

ANALYSE

bauen-friends.de



LOHMANN
// FRIENDS

Einleitung

Dieser Bericht beinhaltet eine Analyse der Schlüsselfaktoren, die den Grad der SEO und Benutzertauglichkeit Ihrer Webseite beeinflussen.




Die Seitenbewertung erfolgt anhand einer Kennzahl auf einer Skala von 0 bis 100. Diese Skala repräsentiert den Grad Ihrer Internet-Marketing-Effektivität. Der Analysealgorithmus basiert auf 70 Einzelkriterien, einschließlich Verschlagwortung, Webseitenaufbau, Seiten-Performance und weiteren seitenspezifischen Parametern. Ein Bewertungsergebnis unterhalb von 40 zeigt eine ganze Palette an Verbesserungsmöglichkeiten an. Ein Ergebnis von 70 oder höher bedeutet, dass Ihre Seite sehr gut optimiert ist.

Unsere Berichte enthalten ebenfalls praktische Ratschläge und Lösungsansätze zur Verbesserung der Seite im Einklang mit der seitenspezifischen geschäftlichen Zielsetzung.

Um mehr darüber zu erfahren, einfach mit uns in Kontakt treten.

71

Ikonografie

-  Richtig
-  Verbessern
-  Fehler
-  Zur Information

 Äußerst schwer zu lösen

 Schwer zu lösen








 Leicht zu lösen








 Starker Einfluß

 Durchschnittlicher Einfluß

 Geringer Einfluß

Inhaltsverzeichnis

-  Inhalt
-  Indexierung
-  Mobile
-  Strukturierte Daten
-  Sicherheit
-  Leistung
-  Zugänglichkeit

-  Webtechnologie
-  Branding
-  Domaine
-  Backlinks
-  Traffic
-  Lokal
-  Soziale Profile



Search Console



Inhalt

✓ Title-Tag

Marketing für die Baubranche – LOHMANN AND FRIENDS GmbH



Länge: 55 Zeichen (473 pixels)

Sehr gut! Ihr Title-Element enthält zwischen 20 und 70 Zeichen (200-569 pixels).

Stellen Sie sicher, dass Ihr Title-Tag explizit ist und die wichtigsten Ihrer Schlagworte enthält.

Geben Sie jeder Teilseite ein eigenes Title-Tag.

✔ Meta-Description



Marketing für die Baubranche mit dem Schwerpunkt auf Fenster, Türen, Fassaden und Bauelementen sowie der Betreuung von Immobilienentwicklern.

Länge: 141 Zeichen (873 pixels)

Wunderbar! Ihre Meta-Description enthält zwischen 70 und 160 Zeichen einschl. Leeranschlüge (400 - 940 pixels).

Meta-Descriptions erlauben es Ihnen, zu bestimmen, wie Ihre Seite in Suchergebnissen beschrieben bzw. dargestellt wird.

Vergewissern Sie sich, dass alle Ihre Seiten eigene und punktgenaue Meta-Descriptions haben, die Ihre wichtigsten seitenspezifischen Schlagworte enthalten (Ihre Schlagworte werden in Fettdruck dargestellt, sofern sie mit von Webusern eingegebenen Suchbegriffen teilweise oder vollständig übereinstimmen).

Meta-Descriptions sind effektive Marketing-Tools. Stellen Sie deshalb sicher, dass Ihre Meta-Inhalte klare Informationen und Handlungsaufrufe enthalten, um das Anklick-Potenzial zu maximieren.

Verwenden Sie Ihre Google™-Webmaster-Tools (unter Search Appearance > HTML Improvements), um zu prüfen, ob Ihre Meta-Descriptions effizient sind (z. B. zu kurz, zu lang, auf mehreren Seiten dupliziert, etc.).

Vorschau der Google-Suchergebnisse

Desktop-Version

bauen-friends.de

Marketing für die Baubranche – LOHMANN AND FRIENDS GmbH

Marketing für die Baubranche mit dem Schwerpunkt auf Fenster, Türen, Fassaden und Bauelementen sowie der Betreuung von Immobilienentwicklern.

Mobile Version

// <https://bauen-friends.de>

Marketing für die Baubranche – LOHMANN AND FRIENDS GmbH

Marketing für die Baubranche mit dem
Schwerpunkt auf Fenster, Türen, Fassaden und
Bauelementen sowie der Betreuung ...

Hier ein Beispiel, wie Ihr Titel und Ihre Beschreibung in den Google™-Suchergebnissen dargestellt werden.

Suchmaschinen verwenden Title-Tags und Meta-Descriptions von Seiten, um Suchergebnislisten zusammenzustellen. Wenn die Elemente im Seiten-Quellcode fehlen, werden von den Suchmaschinen Titel und Beschreibungen autogeneriert, deren Inhalt jedoch in den meisten Fällen sprachlich inadäquat ist und in keinem Zusammenhang mit der Thematik der Seite steht.

Zu lange Title-Tags und zu umfangreiche Meta-Descriptions werden von Suchmaschinen gekürzt. Insofern empfiehlt sich das Einhalten der Längenvorgaben.

✓ Überschriften



<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>
1	5	0	8	0
<H1>	Marketing für die Baubranche.			
<H2>	Diese Herausforderungen können wir mit dir lösen:			
<H2>	Daran arbeiten wir aktuell.			
<H2>	Unsere Auszeichnungen			
<H2>	Bau deine Marke mit LOHMANN AND FRIENDS.			

und 9 Mehr.

Gut! Die Strukturierung Ihrer Seite verwendet HTML-Headers (<H1> to <H6>).

Verwenden Sie in Überschriften Ihre Schlagworte. Stellen Sie sicher, dass die Header-Haupttags (<H1>) Ihre wichtigsten Schlagworte enthalten. Unter keinen Umständen Titel-Tag-Inhalte ebenfalls als Header benutzen.

Weiterhin sollte jede Teilseite einen <H1>-Tag haben. Vom Verwenden von mehr als einem <H1>-Tags pro Teilseite wird jedoch abgeraten. Stattdessen eher multiple <H2>- bis <H6>-Tags einbauen.

Content-Analyse



Diese Daten veranschaulichen mit Hilfe welcher Wörter und Phrasen Ihre Seite anscheinend optimiert wurde. Für diese Analyse greifen wir auf die sogenannte natürliche Sprachverarbeitung (Natural Language Processing, NLP) zurück, eine Form künstlicher Intelligenz, die Computern das Lesen der menschlichen Sprache ermöglicht.

Die Zahlen neben allen Wörtern oder Phrasen illustrieren, wie oft wir sie und ihre Varianten auf der Seite gefunden haben.

Sind dies die Stichwörter, die Sie für Ihre Seite nutzen möchten? Wenn ja, dann ist alles perfekt! Überprüfen Sie das Ranking Ihrer Seite in Google-Suchergebnissen mit Hilfe der Anwendung Keyword Tool von WooRank.

Wenn die Schlüsselwörter nicht für Ihre Seite relevant sind, sollten Sie eine Aktualisierung Ihrer Inhalte in Erwägung ziehen, um sie für Ihre Schlüsselwörter zu optimieren.

✔ Alt Attribute

Alle Bilder auf dieser Seite haben Alt-Texte.

