
Vorwort

Die Anforderungen an Websites steigen unaufhörlich an. In der ersten Hälfte der 1990er-Jahre war es zunächst wichtig, überhaupt eine Webpräsenz zu haben. Ob diese auf einer eigenen, (damals) teuren *.de*-Domain lag oder bei CompuServe oder Geocities gehostet wurde, erschien nebensächlich. Mit der zunehmenden Versorgung der Bevölkerung mit Internet- und dann Breitbandanschlüssen wurde die Latte höher gelegt: Es reichte nicht mehr, einfach eine in Photoshop erstellte Printanzeige in HTML zu exportieren und online zu stellen – eine echte Webanwendung musste her, mit richtiger Funktionalität und einer Bedienung wie im Web üblich. Der Fokus lag also und liegt immer noch darauf, was grafisch und technisch möglich ist und wie dies umgesetzt werden kann.

Heutzutage, wo jede Firma mit einer Website versorgt ist, werden zusätzliche Anforderungen auf die Agenda gesetzt: Wie wird die Website verbessert – möglichst ohne wieder ganz bei null anzufangen? Dass es Optimierungspotenzial gibt, zeigt sich an vielerlei Stellen.

Wer bei den relevanten Suchbegriffen nicht auf der ersten Seite bei Google & Co. auftaucht, existiert möglicherweise gar nicht und sollte deswegen die Site für Suchmaschinen optimieren und Suchmaschinenmarketing betreiben (Kap. 1 – Stefan Fischerländer, C. W., und Kap. 2 – Katja Heinemann). Damit Kunden nicht nur einmal, sondern öfters bei einer Website vorbeikommen, sind Newsletter ein wichtiges Mittel, wobei es zahlreiche Fallstricke gibt (Kap. 3 – Katja Heinemann). Ohne soziale Medien wie Facebook, Twitter und andere ist heutzutage kaum mehr eine Marketingkampagne denkbar (Kap. 4 – C. W.).

Eine Website kann erst dann richtig erfolgreich sein, wenn sie gut zu bedienen ist (Kap. 5 – T. H.), auch für Personen mit Einschränkungen (Kap. 6 – C. W.). Während wir uns normalerweise über jeden Benutzer freuen, sorgen Angreifer, die – teilweise automatisiert – nach Sicherheitslücken suchen, gerne für Ärger, weswegen wir vorsorglich Maßnahmen ergreifen sollten (Kap. 7 – C. W.). Letztendlich kommt es auch auf die Geschwindigkeit einer Website an, weil das unter anderem Auswirkungen auf die Verkaufszahlen und die Position bei Suchmaschinen hat (Kap. 8 – C. W.).

Die Optik darf bei alldem nicht vernachlässigt werden, wenn beispielsweise das Design optimiert werden soll oder gar ein Relaunch ansteht (Kap. 9 – T. H.). Ob alle genannten Maßnahmen dann auch tatsächlich Wirkung gezeigt haben, lässt sich nur durch entspre-

chendes Controlling feststellen (Kap. 10 – Thomas Kraehe). Dabei sind aus der Praxis adaptierte Beispiele hilfreich.

Wir sind mit diesem Buch am Puls der Zeit – klar also, dass sich das Aussehen oder sogar die Verfügbarkeit der erwähnten und gezeigten Websites und Tools seit der Manuskriptfertigstellung verändert haben. In so einem Fall freuen wir uns besonders über Ihre Rückmeldung, damit wir das in den Folgeauflage berücksichtigen können.

Wir decken also mit dem Buch eine große Bandbreite an Optimierungsaufgaben ab. Aus unserer jahrzehntelangen Erfahrung in Webprojekten kommen wir mit Themen der Website-Optimierung regelmäßig in Kontakt. Wir freuen uns jedoch besonders, dass wir bei einigen Themen Unterstützung von namhaften Branchenexperten erhalten haben, mit denen wir schon seit Jahren zusammenarbeiten: vielen Dank an Katja Heinemann, Thomas Kraehe und Stefan Fischerländer!

An dieser Stelle noch einen herzlichen Dank an das Team, das dieses Buch bereits in der Voraufgabe unterstützt hat: Franz Neumeier und Marcus Schoeberichts haben als Fachlektoren die Kapitel überprüft und dabei wertvolles Feedback gegeben. Marita Böhm hatte ein Auge auf Rechtschreibung, Grammatik und Formulierungen – Sie werden es daran merken, wie gut der Text zu lesen ist. Birgit Ellissen hat als zuständige Erstlektorin das Projekt von seiner Erstkonzeption bis hin zur Fertigstellung begleitet. Bei unserem neuen Zuhause, dem Springer-Verlag, haben Bernd Hansemann und Sybille Thelen die Betreuung nahtlos fortgeführt. Herzlichen Dank natürlich auch an alle Kunden der Arrabiata Solutions GmbH (<http://www.arrabiata.de/>), die es uns in spannenden Projekten erst ermöglicht haben, Websites zu optimieren.

München/Starnberg, im August 2014

Christian Wenz, Tobias Hauser

PS: Wir freuen uns über Rückmeldungen zum Buch unter <http://www.arrabiata.de/optimieren>. Sofern (oder – eher – sobald) es Errata zum Buch gibt, veröffentlichen wir sie dort.

Websites optimieren - Das Handbuch

Wenz, C.; Hauser, T. (Hrsg.)

2015, XV, 452 S. 282 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-07261-2