



7LEADS WEBSITE ANALYSE – MOBILE

**Zu wenig, zu spät und keine Strategie: Deutschlands
Mittelstand verschläft den Trend „Mobiles Internet“**

ZU WENIG, ZU SPÄT UND KEINE STRATEGIE: DEUTSCHLANDS MITTELSTAND VERSCHLÄFT DEN TREND „MOBILES INTERNET“

Eine Mehrheit der kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland scheint den Trend „Mobiles Internet“ völlig zu ignorieren – und die damit verbundenen Wettbewerbschancen zu verpassen. Zu diesem Schluss kommt – neben anderen Studien – auch die „7leads Website Analyse – Mobile“, bei der im November 2016 die Internet-Auftritte von 434 kleinen und mittelständischen Unternehmen analysiert wurden und deren Ergebnisse jetzt vorliegen. In diesem Studien-Bericht werden die Untersuchungsergebnisse der „7leads Website Analyse – Mobile“ anderen Studien in diesem Zeitraum gegenübergestellt und damit ein relativ einheitliches Bild der Lage in Deutschland gezeichnet. In der Folge wird im vorliegenden Bericht auf die konkreten Fragestellungen der „7leads Website Analyse – Mobile“, auf Begriffsdefinitionen und auf die Methodik eingegangen sowie entsprechende Schlussfolgerungen gezogen.

Der Umstand, dass über 50 Prozent der deutschen KMU den Trend „Mobile“ offensichtlich verschlafen, stimmt umso bedenklicher, zumal die Mehrheit der Websites bereits seit längerem über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets aufgerufen werden. 2016 war das Smartphone mit 66 Prozent das meistgenutzte Gerät für Internetzugriffe. Das ermittelte die ARD-ZDF-Onlinestudie aus dem Oktober des gleichen Jahres. [1] Leider sind auf dem Smartphone nicht alle Internetseiten gleich gut nutzbar. Sie müssen an die Größe des Smartphone-Displays angepasst sein sowie an die Bedienung per Touchscreen. Der Einfluss von weiteren Faktoren wie Ladezeiten oder Schriftgröße auf die mobile Nutzbarkeit einer Internetseite ist ebenfalls unbestritten. Fakt ist außerdem, dass eine mobilfreundliche Homepage positiven Einfluss auf das Google Ranking und damit die Kundenzahlen hat. Global Player wissen um die Wichtigkeit des mobilen Internets und haben längst ihre Websites entsprechend angepasst. Doch wie gut sind die Internetseiten der kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland für die mobile Darstellung optimiert? Wie viele KMU haben gar keine mobil optimierte Homepage? Wie viele KMU-Websites haben keine mobil optimierte Seitenladegeschwindigkeit? Wie schneiden die verschiedenen mobil optimierten Systeme im Durchschnitt ab? Wie hoch sind Kosten und Aufwand der mobilen Optimierung? Der Beantwortung dieser Fragen widmet sich die hier vorliegende Studie der 7leads GmbH. Eine Überraschung zeigte sich dabei vor allem bei der Frage nach Kosten und Aufwand der mobilen Optimierung einer Firmenhomepage. Hier beweist diese Studie: Der preiswerteste Weg zur mobilfreundlichen Website ist der effizienteste.

Herausgeber

7leads Website Analyse – Mobile
(Version 1.0)
7leads GmbH © 2017

Tucholskystraße 13
10117 Berlin
Deutschland

www.homepage-ratgeber.de

Vertreten durch:

Julian Weber & Jonas Weiland

Kontakt:

Kundensupport: 0800 1213400
Telefon: (030)120532042
E-Mail: info@7leads.org

INHALT

1	DEFINITION UND NUTZEN: MOBILE WEBSITES	2
1.1	WAS BEDEUTET „MOBIL OPTIMIERT“?	2
1.2	WARUM IST EINE MOBILE OPTIMIERUNG HEUTZUTAGE UNERLÄSSLICH?	2
2	MITTELSTAND VERPASST CHANCE	4
2.1	ÜBER DIE HÄLFTE DER KMU-WEBSITES SIND NICHT FÜR MOBILE ZUGRIFFE OPTIMIERT	4
2.2	WESHALB WIRD DIE MOBILE OPTIMIERUNG NICHT ANGEGANGEN?	4
2.3	ZWEI WEGE ZUR MOBIL OPTIMierten INTERNETSEITE	5
3	STUDIE IM DETAIL	6
3.1	GRUNDLEGENDE FRAGESTELLUNG	6
3.2	VORGEHEN	6
3.3	GENUTZTE VERGLEICHSWERTE	8
3.4	STATISTISCHE AUSWERTUNG	12
3.5	BEANTWORTUNG DER FRAGESTELLUNG	14
3.6	MÖGLICHE URSACHEN DER ERGEBNISSE	16
3.7	LÖSUNGSWEGE	16
4	FAZIT	18
5	QUELLEN	19
6	IMPRESSUM	20