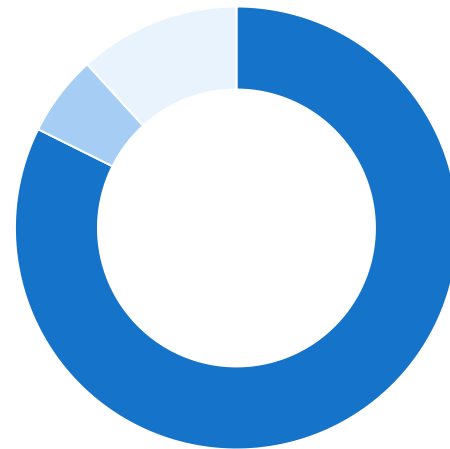
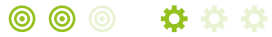


Gut! Sie haben (fast) allen Ihrer Bilder Alternativtext (das alt-Attribut) zugeordnet.

Alternativtext wird verwendet, um Webcrawlern der Suchmaschinen (und sehbehinderten Menschen) Informationen zum Bildinhalt zu geben, was ebenfalls das Indexen und Darstellen von Bildern durch Google™-Images in Suchergebnissen erleichtert.

✓ Seiteninterne Links

34 Link(s) einschl. 0 Link(s) zu Dateien wurden gefunden.



- Interne Links (82%)
- Externe Links: Follow (6%)
- Externe Links: nofollow (12%)

Anker	Typ	Follow
Anker fehlt	Externe Links	Follow
Logo von LOHMANN AND FRIENDS	Externe Links	Follow
Anker fehlt	Externe Links	nofollow
Anker fehlt	Externe Links	nofollow
Anker fehlt	Externe Links	nofollow

und 29 Mehr.

Obwohl es prinzipiell kein Limit für die Anzahl an Links auf Ihrer Webseite gibt, sollten Sie jedoch nicht mehr als 200 Links pro Seite einbetten.

Links übertagen "Juice" von einer Seite zur anderen. Allerdings wird der insgesamt vererbte Linkjuice unter allen Links, die sich auf einer Seite befinden, aufgeteilt. Mit anderen Worten, das Zeigen unnötiger Links "verdünnt" automatisch den möglichen Gesamteffekt.

Das Verwenden von Nofollow-Attributen verhindert das Übertragen von Linkjuice auf die verlinkende Seite. Jedoch tragen diese Links dennoch zum allgemeinen Linkjuice bei, was bedeutet, dass Nofollow-Links einen negativen Effekt auf das Seiten-Ranking haben können.

✓ Sprache

Deklariert: *Deutsch*



Detektiert: *Deutsch*

Gut! Sie haben die Sprache Ihrer Seite deklariert.

Stellen Sie sicher, dass die deklarierte Sprache ebenfalls von Google™ detektiert wird.

Tipps für mehrsprachige Webseiten:

- Geben Sie die Sprachkodierung für jede einzelne Teilseite im HTML der betreffenden Seite an.
- Sprache ebenfalls in der Teilseiten-URL spezifizieren (in etwa durch "mywebsite/fr/mycontent.html").
- Für Google hreflang -Attribute verwenden, um Sprache und Land zu bestimmen. In Bing dazu Meta-Element mit « content-language » Attributen benutzen.

Diese Seite enthält 2 Web-Feed-Link(s).

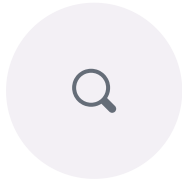
URL	Format
https://bauen-friends.de/feed/	RSS
https://bauen-friends.de/comments/feed/	RSS

Web-Feedsermöglichen Internetbenutzern den Zugriff auf die auf Ihrer Seite enthaltenden Informationen, ohne Ihre Seite erst besuchen zu müssen. Somit können Sie kontinuierlich mit Ihrem Zielpublikum interagieren, auch wenn dieses zeitweilig anderweitig beschäftigt ist.

Web-Feeds können in mehreren vernetzten Webseiten für Produktneuigkeiten, Nachrichten, neue Blog-Beiträge und andere Kommunikationszwecke verwendet werden. Nutzer können sich für spezielle News-Feeds registrieren und sich bei Inhalt-Updates benachrichtigen lassen. Der Großteil an Multimedia-Inhalten im Netz kann durch die Verwendung solcher Feeds einfach und effizient an Ihre Subskribenten verteilt werden.

Inhalte werden im RSS, ATOModerSON-Format verschickt. Feedreaders ermöglichen das Sammeln und Zeigen mehrerer Web-Feeds auf einer Webseite.

Wie genau man Web-Feeds auf Seiten einbaut hängt vom verwendeten CMS ab. Lesen Sie insofern die entsprechenden Anweisungen Ihres CMS. Zusätzlich hier ein Tutorium zum Thema wie SieRSS-Feeds für Ihre Webseite erstellen können. Wenn Sie das getan haben, dann nicht vergessen, das auch auf Ihren Seiten publik zu machen.



Indexierung

✓ URL-Klärung



Gut! Sie haben eine Domain-Weiterleitung von Ihren Alternativ-URLs zur Ihrer Hauptseite eingerichtet.

Alle Versionen Ihrer Seite verweisen auf dieselbe URL.

URL	Aufgelöste URL
http://bauen-friends.de/	https://bauen-friends.de/
http://www.bauen-friends.de/	https://bauen-friends.de/
https://bauen-friends.de/	https://bauen-friends.de/
https://www.bauen-friends.de/	https://bauen-friends.de/

Sehr gut! Ihre Webseite leitet www.bauen-friends.de und bauen-friends.de zur gleichen URL.

Umleitungsdirektiven von nicht verwendeten Hostnamen sind deshalb wichtig, weil Suchmaschinen URLs mit und ohne [www.](http://www.bauen-friends.de/)-Präfix als zwei unabhängige Webseiten indizieren.

✓ Robots.txt



✓ Wir haben Ihre robots.txt gefunden:

<https://bauen-friends.de/robots.txt>

✓ Die bewertete Seite ist zulässig, damit Suchmaschinen sie finden können.

Sehr gut! Ihre Webseite enthält eine robots.txt-Datei.

Eine robots.txt-Datei erlaubt Ihnen, Suchmaschinen-Bots den Zugriff auf Ihre Seite zu verweigern und spezifische Seiten und Inhaltsverzeichnisse zu durchsuchen. Die Datei enthält ebenfalls Angaben, wo sich die Ihre XML-Sitemap befindet.

Sie können robots-Dateien in den Google Webmaster Tools unter Crawl > Robots.txt Tester auf Fehler überprüfen. Weiterhin können Sie dort sicherstellen, dass Ihre individuellen Teilseiten Google-Bots den Zugriff erlauben.

✓ XML-Sitemap



https://bauen-friends.de/sitemap_index.xml

Perfekt! Ihre Seite hat eine XML-Sitemap.

Eine Sitemap listet alle URLs, die für einen Suchmaschinenzugriff verfügbar sind. Sie kann ebenfalls Angaben zu aktuellen Updates, Häufigkeit von Änderungen und zur Priorität der URLs enthalten. Dies erlaubt Suchmaschinen, Seiten effizienter auszuloten.

Sofern noch nicht erfolgt, empfehlen wir Ihnen, die Lokalisierung Ihrer Sitemap in Ihrer Robots.txt-Datei zu spezifizieren.

