

SCHNELLAUDIT einer WEBSEITE

Beispiele einer Bewertung nach drkpi® Webpage Audit Tool

Die Guten, die Bösen und die Hässlichen

Die Gründe

Die Schönheit des Designs einer Webseite und die Einfachheit bei der Bedienung formt den ersten Eindruck des Lesers oder des Kunden.

Was ist nun der Grund mehr Zeit auf der Webseite zu verbringen?

Und was ist der Mehrwert, den die Seite dem Leser bietet? Findet er was er sucht und was ihm hilft?

Es liegt alles im Auge des Betrachters.

Kritische Punkte

- Ansprechen der Zielgruppe
- Inhalte schaffen Markenwert
- Google und SEO

1. Benutzerfreundlichkeit und Nützlichkeit

1.1. Benutzerfreundlichkeit

Wie einfach ist die Navigation auf der Webseite, wenn man PC, Handy oder ein Tablet nutzt? Man bedenke, dass 80% der Besucher die Seite auf einem Handy und/oder einem Tablet ansehen.

Wie werden Texte und Bilder eingebunden und ausgerichtet, sind Videos zum Anklicken da? Wie ist die grafische Gestaltung? Ist die Schrift einheitlich?

Wie schnell lädt die Seite auf unterschiedlichen Geräten?

1.2. Nützlichkeit

Wichtige Frage: Entspricht die Webseite den Erfahrungen der Millennials (geb. 1981-1996) und der Generation X (geb. 1965-1980)?

Wie einfach finden Leser was sie suchen?

1.3. Bedürfnisse der Leser

Die Prioritäten, Ziele und Kundenpräferenzen für die Top 3 Stakeholdergruppen sollen ersichtlich sein.

Die zentrale Herausforderung hier ist es, die Bedürfnisse der Stakeholder zu befriedigen oder besser zu erfüllen und ihre Neugier zu wecken.

Der Weg führt über die Identifizierung der Kunden und derer Erwartungen.

1.4. Brand equity (Markenwert)

Der Markenwert reflektiert den Bekanntheitsgrad bei der Zielgruppe, die Assoziationen und Überzeugungen zum Unternehmen.

Die können positiv, negativ oder völlig neutral sein.

Kommunizieren Sie mit dem Leser oder ist Ihre Seite passiv? Wie können Sie die Kommunikation effektiver gestalten, nutzen Sie alle sinnvollen Kanäle (Social Media)?

2. Konformität, SEO und Authentizität

2.1. Einhaltung von DSGVO

Jede Webseite muss bestimmte Datenschutz-Vorschriften einhalten.

Beispielsweise muss der Einsatz von Google Analytics dem Leser mitgeteilt werden und er muss die Möglichkeit haben, bestimmte Arten der Datenerhebung (z.B. Cookies, IP-Adressen, etc.) zu verhindern. Auch das Copyright von Bildern muss angesprochen werden und Vieles mehr.

Die Notwendigkeit eines vollständigen DSGVO Audits kann daraus resultieren. Wir beraten Sie gern.

2.2. SEO-Strategie

Es sollte eine Strategie entwickelt werden, die die passenden SEO identifiziert.

Welche Schlüsselwörter, Hashtags etc. sprechen unsere Zielgruppen an? Sind Schlüsselwörter auf der Webseite einschliesslich der Meta-Tags mit denen im Text angeglichen?

Wie läuft in diesem Zusammenhang die Suche auf Suchmaschinen? Erscheint unsere Webseite nach Eingabe der relevanten Stichwörter auf der ersten Seite?

2.3. Authentizität

Wenn der Inhalt ehrlich und transparent ist, regt er zum Nachdenken und Gesprächen an. Authentizität ist vielfach der Schlüssel zur Kundenbindung.

Authentizität ist der effektivste Weg zur Vermarktung an jüngere Zielgruppen oder an Leser, die nicht unmittelbar an Ihren Produkten oder Dienstleistungen interessiert sind.

Wie erhöhen Sie die Authentizität für Millennials und definieren die relevanten Schlüsselwörter?

3. Schnelle Lösungen zuerst

3.1. Inhalte

Durch eine kurze Analyse soll definiert werden, was für den Kunden von Wert ist (welche Art von Inhalten wollen sie finden und wie viel davon wollen und können Sie anbieten).

Unsere Metriken zeigen, dass ansprechende visuelle Darstellungen einschliesslich kluger Absatz- und Schreibstile (z.B. Länge der Sätze) die Aufmerksamkeit, Zufriedenheit und das Engagement der Leser erhöhen.

3.2. Sales funnel (Verkaufstrichter)

Wie kann die Website effektiver genutzt werden, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu binden?

Können Sie Workshops, Seminare oder Veranstaltungen anbieten?

Verbesserter Verkaufstrichter erhöht nicht nur die Zahl der Leser, sondern auch der Kunden.

3.3. Engagement Metrics

Die Erkenntnis aus den gewonnenen Kennzahlen soll dazu dienen, die Benutzer-/Leser-/Besuchererfahrung zu optimieren.

Die Messung des Engagements auf der Website, z.B. Leserkommentare zu Blogs, hilft herauszufinden, ob der Inhalt Aufmerksamkeit erregt.

Für Fragen, eine gründliche Analyse, Anregungen und einen Lösungsvorschlag nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf.

5 von 5
5 von 5