DEFINITION UND NUTZEN: MOBILE WEBSITES

1.1. Was bedeutet „mobil optimiert“?

Mobil optimiert ist eine Webseite, wenn Sie mit dem Smartphone oder einem Tablet genauso komfortabel genutzt werden kann, wie mit dem Laptop oder dem Desktop-PC. Dazu sollten folgende Bedingungen erfüllt sein:

1. Bedienbarkeit per Touch

Da eine mobile Website per Fingertipp und nicht per Maus bedient wird, müssen alle Buttons, Links, Overlay-Fenster und Formularfelder entsprechend einfach anwählbar sein.

2. Anpassung des Layouts an die Bildschirmgröße

Die Texte müssen auf einem kleinen Bildschirm gut zu lesen sein. Bilder und Grafiken sollten sich der Bildschirmgröße anpassen, um deutlich erkennbar zu bleiben. Auch die richtig platzierte Navigation gehört dazu.

3. Schnelle Ladezeiten

Je schneller die Seite auf dem Smartphone oder Tablet angezeigt wird, desto eher kann der Besucher handeln. Lange Wartezeiten vergraulen ihn.

In der Regel wird zur Erstellung einer mobilfreundlichen Internetseite ein responsives Design genutzt. Es passt automatisch die Inhaltselemente (Text, Bild, Navigation) dem jeweiligen Ausgabemedium (Monitor, Smartphone, Tablet) an. Ein anderer Weg ist die Erstellung einer Internetseite, die ausschließlich der Anzeige auf dem Mobilgerät dient.

1.2. Warum ist eine mobile Optimierung heutzutage unerlässlich?

„ Ab dem 21. April werden wir die Mobilfreundlichkeit als Ranking-Signal ausbauen.“

Google setzt auf Mobilfreundlichkeit

Am 21. April 2015 veröffentlichte Google in seinem Webmaster Blog folgenden Satz: **Ab dem 21. April werden wir die Mobilfreundlichkeit als Ranking-Signal ausbauen.** (Starting April 21, we will be expanding our use of mobile-friendliness as a ranking signal.) [2] Seit diesem Tag ranken nicht mobil optimierte Seiten schlechter als mobil optimierte Internetseiten, wenn beide gleichwertigen Inhalt bieten.

Kurz gesagt

Wenn die Seite des Konkurrenten mobil optimiert ist und die eigene nicht, wird die des Konkurrenten eher gefunden.

Warum entschloss sich Google dazu?

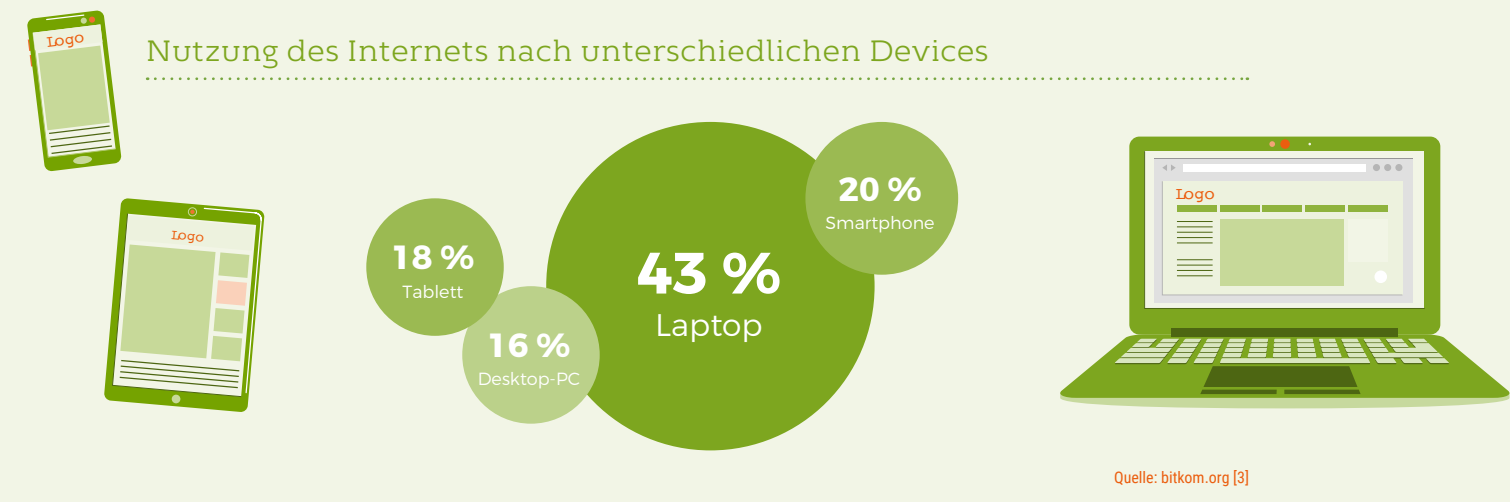
Nicht mobil optimierte Webseiten werden schlechter gerankt, weil sie schlichtweg für den Besucher uninteressant sind. Er kann sie mit seinem bevorzugten Device, dem Smartphone, nur schwer nutzen. Wie wichtig das Smartphone für die Internetnutzung ist, zeigen folgende Zahlen.