Wichtig: führen Sie nur die Seiten auf, die Sie für einen Zugriff seitens Suchmaschinen-Bots freigeben wollen, sprich, alle Seiten, die Sie nicht via Ihres robots.txt-Datei blockiert haben. Prüfen Sie die URLs, und stellen Sie sicher, dass keine Umleitungsdirektiven vorliegen oder Fehlermeldungen ausgegeben werden. Bleiben Sie im Hinblick auf Ihre URLs konsistent, einschl. des Spezifizierens Ihrer Hauptdomäne (sprich entweder mit oder ohne das www.-Präfix), die zutreffende Protokollangabe (http oder https) und das einheitliche Beenden aller URLs entweder mit oder ohne Schrägstrich.

✔ Sitemap-Gültigkeit



Wir haben 1 Sitemap(s) gefunden, die 6 URL(s) enthalten.

- ✔ Alle Sitemaps haben die zulässige Größe
- ✔ Alle Sitemaps halten sich an die URL-Begrenzung
- ✔ Alle Sitemaps wurden richtig strukturiert
- ✔ Zugriff auf alle Sitemaps möglich
- ✔ Die Sitemaps in Ihrer robots.txt-Datei haben das korrekte Format
- ✔ Keine der verwendeten Sitemaps ist leer.

Ausgezeichnet! Ihre Sitemaps sind in Ordnung.

Wie eine Sitemap aussehen sollte, zeigt Ihnen unsere Anleitung für die Gestaltung von XML-Sitemaps. Alternativ können Sie Ihre Sitemap ebenfalls von der Google Search Console überprüfen lassen.

🕒 URL-Parameter

Gut. Ihre URLs sind sauber.

URL-Parameter, auch als URL-Argumente bekannt, dienen dazu, Besucherverhalten auf Webseiten (Sitzungsbezeichner) zu verfolgen, den Ursprung von Traffic zu identifizieren (Referrers), und Besuchern die Möglichkeit zu geben, Inhalte sortiert und gefiltert darzustellen. Ein Problem der URL-Parameter besteht darin, dass Google jedes dieser Argumente als eigene URL für ein und dieselben Inhalte betrachtet, und insofern diese Inhalte als dupliziert klassifiziert. In manchen Fällen erkennt Google allerdings das Problem und gruppiert die entsprechenden URLs. Google wählt dann mittels eines Algorithmus diejenige URL aus, die die Gruppe am besten repräsentiert, konsolidiert die rangbestimmenden Faktoren für diese URL, und stellt die URL dann an der entsprechenden Position in den Suchergebnislisten dar. Sie können Google bei der Wahl der geeignetsten URL durch kanonische Links (`rel="canonical"`) helfen. Sie können die URL-Parameter-Tools der Google Search Console dazu verwenden, um Google zu zeigen, wie Ihre URL-Parameter Seiteninhalte beeinflussen, und wie Google-Bots URLs mit Parametern indizieren sollen. Vorsicht ist jedoch geboten: wenn Ihre Einstellungen zu restriktiv sind, geben Sie unter Umständen Google keinen Zugriff auf Seiten, die Sie indiziert haben wollen, speziell dann, wenn Sie URLs mit multiplen Parametern/Argumenten versehen.

🕒 URL-Parameter

Gut. Ihre URLs sind sauber.

URL-Parameter, auch als URL-Argumente bekannt, dienen dazu, Besucherverhalten auf Webseiten (Sitzungsbezeichner) zu verfolgen, den Ursprung von Traffic zu identifizieren (Referrers), und Besuchern die Möglichkeit zu geben, Inhalte sortiert und gefiltert darzustellen. Ein Problem der URL-Parameter besteht darin, dass Google jedes dieser Argumente als eigene URL für ein und dieselben Inhalte betrachtet, und insofern diese Inhalte als dupliziert klassifiziert. In manchen Fällen erkennt Google allerdings das Problem und gruppiert die entsprechenden URLs. Google wählt dann mittels eines Algorithmus diejenige URL aus, die die Gruppe am besten repräsentiert, konsolidiert die rangbestimmenden Faktoren für diese URL, und stellt die URL dann an der entsprechenden Position in den Suchergebnislisten dar. Sie können Google bei der Wahl der geeignetsten URL durch kanonische Links (`rel="canonical"`) helfen. Sie können die URL-Parameter-Tools der Google Search Console dazu verwenden, um Google zu zeigen, wie Ihre URL-Parameter Seiteninhalte beeinflussen, und wie Google-Bots URLs mit Parametern indizieren sollen. Vorsicht ist jedoch geboten: wenn Ihre Einstellungen zu restriktiv sind, geben Sie unter Umständen Google keinen Zugriff auf Seiten, die Sie indiziert haben wollen, speziell dann, wenn Sie URLs mit multiplen Parametern/Argumenten versehen.

✅ Canonical Tags

Wir haben eine Canonical URL auf Ihrer Seite gefunden

<https://bauen-friends.de/> - definiert im HTML-Quellcode



Ein Canonical Tag, ebenfalls als "rel canonical" bezeichnet, ist ein HTML-Tag, der Suchmaschinen zeigt, dass die angegebene URL definitiv die Originalversion der Seite ist. Was prinzipiell heisst, dass der Tag Google wissen läßt, welche Version Ihrer Seite in den Suchergebnissen gezeigt werden soll. Suchmaschinen klassifizieren jede URL als unabhängige Seite, selbst wenn diese dem selben Zweck dienen. Wenn mehrere Versionen der gleichen Seite vorliegen, kann das zu Problemen im Hinblick auf Duplicate Content führen.

Canonical Tags können entweder durch ein `<link>` - Tag im `<head>` oder im HTTP-Header angegeben werden.

Mehr zum Thema korrekte Vorgehensweise beim Implementieren von Canonical Tags finden Sie in unserem vollständigen Ratgeber für Canonical Tags. Verwenden Sie ebenfalls WooRanks Site Crawl Tool, um eventuelle doppelte Inhalte auf Ihrer Seite zu identifizieren.

✓ Robots-Meta-Tags



✓ Ihre Webseite enthält die folgenden gültigen Robots-Meta-Tags.

Tag

Quelle

```
<meta name="robots" content="index, follow, max-image-preview:large, max-snippet:-1, max-video-preview:-1">
```

Mit Robots-Meta-Tags können Sie bestimmen, welche Seiteninhalte von Suchmaschinen indiziert und Internetbenutzern gezeigt werden. Eine Zusammenstellung der Möglichkeiten, wie man Robots-Meta-Tags nutzen kann, finden Sie hier. Obwohl nicht unbedingt auf jeder einzelnen Seite erforderlich, ist das Verwenden von Robots-Meta-Tags zur Kontrolle der Inhaltsdarstellung durchaus zu empfehlen.


Robots-Meta-Tags können entweder als HTML-Tag im `<head>`-Element der Seite, oder in Form eines `X-Robots-Tag`s in der HTTP-Header-Antworteingesetzt werden. Sie können beide Ansätze dazu verwenden, um entweder einer bestimmten Suchmaschine spezifische Anweisungen zu geben, oder Suchmaschinen allgemein den Zugang und das Crawlen Ihrer Webseite zu ermöglichen.

