

Ein umfassendes mobiles Erlebnis

Immer mehr Website-Zugriffe erfolgen von mobilen Endgeräten und aus dem mobilen Internet. Ein mobile-optimierter Internetauftritt ist für Unternehmen darum Pflicht.

Von Philipp Sauber

Stellen wir uns vor, ein TV-Sender würde sein Programm im Jahre 2016 ausschliesslich in Schwarzweiss ausstrahlen. Wohlwollend könnte man davon sprechen, dass er zumindest ein Alleinstellungsmerkmal gefunden hat. Auch wenn man diese USP als Nostalgie bezeichnen muss. Und zur Steigerung der Einschaltquote würde das sicher nicht beitragen.

Viel dramatischer sind die Auswirkungen auf eine kommerziell genutzte Webseite, wenn sich der Betreiber nicht dem sich ständig verändernden Nutzerverhalten im Internet anpasst. Dazu nur eine Zahl: 94 Prozent aller Online-Käufer starten ihre Suche heute auf einem Smartphone. Wer also noch eine nicht für mobile Endgeräte optimierte Webseite betreibt, sendet nicht nur sozusagen in Schwarzweiss, sondern verabschiedet sich von grösseren Teilen seines potentiellen Zielpublikums.

Kleiner und schneller

Desktop-Geräte und Grossbildschirme werden zunehmend für berufliche Tätigkeiten genutzt, Tablets und Smartphones eher im privaten Bereich. Daraus entsteht eine Vielzahl von Darstellungsformaten, denen die gleiche Webseite genügen muss. Aber das ist noch nicht alles: Die Attention Span, die Aufmerksamkeitspanne eines durchschnittlichen Users, verändert sich ebenfalls rapid, und zwar nach unten.

Neuere Untersuchungen zeigen, dass 40 Prozent aller Internetnutzer aussteigen, wenn das Laden einer Webseite mehr als drei Sekunden dauert. Die durchschnittliche Ladezeit beträgt allerdings aktuell acht Sekunden. Aber auch das ist noch nicht alles. Vor knapp einem

Jahr, im April 2015, verkündete Google, die wichtigste Suchmaschine der Welt, dass die Mobile-Tauglichkeit einer Webseite als Ranking-Faktor bedeutend aufgewertet wird.

Google gibt Gas

Obwohl die genaue Zusammensetzung des Such-Algorithmus von Google eines der bestgehüteten Geheimnisse der Welt ist, ist sonnenklar, dass nicht mobile-optimierte Webseiten im ewigen Kampf um die vorderen Plätze bei den Suchergebnissen entschieden schlechtere Karten und alle sonstigen Bemühungen im Rahmen einer Suchmaschinenoptimierung zumindest an Bedeutung verloren haben.

Unlängst hat Google nachgelegt und AMP (Accelerated Mobile Pages) vorgestellt. Hier handelt es sich um ein Open-Source-Projekt, mit dem den Betreibern von Webseiten die Möglichkeit gegeben werden soll, das Laden ihrer Webseiten auf mobilen Endgeräten deutlich zu beschleunigen.

Weiterhin in Schwarzweiss senden alle Betreiber von Webseiten, die nicht HTML5 als Standard verwenden, mit alter Flash-Technologie Seitendarstellungen der Google-Suche entziehen, dem Googlebot nicht Zugriff auf alle Inhalte geben oder ihren «normalen» Webauftritt nicht richtig mit mobilen Versionen verknüpfen.

Damit erodiert der Traffic auf einer Webseite von zwei Seiten her: Einerseits straft Google nicht mobile-optimierte Internetauftritte ab, indem sie beim Ranking auf die hinteren Plätze verwiesen werden. Andererseits verabschiedet sich viele der spärlicher werdenden Besucher, wenn die Seite zu langsam lädt oder Darstellungsprobleme auf dem mobilen Endgerät hat. Und letztlich verliert man po-

tentielle Kunden, wenn beispielsweise der Kauf-Button nur noch unter dem Mikroskop zu erkennen ist.

Responsive Design

Es braucht ein Responsive Design. Das ist nichts anderes als ein Programm, das dafür sorgt, dass sich alle Inhalte einer Webseite an die spezifischen Eigenschaften jedes Endgeräts anpassen. Grafik, Navigation, Textdarstellung, Eingabemethoden (Maus oder Wischen), vom Smartphone über ein Tablet bis hin zum Panorama-Bildschirm auf dem Schreibtisch – die Darstellung antwortet flexibel und optimal auf jedes Format.

Eine Webseite auf Responsive Design umzustellen, ist einerseits heutzutage obligatorisch, andererseits mit einem gewissen Aufwand verbunden. Und es ist genau gleich wie bei einem TV-Apparat. Selbst zum Schraubenzieher zu greifen, ist nicht empfehlenswert, das sollte man dem Fachmann überlassen. Dann halten sich auch die Kosten im Rahmen. ■

DER AUTOR

Philipp Sauber ist Inhaber der Webagentur INM. Das Unternehmen mit rund 30 Spezialisten deckt die komplette Wertschöpfungskette von der strategischen Beratung bis hin zur technischen Realisierung von Websites, Online-Kampagnen, Plattformen und mobilen Applikationen ab. Content Marketing, Social Media Marketing, Suchmaschinenmarketing sowie ausgewählte Offline-Dienstleistungen komplettieren das Leistungsangebot. www.inm.ch