Zahlen zur mobilen Internetnutzung

In einer Umfrage des Digitalverbandes Bitkom im Februar 2016 wurden 1008 Personen ab 14 Jahren befragt, wie sie außerhalb der Arbeitszeit ins Internet gehen. Der Laptop schnitt mit 43 Prozent am besten ab. Ihm folgten das Smartphone mit 20 und das Tablet mit 18 Prozent. Mit 16 Prozent landete der Desktop-PC auf dem letzten Platz. [3] Die im Oktober 2016 von ARD und ZDF veröffentlichte Studie zur Onlinenutzung zeigte einen noch klareren Trend zur mobilen Internetnutzung. Hier war das Smartphone mit 66 Prozent das am häufigsten verwendete Gerät um ins Internet zu gehen. [4]

Die Statistikseite Handelsdaten.de untersuchte ebenfalls die Verwendung des mobilen Internets im Jahr 2016. Sie fanden heraus, dass 68 Prozent aller Internetnutzer auch außerhalb von Wohnung und Arbeitsplatz ins World Wide Web gehen. [5]

Darüber hinaus verlassen 76 Prozent der Besucher eine Website, wenn diese nicht für mobile Geräte optimiert wurde. Das zeigt eine Studie von Netbiscuits aus dem Jahr 2014. [6]



Conversion Rate spricht für sich

Die Conversion Rate zeigt an, wie viele Besucher einer Website zu Kunden des Unternehmens wurden. Und auch sie spricht für den Siegeszug des mobilen Internets. Bereits im Jahr 2012 teilten Verbraucher in einer Google-Studie ihre Haltung mit. So waren 67 Prozent der mobil Surfenden eher bereit eine Dienstleistung oder Produkt zu kaufen, wenn die entsprechende Website mobil optimiert wurde. [7] Außerdem zeigt die schon erwähnte Studie von Netbiscuits, dass 81 Prozent der deutschen Online-Shopper die mit einem mobilen Gerät auf Einkaufstour sind, zur Konkurrenz wechseln, wenn deren Shop für Smartphone und Tablet optimiert ist. [8] Das Statistik-Portal Statista prognostizierte für 2016 einen Umsatz von 9,3 Milliarden Euro beim mobilen E-Commerce-Umsatz allein in Deutschland. Und jeder vierte Bundesbürger hat im Jahr 2015 im Durchschnitt 660 Euro für seine Käufe über mobile Geräte ausgegeben. 2016 dürften es 873 Euro gewesen sein. [9]