👁 "Index" und "Follow"

Diese Seite verwendet "index" und "follow"



"Noindex" und "nofollow" sind HTML-Meta-Elemente, die Suchmaschinen-Crawlern Anweisungen geben. Der Wert "Noindex" führt dazu, dass die entsprechende Seite nicht in den Suchergebnissen angezeigt wird. "Nofollow" unterbindet, dass Crawler die auffindbaren Links auf einer Seite verfolgen. Dies verhindert ebenfalls den Transfer von Seitenautorität zu den verlinkten Seiten. Diese Meta-Tags bestimmen, wie auffindbar eine Seite im Netz ist und unterbinden das Anzeigen von veralteten oder irrelevanten Seiteninhalten, die für potenzielle Seitenbesucher keinen wirklichen Nutzen haben.

 Hreflang-Anmerkung Keine hreflang-Anmerkungen auf dieser Seite

Hreflang-Anmerkungen sind HTML-Attribute, die den Suchmaschinen anzeigen, für welche Sprachen bzw. Länder (optional) bestimmte Seiteninhalte relevant sind. Hreflang-Anmerkungen teilen Suchmaschinen ebenfalls mit, wo die entsprechenden fremdsprachlichen Inhalte zu finden sind.

Wenn Ihre Webseite für ein internationales Publikum bestimmt ist, gewährleisten hreflang-Anmerkungen, dass die jeweiligen Inhalte auch den richtigen Lesern angezeigt werden.

Hreflang-Attribute verwenden die Normen ISO 639-1 für die Sprache und (optional) ISO 31266-1 Alpha 2 für das Land bzw. die jeweilige Region der alternativen URL.

Verwenden Sie WooRank Site Crawl, um die Richtigkeit von hreflang-Anmerkungen auf Ihrer Webseite sicherzustellen.

 Tote Links/defekte Verweise Diese Webseite enthält keine toten Links



Sehr gut. Ihre Webseite enthält keine toten Links bzw. defekte Verweise.

Tote Links oder defekte Verweise leiten Besucher zu nicht-existierenden URLs weiter, und beeinträchtigen nicht nur die SEO und die Benutzerfreundlichkeit Ihrer Seite, sondern schaden ebenfalls Ihrer Reputation. Wenn Sie tote Links oder defekte Verweise auf Ihrer Seite finden sollten, nehmen Sie sich unbedingt die Zeit, um diese zu entfernen oder zu berichtigen.

✓ Unterstriche in URLs Sehr gut! Sie verwenden keine Unterstriche (wie_etwa_das) in Ihren URLs.



Gut! Sie verwenden keine Unterstriche (_) in Ihren URLs.

Google™ behandelt zwar Bindestriche (-) als Trennungsstriche zwischen Worten, jedoch nicht Unterstriche.

🔍 Aufgefundene Seiten 43



43 von insgesamt bauen-friends.de Seiten wurden.

Eine geringe Anzahl indizierter Seiten kann daran liegen, dass die Google-Bots Ihre Seiten nicht finden. Dies lässt sich in den meisten Fällen entweder auf eine schlechte Seitenarchitektur und unvorteilhaftes internes Verlinken zurückführen, oder wird dadurch verursacht, dass Sie unabsichtlich den Indizierungsbots der Suchmaschinen den Zugriff auf Ihre Seiten verweigern. Eine ungewöhnlich hohe Anzahl an indizierten Seiten deutet gewöhnlich auf eine von URL-Parametern verursachte Duplizierung Ihrer Seiteninhalte hin.

Vergewissern Sie sich, dass Ihre Webseite eine XML-Sitemap besitzt und diese bei allen gängigen Suchmaschinen eingereicht wurde. Backlinks zu den Teilseiten Ihrer Website helfen den Indizierungsbots beim Auffinden Ihrer Seiten. Maßnahmen zur Erhöhung der Seitenautorität erleichtern den Bots dabei gleichzeitig das Bewerten Ihrer Seiten im Hinblick auf das SERP-Ranking.

Verwenden Sie die Google Search Console, um den Indizierungsstatus Ihrer Seite zu prüfen und eventuell auftretende Crawling-Fehler zu beheben.

Wenn Sie Ihre URL mit Zusatzparametern wie Sitzungsbezeichnern, oder Argumenten zum Filtern und Sortieren der Inhalte versehen, dann den Suchmaschinen durch kanonische Links(`rel="canonical"`) bei der Auswahl der relevanten URL helfen.



Mobile

✓ Handy freundlich

Gut



Wow! Ihre Seite ist perfekt für mobiles Browsen optimiert

Für mobiles Browsen optimierte Webseiten ermöglichen es Benutzern, Aufgaben auf für alle Endgeräte vereinheitlichten Designs/Layouts zu erledigen (responsives Webdesign).

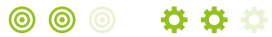
Ihre Seite hat einen hohen Grad an mobiler Benutzerfreundlichkeit.



Die Zahl an Leuten, die Mobile Netzwerke verwenden, ist riesig. Mehr als 75% aller Verbraucher besitzen Smartphones. Ihre Webseite sollte auf allen gängigen mobilen Endgeräte gut aussehen.

Tipp: Analyse-Tool auf Seite installieren, um den Anteil an mobilen Nutzern zu bestimmen.

✖ Touchscreen- Tauglichkeit



In der folgenden Tabelle finden Sie Tap Targets, die zu klein sind, ihre Größe in Pixeln und das überlappende Target, das zu nah dran ist, um leicht angeklickt werden zu können.

Touch-Buttons	Größe	Überlappende Touch-Buttons
<code></code>	16x22	<code><input class="f12c wpcf7-form-control wpcf7-f12_captcha wpcf7-validates-as-captcha" data-method="im</code>
<code></code>	330x32	<code></code>
<code></code>	330x32	<code></code>

und 1 Mehr.

Die Links und Buttons auf Ihrer Seite sind nicht optimal. Sie sind entweder zu klein und/oder stehen viel zu eng nebeneinander, um einfach angeklickt werden zu können. Oder es wurde kein mobiles Viewport-Element im meta-Tag angegeben.

Fingerspitzen haben typischerweise eine Größe von 48 x 48 Pixeln. Das bedeutet, dass Ihre anklickbaren Bildelemente ausreichend weit voneinander entfernt sein sollten, damit nicht aus Versehen daneben angezeigte Links angetippt werden. Der minimale Abstand zwischen klickbaren Elementen sollte auf allen Seiten 8 Pixel sein. Verwenden Sie Googles Lighthouse Tool, um die Größe und den Abstand zwischen allen Ihren Links und Buttons im Detail zu prüfen.

Wenn die Größe kein Problem darstellen sollte, dann bitte prüfen, ob Sie ein Viewport-Element im meta-Tag angegeben haben. Dieses Element bestimmt, wo Ihr Inhalt angezeigt wird. Wenn kein Viewport-Element spezifiziert wurde, besteht die Gefahr, dass sich Links und Button überlappen, was die Verwendung Ihrer Seite erschwert und Benutzer frustriert. Mehr zum Thema finden Sie in unserem Ratgeber für mobile Viewport-Elemente im meta-Tag.

✓ Plugins

Sehr gut! Kein Plugin-Inhalt erkannt.



Ausgezeichnet! Ihre Webseite enthält keine eingebetteten Inhalte aus Flash, Silverlight oder Java. Dies ermöglicht Nutzern mobiler Endgeräte den Zugriff auf den gesamten Inhalt Ihrer Seite.

