt mitteilen, wenn das Twitter-Profil der Firma 10 Tweets (den letzten von vor 2 Jahren) und 25 Follower hat und das auch noch auf jeder Seite der Webpräsenz verlinkt ist?

Die 10 Punkte sind bewusst teilweise etwas provokativ dargestellt, weil in nicht wenigen Unternehmen das entsprechende Bewusstsein dafür weitgehend fehlt. Viele Probleme entstehen auch daraus, dass man sich mit der eigenen Webseite regelmäßig befasst und irgendwann für viele Dinge betriebsblind wird. Die Besucher stimmen leider in der Regel mit der Maus ab und geben oft gar kein direktes Feedback. Daher können Nutzerbefragungen oder Analysen externer Dienstleister wertvollen Input für die Weiterentwicklung und Verbesserung der eigenen Internetpräsenz geben. Denn mehr und zufriedener Besucher einer Seite sind alles andere als nachteilig für das Geschäft...