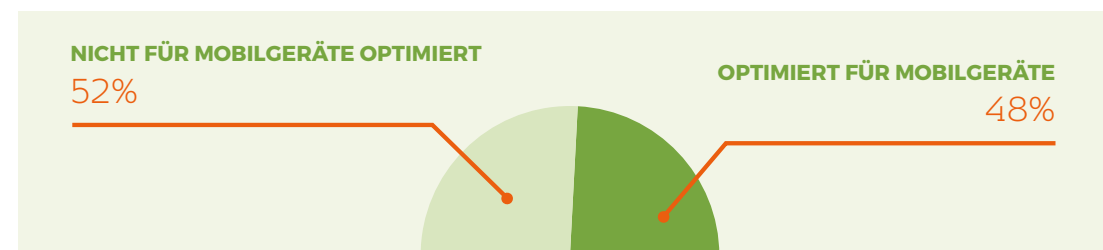
MITTELSTAND VERPASST CHANCE

2.1. Über die Hälfte der KMU-Websites sind nicht für mobile Zugriffe optimiert

Wie die stetig steigende Zahl der mobilen Internetnutzung sowie der Vergleich der Conversion Rate zeigt, sind für Smartphone und Tablet angepasste Webseiten unerlässlich. Allerdings vernachlässigen gerade kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) diesen Fakt und verzichten damit leichtfertig auf potenzielle Neukunden.

In der im November 2016 durchgeführten „7leads Website Analyse – Mobile“ wurden insgesamt 278 branchenspezifische KMU-Websites untersucht. Davon waren 146 nicht für mobile Geräte optimiert. Das entspricht 52 Prozent. Über die Hälfte der Unternehmen verpasst also die Chance, vom stetig wachsenden Nutzerkreis des Mobilens Internets zu profitieren.

Unter Berücksichtigung der zusätzlich untersuchten Websites, die mit einem Homepage-Baukasten erstellt wurden, verringert sich die Quote der nicht mobil optimierten Websites auf 40 Prozent (nähere Informationen hierzu sind in [Kapitel „3.2. Vorgehen“](#) beschrieben).



Das Ergebnis einer anderen Studie, die Seybold im Mai 2016 durchführte, offenbart noch größere Mängel. Hier waren lediglich 28 Prozent der Internetseiten mittelständischer Unternehmen auf mobile Besuche vorbereitet. [10] Die unterschiedlichen Ergebnisse lassen sich zum Teil durch die Auswahl der KMU erklären. So wurden bei Seybold mehr Industriebetriebe einbezogen, während diese Studie vorwiegend Dienstleister untersucht. Weiterhin lässt sich der Begriff „mobilfreundlich“ unterschiedlich eng fassen, sodass dies ebenfalls die Abweichungen erklärt.

2.2. Weshalb wird die mobile Optimierung nicht angegangen?

Schon diese beiden Studien zeigen: Die KMU in Deutschland sind sich entweder der Bedeutung des mobilen Internets nicht bewusst oder sie sehen keine Möglichkeit eine Webseiten-Umstellung problemlos anzugehen. Zum einen werden sicherlich die Kosten für die Optimierung gefürchtet, zum anderen mögen Zeitmangel oder fehlende Expertise die Ursache sein. Deshalb wird im Folgenden dargestellt, mit welchen einfachen und preisgünstigen Mitteln die mobile Optimierung umgesetzt werden kann.

2.3. Zwei Wege zur mobil optimierten Internetseite

Agentur oder Freelancer

KMU haben die Möglichkeit, die Optimierung ihrer Homepage bei einer Agentur oder einem Freelancer in Auftrag zu geben. Hier wird zumeist ein Content Management System (CMS) entweder von einer Agentur erstellt oder ein frei verfügbares CMS wie Drupal, Typo3 oder Wordpress an die Kundenwünsche angepasst. Das CMS wird mit einem responsiven Template ausgestattet und sollte dann die Internetseite auf mobilen Geräten genauso gut darstellen wie auf dem Desktop. Allerdings zeigt die vorliegende Studie der 7leads GmbH viele Mängel diesbezüglich auf. Egal ob Agentur oder Open Source CMS – die mobile Optimierung von Websites von kleinen und mittleren Unternehmen ist häufig nur unzureichend. Je nach Umfang des Projektes können allein die Erstellungskosten bis zu 20.000 Euro betragen. Im Mittel geben Unternehmen, mit mehr als einer Million Euro Umsatz pro Jahr, für die Homepageerstellung 7.363 Euro aus. [11]

Homepage-Baukasten

In deutschen KMU mit einem geringeren Umsatz als 1 Million Euro im Jahr wird die Website-Erstellung und Pflege in 74 Prozent der Fälle vom Firmeninhaber, einem Mitarbeiter oder Freund übernommen. [12] Die Erstellungskosten der Homepage liegen, bei Firmen mit weniger als 500.000 Euro Umsatz pro Jahr, im Durchschnitt bei 374 Euro. Liegt der Umsatz des KMU zwischen 500.000 und 1 Mio. Euro, werden im Schnitt 2.942 Euro für die Website-Erstellung ausgegeben. [13]

In der Regel setzen diese KMU entweder auf eines der bekannten Open Source CMS wie Joomla, Typo3, WordPress oder Drupal oder auf einen Homepage-Baukasten.