✓ Schriftgrößen-Lesbarkeit

Ausgezeichnet! Der Textinhalt Ihrer Webseite ist auf mobilen Endgeräten problemlos lesbar.



Mindestens 60 % des Texts auf Ihrer Webseite hat die Schriftgröße 12 Pixel oder mehr.

✓ Mobiles Ansichtsfenster

✓ Sehr gut! Diese Seite spezifiziert einen Anzeigebereich (viewport) für mobile Endgeräte.



✓ Seiteninhalt passt in den spezifizierten Anzeigebereich (viewport).

Sehr gut! DerAnzeigebereich (viewport)für Mobil-Geräte wurde optimal gewählt.

Bedenken Sie ebenfalls, dass die Art und Weise, in der Ihr Seiteninhalt dargestellt wird, nicht allein auf den Viewport-Attributen beruht, da der Anzeigebereich (in CSS-Pixeln) durchaus variieren kann. Insofern hier ein paar nützliche Tipps:

- Vermeiden Sie das Festlegen großer Absolutwerte für CSS-Breitenangaben in Bezug auf Seiten-Elemente.
- Sofern erforderlich, kann das CSS-Media-Queries-Modul für verschiedene auf die Schirmgröße abgestimmte Darstellungsformate herangezogen werden.
- In diesem Zusammenhang empfiehlt es sich ebenfalls, die Größe gezeigter Bilder in einem vernünftigen Rahmen zu halten.

🕒 Responsive Frameworks Keine responsiven Frameworks vorhanden.

Mobile oder responsive Frameworks sind ein wesentlicher Teil der Webseitenoptimierung, und helfen Webdesignern und -entwicklern bei der Erstellung von Anwendungen, die auf einem breiten Spektrum an Endgeräten funktionieren.

🕒 AMP Ihre Webseite verwendet kein AMP.

AMP ist ein Open-Source-Protokoll zur einfachen Erstellung cleverer und attraktiver Webseiten, die ultraschnell laden. Prüfen Sie Ihren AMP-Quellcode mit dem AMP-HTML-Validierungstool.



Strukturierte Daten

✓ Schema.org

WebSite 2 WebPage 2 WPHeder 1 WPFooter 1



Great, we detected shema.org items on your webpage.

Schema.org ist ein Satz von Vokabularen, die genutzt werden, um den Informationen auf einer Webseite Bedeutung zu geben auf eine Weise, sie von Maschinen gelesen werden kann (Google).

Scheme.org-Vokabulare enthalten Attribute für Instanzen, Beziehungen zwischen Instanzen und Aktionen.

Schema.org-Vokabular kann zu einer Seite durch Nutzung vieler verschiedener Formate hinzugefügt werden, inkl. RDFa, Mikrodaten und JSON-LD.

Erfahren Sie mehr über Googles Einführung zu strukturierten Daten.Schema.org ist eine kollaborative Community-Aktivität mit der Mission, Schemata für strukturierte Daten im Internet, auf Webseiten, in E-Mail-Nachrichten und darüber hinaus zu erstellen, zu pflegen und zu fördern. Schema.org-Vokabeln können mit vielen verschiedenen Kodierungen verwendet werden, einschließlich RDFa, Microdata und JSON-LD. Diese Vokabeln decken Entitäten, Beziehungen zwischen Entitäten sowie Aktionen ab und lassen sich leicht durch ein gut dokumentiertes Erweiterungsmodell erweitern. Über 10 Millionen Websites verwenden Schema.org zum Markieren ihrer Webseiten und E-Mail-Nachrichten. Zahlreiche Anwendungen wie Google, Microsoft, Pinterest, Yandex und andere nutzen diese Vokabeln bereits, um ein reichhaltiges Benutzererlebnis zu ermöglichen.

! Open Graph Protocol



✗ Fehlende 'og:image'

✗	BAUEN-FRIENDS.DE Marketing für die Baubranche – LOHMANN A... Marketing für die Baubranche mit dem Schw...
---	---

Tag

og:type	website
og:url	https://bauen-friends.de/
og:title	Marketing für die Baubranche – LOHMANN AND FRIENDS GmbH
og:description	Marketing für die Baubranche mit dem Schwerpunkt auf Fenster, Türen, Fassaden und Bauelementen sowie der Betreuung von Immobilienentwicklern.
og:locale	de_DE

und 1 Mehr.

Wir haben Open Graph Tags auf deiner Webseite entdeckt, aber es gibt einige Fehler, die behoben werden sollten.

Facebook hat das Open Graph Protocol entwickelt, um die Integration beliebiger Webseiten in seine Social-Media-Plattform zu ermöglichen. Andere Social-Media-Plattformen haben das Protokoll ebenfalls übernommen, sodass du steuern kannst, wie deine Webseiten präsentiert werden, wenn sie über Social Media verbreitet werden.

Verwende den Sharing Debugger, um zu überprüfen, welche Informationen bei der Verbreitung über Facebook erscheinen, und den Twitter Cards Validator, um das Gleiche für Twitter zu tun.

Twitter Card



✘ Fehlende 'twitter:image'

✘ Fehlende 'twitter:site'

✘	<p>✘ Fehlende 'twitter:title'</p> <p>✘ Fehlende 'twitter:description'</p> <p>bauen-friends.de</p>
---	---

Tag

twitter:card	summary_large_image
--------------	---------------------

Ihre Webseite verwendet Twitter Card Tags. Allerdings sind dabei ein paar Fehler aufgetreten, die Sie beheben sollten. Twitter Cards vermitteln Webseitenbesuchern ein besseres Medienerlebnis, wenn Tweets Links zu den Inhalten anderer Seiten enthalten. Twitter erlaubt die Wahl zwischen mehreren Card-Arten zur Voransicht von Content, zum Abspielen von Videos und zur Erhöhung von Traffic auf Ihre Webseite.

Lesen Sie den Twitter Guide, um herauszufinden, wie man Twitter Cards installiert.

Verwenden Sie den Validator, um zu sehen, welche Art an Information angezeigt werden, wenn Leute Inhalte auf Twitter sharen.

Mikroformate

Wir haben keine Mikroformat-Elemente auf Ihrer Webseite gefunden

In erster Linie für Menschen und in zweiter Linie für Maschinen entworfen, nutzen Mikroformate Code (HTML-/XHTML-Tags), der ursprünglich für andere Zwecke gedacht war, um den Inhalten auf einer Webseite Kontexte hinzuzufügen. Dies hilft Maschinen (wie Google!) dabei, bestimmte Informationen (Kontaktinformationen, geografische Koordinaten, Kalenderereignisse usw.) zu verstehen, die für Menschen gedacht sind.



Sicherheit

E-Mail-Datenschutz

Achtung! Mindestens eine E-Mail-Adresse wird in Klartext angezeigt.

Schädliche Bots sondieren das Internet auf der Suche nach E-Mail-Adressen. E-Mail-Adressen in Klartextangabe sind wesentlich spam-anfälliger.

DMARC

Der DMARC-Eintrag für bauen-friends.de ist richtig konfiguriert.



Die Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) ist eine E-Mail-Authentifizierungsmethode. Wenn DMARC für eine Domäne veröffentlicht wird, wird festgelegt, was passiert, wenn eine Nachricht die Authentifizierungstests nicht besteht. Sie wird zum Erkennen bössartiger E-Mails verwendet Mailing-Praktiken wie Spoofing oder Phishing, die Ihr Unternehmen gefährden könnten.

DMARC verwendet DNS, um Informationen zum Umgang mit einer E-Mail aus einer Domain zu veröffentlichen (z. B. nichts zu tun, die Nachricht unter Quarantäne zu stellen oder die Nachricht abzulehnen).

Verwenden ein DMARC-Nachschlagewerkzeugum Ihren DMARC-Datensatz auf Fehler zu überprüfen.

✓ SSL-Verschlüsselung

Sehr gut! Ihre Webseite ist durch SSL geschützt (HTTPS)



- ✓ Interne URLs Ihrer Seite werden zu HTTPS-Seiten umgelenkt.
- ✓ Die Header Ihrer Seite verwenden einen [HSTS](#).
- ✓ Das SSL-Zertifikat läuft am in 2 Monaten ab.
- ✓ Die SSL-Zertifizierung erfolgt durch Let's Encrypt.

Heutzutage sind fast alle Webseiten als zusätzliche Sicherheitsmaßnahme während des Einloggens beim Host mit SSL geschützt (HTTPS). Google kündigte 2014 an, dass Webseiten, die HTTPS (anstatt HTTP) verwenden, in Suchergebnissen besser abschneiden werden.

Stellen Sie bei der Umstellung Ihrer Webseite auf HTTPS sicher, dass Ihre Seite SE-optimiert bleibt und weiterhin schnell lädt. Folgende Tipps helfen Ihnen bei der reibungslosen Umstellung Ihrer Seite:

- Erwerben Sie Ihr SSL-Zertifikat von einer etablierten Zertifizierungsstelle
- Leiten Sie alle HTTP-Teilseiten zur HTTPS-Version Ihrer Webseite um
- Verwenden Sie einen HTTP Strict Transport Security (HSTS) für Ihre Header
- Erneuern Sie Ihr SSL-Zertifikat jährlich, und vor dem Ablaufdatum
- Vergewissern Sie sich, dass alle Inhalte Ihrer Webseite (CSS, etc.) HTTPS-konform sind.
- Aktualisieren Sie Ihre XML-Sitemap um sicherzustellen, dass alle URLs HTTPS enthalten. Updaten Sie ebenfalls Ihre robots.txt-Datei im Hinblick auf das neue Protokoll.
- Registrieren Sie die HTTPS-Version Ihrer Webseite in den Google und Bing Web Master Tools.

Das Verwenden von SSL-Zerifikaten gewährleistet eine verschlüsselte Verbindung zwischen den Browsern der Besucher Ihrer Seite und Ihrem Webserver, und stellt somit eine zusätzliche Sicherheitsmaßnahme dar. Google™ kündigte 2014 an, dass HTTPS nun ein Bestandteil der Google-Suchalgorithmen darstellt. Da Ihre Webseite bisher kein HTTPS verwendet, besteht die Gefahr, dass Ihr Google-Ranking unterhalb dem Ihrer HTTPS-Konkurrenten liegt. Folgende Tipps helfen Ihnen bei der Umstellung Ihrer Seite auf HTTPS:

- Erwerben Sie Ihr SSL-Zertifikat von einer etablierten Zertifizierungsstelle
- Leiten Sie alle HTTP-Teilseiten zur HTTPS-Version Ihrer Webseite um
- Verwenden Sie einen Security Token Service (STS) für Ihre Header
- Erneuern Sie Ihr SSL-Zertifikat jährlich, und vor dem Ablaufdatum
- Vergewissern Sie sich, dass alle Inhalte Ihrer Webseite (CSS, etc.) HTTPS-konform sind.
- Aktualisieren Sie Ihre XML-Sitemap um sicherzustellen, dass alle URLs HTTPS enthalten. Updaten Sie ebenfalls Ihre robots.txt-Datei im Hinblick auf das neue Protokoll.
- Registrieren Sie die HTTPS-Version Ihrer Webseite in den Google und Bing Web Master Tools.

Gemischter Inhalt

Wir haben auf dieser Webseite keinen gemischten Inhalt gefunden.



Großartig, Ihre Website ist sicher und enthält keine gemischte Inhaltstypen.

Gemischter Inhalt tritt auf, wenn eine URL über ein sicheres HTTPS-Protokoll geladen wird, andere Ressourcen auf der Seite (wie Bilder, Videos, Stylesheets, Skripte usw.) jedoch über eine unsichere HTTP-Verbindung geladen werden.

Moderne Browser blockieren möglicherweise diesen Inhalt oder zeigen dem Benutzer Warnungen an, dass diese Seite unsichere Ressourcen enthält, wodurch er Ihre Seite nicht anzeigt.

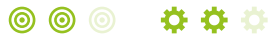
Schauen Sie sich diese an Techniken, um gemischte Inhalte zu verhindern auf Ihrer Website.



Leistung

Daten-Minifizierung

Sie können 31,4 KiB durch Minifizierung der unten aufgeführten Elemente reduzieren.



URL	Reduction size
https://bauen-friends.de/wp-content/themes/ave/assets/vendors...	7,2 KiB
https://bauen-friends.de/wp-content/uploads/liquid-styles/liquid...	3,7 KiB
https://bauen-friends.de/wp-content/uploads/liquid-styles/liquid...	18,1 KiB
https://bauen-friends.de/wp-content/plugins/captcha-for-contact...	2,5 KiB

Kurze Ladezeiten kommen bei Webseitenbesuchern gut an. Die Minifizierung von JavaScript-, CSS- und HTML-Code reduziert das notwendige Transfervolumen. Sprich, jedes Mal, wenn eine Seite aufgerufen wird, müssen weniger Bytes und kleinere Assetgrößen übertragen werden. Dies beschleunigt das Laden der jeweiligen Seiten. Näheres zur Minifizierung von Code finden Sie in diesen 10 Tipps zur Verkürzung der Seitenladezeit.

Asset-Komprimierung

Sie können 78% (2,2 MiB) durch Komprimieren der unten aufgeführten Elemente reduzieren.



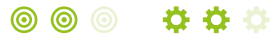
URL	Größe zu reduzieren
https://bauen-friends.de/wp-includes/css/dist/block-library/style.min.css?ver=6.6.2	95,3 KiB
https://bauen-friends.de/wp-content/plugins/captcha-for-contact-form-7/core/assets/f1...	1,1 KiB
https://bauen-friends.de/wp-content/plugins/contact-form-7/includes/css/styles.css?ver...	1,8 KiB
https://bauen-friends.de/wp-content/plugins/js_composer/assets/css/js_composer.min....	410,3 KiB
https://bauen-friends.de/wp-content/plugins/ave-core/assets/css/ave-core.min.css?ver=...	1,1 KiB

und 54 Mehr.

Webseitenbenutzer mögen schnell ladende Seiten. Kurze Ladezeiten sind insofern im Hinblick auf Benutzerfreundlichkeit sehr wichtig. Das Komprimieren von Elementen wie Bildern, Javascript- und CSS-Dateien spart Bandbreite, was die Seitenladezeit verkürzt.

Mehr zum Thema Daten-Komprimierung finden Sie in den folgenden 10 Tipps zur Verbesserung der Seitenladezeit , oder im Google-Ratgeber "PageSpeed Insights - Komprimierung".