Unsere Studie stellte dabei folgendes fest:

KMU-Websites die einen Homepage-Baukasten verwenden, haben in der Regel kaum Probleme mit der mobilen Optimierung. Die Layouts der Homepage-Baukästen sind von vornherein auf die mobile Nutzung ausgelegt. Sie passen sich dem Bildschirm automatisch an. Texte und Bilder sind auch auf Smartphones sehr gut zu erkennen. Die Steuerung per Touch funktioniert problemlos. Der Grund liegt sicher darin, dass die mobile Optimierung bei Homepage-Baukästen durch den Anbieter mit entsprechenden Kapazitäten realisiert wird. Er sorgt für eine stetige Feinjustierung seines Systems, sodass selbst neue mobile Devices zeitnah unterstützt werden.

Kurz gesagt:

Homepage-Baukästen erstellen bessere mobil optimierte Webseiten als andere Systeme. Was sich genau hinter dieser Aussage verbirgt und welche Zahlen sie belegen, soll nun betrachtet werden.

„Homepage-Baukästen erstellen bessere mobil optimierte Webseiten als andere Systeme.“

3.1. Grundlegende Fragestellung

Für diese Studie wurde eine grundlegende Frage gestellt aus welcher sich drei weitere Fragen ergeben.



3.2. Vorgehen

Als Basis für die Auswahl der KMU wurde das Branchenverzeichnis www.gelbeseiten.de verwendet. Bei diesem wurden alle sieben Branchen der „Branchen Direktsuche“ verwendet und hier jeweils die ersten vier Unterbranchen ausgewählt (siehe Aufstellung auf Seite 7). Für jede Unterbranche wurde jeweils eine Suche für die Städte Berlin, Hamburg und München durchgeführt (Suchradius max. 20 km). Die Suchergebnisse wurden alphabetisch sortiert und jeweils die ersten drei Einträge mit einer Homepage für die spätere Analyse ausgewählt. Für Homepages, die auf einem Homepage-Baukasten basieren, wurde ein weiterer Eintrag hinzugezogen. So konnte gewährleistet werden, dass für jede ausgewählte Unterbranche genau 9 Websites (jeweils drei pro Stadt) für die Analyse zur Verfügung standen, die nicht mit einem Homepage-Baukasten erstellt wurden. Die Homepages, die mit einem Homepage-Baukasten erstellt wurden, flossen zusätzlich in die Analyse mit ein.

Einträge von KMU ohne eigene bzw. mit keiner klassischen Website wurden aussortiert und durch neue ersetzt (analog wie oben beschrieben). Keine klassischen Websites sind etwa im Aufbau befindliche Seiten, solche die nur aus einer Seite mit Kontaktinformationen bestehen oder reine Facebook-Auftritte. Natürlich fanden auch keine Webseiten Berücksichtigung, die nicht zu einem KMU gehören, wie beispielsweise Websites von Kammern, Verbände oder größere Firmen wie z. B. Audi, Daimler AG Mercedes-Benz oder Volkswagen. Branchen in denen es weniger als drei qualifizierte Homepages gab, wurden komplett ausgeschlossen.

Übersicht aller ausgewählten Branchen und Unterbranchen

1.	Restaurants	Lieferservice, Schnellimbiss, Cafés, Kneipen
2.	Medizin	Allgemeinärzte, Zahnärzte, Apotheken, Augenärzte
3.	Handwerk	Dachdecker, Elektroinstallateure, Fenster, Glasereien
4.	Rechtsfragen	Anwälte, Notare, Arbeitsrecht, Baurecht
5.	Hausbau	Abbrucharbeiten, Architektur, Bauplanung, Bausanierung
6.	Auto	Abschleppdienst, Autoglasereien, Autolackierereien, Autopflege
7.	Unterkunft	Hotels, Pensionen, Zimmervermietungen, Ferienhäuser- und wohnungen

Insgesamt ergaben sich daraus 278 KMU-Homepages. Im nächsten Schritt wurde mit Hilfe des Analysetools Google „PageSpeed Insights“ (siehe <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=de>) zu jeder Seite ein ausgiebiges Datenprofil erstellt. Darin wurden neben der Eignung für die Anzeige auf mobilen Geräten auch Werte wie Datenvolumen der Bilddateien, gut lesbare Schriftgröße, Linknutzbarkeit usw. untersucht (näheres zu den untersuchten Werten siehe Kapitel „3.3. Genutzte Vergleichswerte“).