Asset-Cacheability



87 der Daten werden nicht gecacht.

URL	Freshness Lifetime
https://bauen-friends.de/wp-includes/css/dist/block-library/style...	Ablaufdatum nicht spezifiziert
https://bauen-friends.de/wp-content/plugins/captcha-for-contact...	Ablaufdatum nicht spezifiziert
https://bauen-friends.de/wp-content/plugins/contact-form-7/incl...	Ablaufdatum nicht spezifiziert
https://bauen-friends.de/wp-content/plugins/js_composer/assets...	Ablaufdatum nicht spezifiziert
https://bauen-friends.de/wp-content/plugins/ave-core/assets/css...	Ablaufdatum nicht spezifiziert

und 82 Mehr.

Webseitenbenutzer mögen schnell ladende Seiten. Das Cachen von Elementen wie Bildern, Javascript- und CSS-Dateien ermöglicht Browsern, die entsprechenden Daten lokal zu speichern, anstatt sie jedesmal bei Seitenaufruf neu anfordern zu müssen. Dies verringert die verwendete Bandbreite, was die Seitenladezeit verkürzt.

Mehr zum Thema Caching finden Sie in den folgenden 10 Tipps zur Verbesserung der Seitenladezeit , oder im Google-Ratgeber "PageSpeed Insights - Browser Caching".

Bildoptimierung



Ihre Webseite hat nicht alle der 5 Tests bestanden

- ✓ Alle Bilder werden effizient codiert
- ✗ Einige Bilder haben kein Next-gen-Bildformat
- ✗ Einige Bilder haben nicht die richtige Größe
- ✗ Einige Offscreen-Bilder werden nicht ordnungsgemäß angehalten
- ✗ Einige Bilder haben keine eindeutigen 'width' und 'height' Dimensionierungen

Diese Seite scheint einen oder mehrere der 5 Tests im Hinblick auf Bildoptimierung nicht bestanden zu haben.


Bildoptimierung ist eine der Optionen, die die Performance Ihrer Seite signifikant erhöhen kann und somit die Besucher Ihrer Seite beeindruckt. Lighthouse hilft bei der Identifizierung von Problemen, die Benutzer, die Ihre Seite laden, frustrieren, wie z. B. Bilder ohne Größenangaben. Bildbreiten und -höhen nicht anzugeben kann zu Layout-Shifts auf Ihrer Seite führen.

Webseitenbesucher profitieren von passenden Bildgrößen und effizienter Bildcodierung. Im Fall von Bildern, die off-screen geladen werden, oder auf der Seite versteckt sind, ist es besser, diese zurückzustellen, um die Seitenladegeschwindigkeit zu erhöhen.

Schlussendlich ist es ebenfalls wichtig, Bilder in Next-Gen-Formaten zu verwenden. Im Vergleich zu den alten JPEGs oder PNGs haben diese modernen Formatvarianten eine verbesserte Bildkompression und höhere Bildqualität. Bilder im Next-Gen-Format laden schneller, brauchen weniger Speicherplatz und vermitteln ein insgesamt besseres Benutzererlebnis.

Layout-Shift-Elemente

Die unten angezeigte Tabelle beinhaltet die DOM-Elemente mit dem stärksten Einfluss auf den CLS-Wert der Seite. Ihr CLS-Gesamtwert beträgt 0,052.

Element	CLS-Faktoren
Marketing für die Baubranche. Wir sind LOHMANN AND FRIENDS – deine Werbeag... <main class="content" id="content">	0,051 

Cumulative Layout Shift (CLS) ist eine Kennzahl zur Bestimmung der Benutzerfreundlichkeit einer Seite. Genauer gesagt, die Metrik beschreibt das Ausmaß, in dem sich Seiteninhalte beim Laden der Seite verschieben.

Der CLS-Wert wird ermittelt, sobald ein im Viewport angezeigtes Element seine Position auf dem Bildschirm zwischen zwei Frames ändert, während die Seite geladen wird. Sprich, wenn ein Button von links nach rechts wechselt, oder zwei Zeilen nach oben oder nach unten rutscht, wird ein CLS-Wert erfasst. Im Hinblick auf die Benutzererfahrung ist das verheerend, da Seitenbesucher verständlicherweise gefrustet sind, wenn das, was sie anklicken wollen, pausenlos seine Position verändert.

Jedes Element auf Ihrer Seite, das seine Position ändert, trägt zu Ihrem CLS-Wert bei. Genaueres zur Berechnung des CLS-Werts und dessen häufigste Ursachen finden Sie in unserem CLS-Ratgeber.

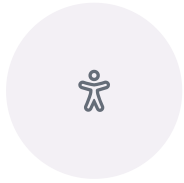
Wir sind LOHMANN AND FRIENDS – deine Werbeagentur für maßgeschneidertes Marketi...

<p>

Largest Contentful Paint (LCP) ist die Zeit, die eine Seite benötigt, um das größte Bild oder den größten Textblock im Browser-Ansichtsfenster eines Benutzers sichtbar zu machen. Es misst, wie lange Benutzer warten müssen, um den wichtigsten Inhalt der Seite zu sehen.

Bei der Messung des LCP startet die Uhr, sobald der Browser die URL vom Server anfordert. Der LCP-Wert wird ermittelt, indem gemessen wird, wie lange es dauert, bis das Bild oder der Textblock auf der Seite angezeigt wird, sobald der Benutzer die Seite in seinem Browser anfordert.

Ein schneller LCP-Score hilft dem Benutzer zu versichern, dass die Seite verwendbar ist. Erfahren Sie in unserem Handbuch mehr darüber, wie LCP funktioniert und warum es wichtig ist.



Zugänglichkeit

Contrast



Die unten gezeigte Tabelle enthält alle Textelemente mit zu niedrigem Farbkontrast zum Hintergrund.

Element	Verhältnis	Voransicht
die Baubranche. 	2.11:1 (erwartet: 3:1)	Aa
können wir mit dir lösen: 	2.11:1 (erwartet: 3:1)	Aa
MARKENENTWICKLUNG 	2.11:1 (erwartet: 4.5:1)	Aa

und 7 Mehr.

Einige Textelemente auf Ihrer Seite haben keine ausreichende Farbstärke im Vergleich zum Hintergrund, was die Lesbarkeit für die Besucher Ihrer Webseite sehr erschwert.

Seiten mit einem niedrigen Kontrastverhältnis (wenn die Helligkeit eines Textelements zu nahe an der Helligkeit des Hintergrunds liegt, z.B. hellgraue Schrift auf weißem Hintergrund) verlangsamen die Lesegeschwindigkeit und vermindern die Leseverständlichkeit.

Im Idealfall sollte der Farbkontrast für kleine Schriften mindestens bei 4.5:1 und für größere Schriften (18 Punkte bzw. 14 Punkte im Fettdruck) bei 3:1 liegen.

Elemente mit einem Verhältnis von 1:1 werden als "unvollständig" betrachtet und erfordern eine manuelle Korrektur.

Verwenden Sie den Farbkontrast-Checker, um das Kontrastverhältnis zweier Farben zu bestimmen.