Internetseiten die mit einem Homepage-Baukasten erstellt wurden, waren nicht einmal zu zehn Prozent in den branchenspezifischen Einträgen vertreten. Da aber eine Fragestellung der Studie ist, wie die verschiedenen mobil optimierten Systeme im Durchschnitt abschneiden, musste für vergleichbare Werte gesorgt werden. Aus diesem Grund wurden 156 KMU-Seiten, die mit einem Homepage-Baukasten realisiert wurden, hinzugezogen. Zur Auswahl kamen nur Seiten, die, dank echter Bewertungen auf dem Portal Homepage-Ratgeber.de, nachweislich verifiziert werden konnten. Auch deren Werte wurden anhand des Tools „PageSpeed Insights“ analysiert.

Insgesamt standen in dieser Studie also 434 KMU-Webseiten zur Verfügung, von denen 182 auf Homepage-Baukästen entfielen und 252 auf Open Source oder Agentur CMS sowie frei programmierten Seiten.

3.3. Genutzte Vergleichswerte

„PageSpeed Insights“ erhob folgende Daten von jeder Internetseite

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 1. speedScoreMobile | 10. MinifyJavaScript |
| 2. usabilityScoreMobile | 11. MinimizeRenderBlockingResources |
| 3. speedScoreDesktop | 12. OptimizeImages |
| 4. AvoidLandingPageRedirects | 13. PrioritizeVisibleContent |
| 5. EnableGzipCompression | 14. AvoidPlugins |
| 6. LeverageBrowserCaching | 15. ConfigureViewport |
| 7. MainResourceServerResponseTime | 16. SizeContentToViewport |
| 8. MinifyCss | 17. SizeTapTargetsAppropriately |
| 9. MinifyHTML | 18. UseLegibleFontSizes |

Für eine bessere Übersicht und Nachvollziehbarkeit der Auswertung wurden die Hauptwerte speedScoreMobile und usabilityScoreMobile, die eine Art Zusammenfassung der obigen Faktoren darstellen, sowie vier weitere Einzelwerte herausgegriffen. Die Beispielwerte wurden gewählt, da deren Einfluss auf die mobile Performance einer Internetseite auch für Laien nachvollziehbar ist. Alle gewählten Werte sollen nun erläutert werden.

speedScoreMobile – Deutsch: Wert der mobilen Geschwindigkeit

„PageSpeed Insights“ bewertet die Ladegeschwindigkeit der Internetseite, wenn sie mobil genutzt wird. Laut Google sollte das Rendering des sichtbaren Bereiches einer Internetseite (also die Darstellung von grafischen Inhalten auf dem Display) in weniger als einer Sekunde erfolgen. [14] Um dies beurteilen zu können, fließen die Faktoren 4 bis 13 in die Wertung ein.

Bedeutung

Der niedrigste Wert ist 0. Der höchste und beste Wert ist 100. Websites mit einem Wert unter 50, gelten laut den Google „PageSpeed Insights“ als unzureichend mobil optimiert.

usabilityScoreMobile – Deutsch: Wert der mobilen Nutzbarkeit

„PageSpeed Insights“ ermittelt den Gesamtwert darüber, wie gut der Besucher die Internetseite mit einem mobilen Gerät nutzen kann. Dazu bewertet das System alle Faktoren, welche die Nutzbarkeit beeinflussen, also die Faktoren 14 bis 18.

Bedeutung

Der niedrigste Wert ist 0. Der höchste und beste Wert ist 100. Websites mit einem Wert unter 80, gelten laut den Google „PageSpeed Insights“ als nicht mobil optimiert

Configure Viewport – Deutsch: Darstellungsbereich konfigurieren

Der Darstellungsbereich definiert, wie die Internetseite auf unterschiedlich großen Anzeigen zu sehen ist.