✓ Navigation



Ausgezeichnet! Ihre Webseite hat alle 5 Tests bestanden

- ✓ "id"-Attribute zu aktiven, fokussierbaren Elementen sind eindeutig
- ✓ Kein Element hat einen "tabindex"-Wert größer als 0
- ✓ Überschriftenelemente sind in einer fortlaufenden absteigenden Reihenfolge angeordnet
- ✓ Die Seite enthält eine Überschrift, ein Sprunglink, oder einen Landmark-Bereich

Die folgenden Tests sind für Ihre Webseite nicht relevant

- "accesskey"-Werte sind eindeutig

Navigation und Zugänglichkeit tragen wesentlich zur Benutzererfahrung bei. Ihre Seitenbesucher sollten Ihre Seiten unabhängig vom verwendeten Browser oder etwaiger Behinderungen navigieren und mit den Inhalten interagieren können.

Um eine möglichst einfache Navigation Ihrer Seite zu gewährleisten, verwenden wir fünf Zugänglichkeitsmetriken. Allerdings sind nicht alle dieser Tests für jede Seite relevant. Um mehr über die speziellen Tests, die wir durchführen, zu erfahren, und um herauszufinden, warum diese Elemente Ihren Seitenbesuchern eine optimale Nutzererfahrung vermitteln, lesen Sie bitte unseren Navigationsratgeber.



Webtechnologie

Server-IP

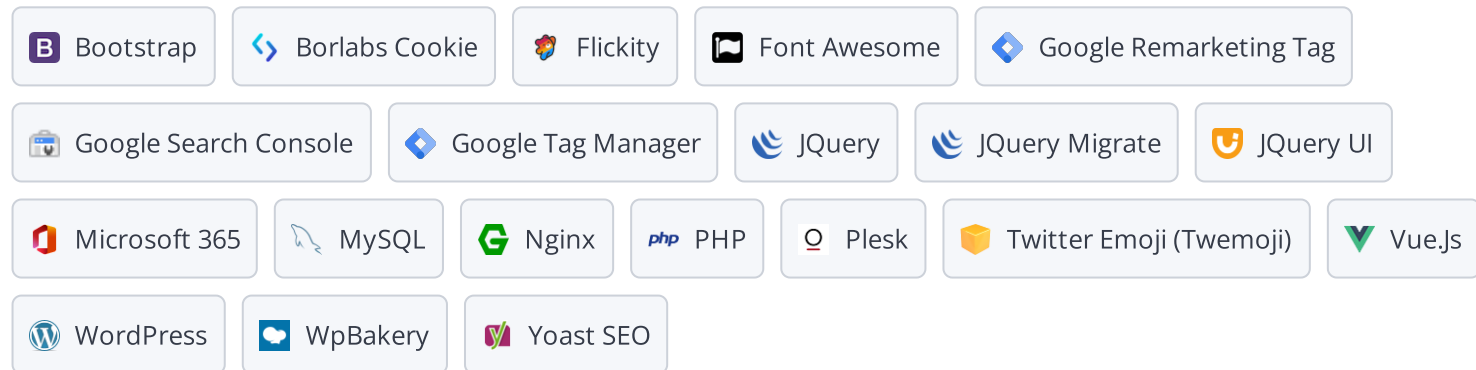
213.136.71.108

Server-Standort:  Munich (Ramersdorf-Perlach)

Die IP Ihres Servers sollte keine Auswirkung auf Ihre SEO haben. Nichtsdestrotz empfiehlt sich ein Host in geografischer Nähe zum Zielpublikum Ihrer Seite. Suchmaschinen beziehen Serverstandorte und Servergeschwindigkeiten in Rankings mit ein.

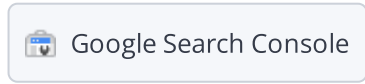
Verwenden Sie DNSstuff für genauere Informationen zur Performance Ihres Servers.

Webtechnologie



Machen Sie sich mit den Grundlagen Ihrer Webseite vertraut. Bestimmte Code-Arten können Ihre Seite verlangsamen. Sprechen Sie diesbezüglich mit dem Webmaster Ihrer Seite.

✓ Analytics



Webanalyse erlaubt die Quantifizierung der Besucherinteraktionen mit Ihrer Seite. Insofern sollte zumindest ein Analysetool installiert werden. Um die Befunde abzusichern, empfiehlt sich das parallele Verwenden eines zweiten Tools.

Analyse-Tools: Google™ Analytics, Quantcast™, AdobeAnalytics™, Piwik™, chartbeat™, Clicky™, ClickTale™, etc.

👁 Doctype

HTML5

Eine Dokumenttypdefinition (Doctype) zeigt Webbrowser an, welches Dokumentformat und welche Struktur verwendet werden (z. B. die für den Quellcode verwendete HTML-Version).

Das Deklarieren eines doctype hilft Browsern bei der korrekten Darstellung von Seiteninhalten.

✓ Kodierung

Sehr gut! Sprach-/Zeichen-Kodierung liegt vor: utf8



Sprach- bzw. Zeichen-Kodierung verhindert Probleme bei der Darstellung von Sonderzeichen.



Branding

👁 URL

bauen-friends.de

Länge: 13 Zeichen


Verwenden Sie kurze URLs und vermeiden Sie lange Domännennamen soweit möglich.

Eine deskriptive URL wird von Suchmaschinen leichter erfasst. Besucher sollten mit einem Blick auf den Browser-Balken akkurat das Thema oder den Inhalt Ihrer Seite erkennen können (z.B. <http://www.meineseite.com/de/produkte>).

Vergessen Sie nicht, dass URLs ebenfalls einen wichtigen Teil einer umfassenden SEO-Strategie darstellen. Die Verwendung klarer URLs erleichtert Google das Aussondieren Ihrer Seite.

Hilfsmittel: Wählen Sie einen geeigneten Domännennamen. Wenn keiner der gewünschten Namen mehr verfügbar ist, den Erwerb einer gebrauchten Domäne in Erwägung ziehen. Um Markendiebstahl zu vermeiden, unter Umständen in Betracht ziehen, Ihren Domännennamen als Handelszeichen zu registrieren.

Favicon

 Sehr gut. Ihre Webseite hat ein Favicon.



Gut! Ihre Webseite hat ein Favicon. Vergewissern Sie sich, dass Ihr Favicon Ihr Unternehmen gut repräsentiert.

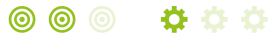
Hilfsmittel: Schauen Sie sich diese geniale Idee an, die Webseiten-Besuchern durch ein besonderes Favicon das gewisse Etwas vermittelt.

Favicons sind die kleinen Symbole, die eine Website, ein Unternehmen und/oder eine Marke darstellen. Sie können (unter anderem) in Registerkarten oder Lesezeichen von Browsern angezeigt werden. Google zeigt ebenfalls Favicons im Such-Ausschnitt einer Seite in den mobilen Suchergebnissen an.

In der Google-Vorschau oben können Sie sehen, wie das Favicon Ihrer Website in den Suchergebnissen angezeigt wird. Achten Sie darauf, dass Ihr Favicon mit Ihrer Marke übereinstimmt, damit die Sichtbarkeit verbessert wird.

404-Fehlerseite

Gut! Ihre Webseite hat eine eigene 404-Fehlerseite.



Ihr Server liefert den folgenden HTTP-Statuscode: **404**

Zeigen Sie Ihren Besuchern eine nett gestaltete 404-Fehlerseite.