Bedeutung

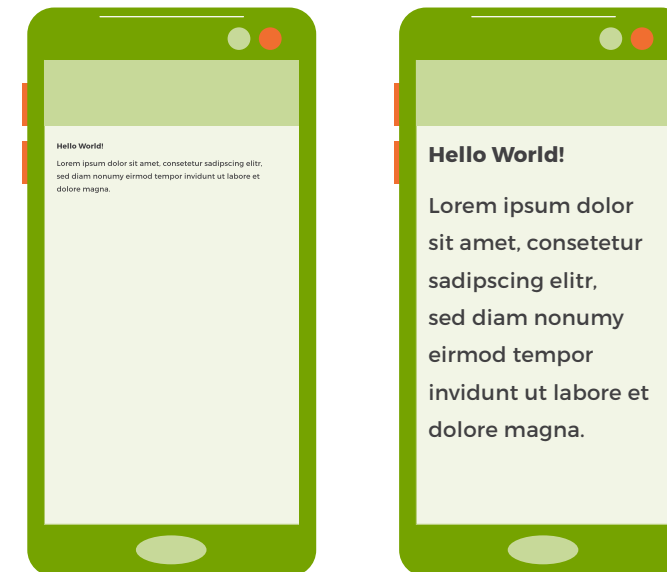
Ist der Darstellungsbereich nicht konfiguriert, wird die Website auf einem Smartphone genauso angezeigt wie auf einem Desktop. Das ist problematisch, denn Texte werden dann meist zu klein für das mobile Display ausgegeben. Die Lesbarkeit ist deshalb kaum gegeben.

Empfehlung

Ideal ist es, wenn der Darstellungsbereich flexibel angepasst wird, um eine Seite darzustellen. So kann beispielsweise beim Kippen des Handys in die Horizontale die Textgröße nochmals verändert werden. Es gibt aber auch Internetseiten die einen fixen Darstellungsbereich definieren. Dieses Verfahren erhöht ebenfalls die Nutzbarkeit der Website auf mobilen Geräten. Allerdings passt sich die Anzeige nicht dynamisch an, wenn das Smartphone zwischen horizontaler und vertikaler Ausrichtung wechselt.

Bewertung

In der Studie wurde untersucht, wie viel Prozent der Seiten einen flexiblen, einen statischen oder überhaupt keinen Darstellungsbereich konfiguriert haben.



Links die Darstellung ohne konfiguriertem Darstellungsbereich, rechts mit.



Optimize Images – Deutsch: Bilder Optimieren

Die Dateigröße der Webseitenbilder kann ohne Verlust der Darstellungsqualität verringert werden.

Bedeutung

Fotos und Grafiken sind für das Aussehen einer Internetseite essentiell. Doch oft werden sehr hoch aufgelöste Bilder verwendet, die teilweise sogar über die Auflösung eines QHD-Displays hinausgehen. Unkomprimierte Bilder bedeuten eine große Datei, deren Ladezeit entsprechend lange ist. Außerdem wird das Datenvolumen des Nutzers schnell verbraucht, wenn er Seiten mit zu großen Bilddateien ansieht.

Empfehlung

Komprimierte Bilder sehen selbst auf hochauflösenden Displays genauso gut aus wie unkomprimierte Grafiken und Fotos. Nur ist deren Dateigröße reduziert, wodurch sie schneller laden und damit gerade für mobile Internetseiten ideal sind.

Bewertung

Die Studie gibt Aufschluss darüber, auf wie viel Prozent der Internetseiten komprimierte Bilder verwendet werden.



Size Content To Viewport – Deutsch: Inhalte an den Darstellungsbereich anpassen

Der Darstellungsbereich sollte nicht über die Displaybreite hinausgehen.

Bedeutung

Besucher einer Website sind es gewohnt nach unten zu scrollen, um weitere Inhalte anzusehen. Das ist auf dem Smartphone genauso wie auf einem Desktop-PC. Geht der Darstellungsbereich über die Breite des Displays hinaus, muss der Nutzer horizontal scrollen. Das ist ungewohnt und kann zu Problemen beim Webseitenbesuch führen.

Empfehlung

Der Darstellungsbereich sollte flexibel gestaltet werden. So kann er sich an unterschiedliche Breiten anpassen und es wird vermieden, dass Elemente der Website über die Displaybreite hinausgehen.

Bewertung

In der Studie wurde untersucht, auf wie viel Prozent der Internetseiten der Darstellungsbereich richtig angepasst wurde.



Use Legible Font Sizes – Deutsch: Lesbare Schriftgrößen verwenden

Die Schriftgröße sollte auf jedem Display nicht zu klein oder groß sein.

Bedeutung

Die richtige Schriftgröße ist wichtig, um die Lesbarkeit aller Texte zu gewährleisten. Starken Einfluss auf ihre Anzeige hat neben der eigentlichen Größeneinstellung auch der Anzeigebereich (siehe Configure Viewport). Ist er falsch konfiguriert, kann selbst eine gut lesbare Schriftgröße nicht helfen.

Empfehlung

Die Lesbarkeit einer Schrift hängt nicht nur von ihrer Größe, sondern auch von der Schriftart ab. Es ist deshalb empfehlenswert sie in unterschiedlichen Größen auf verschiedenen Geräten zu testen. Alle Schriftgrößen (Überschrift, Zwischenüberschrift, Text usw.) sollten immer im Verhältnis zur Basisschriftgröße festgelegt werden.

Bewertung

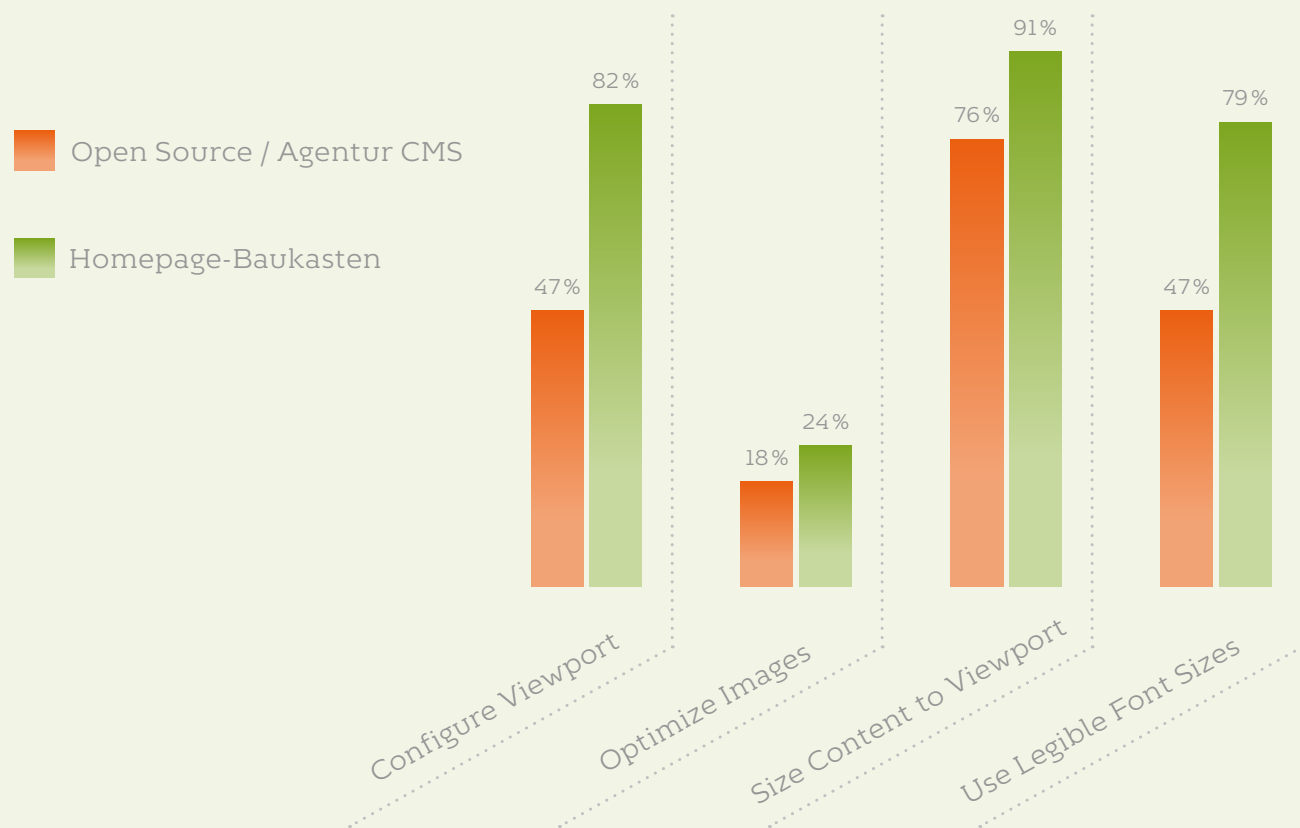
In der Studie wurde untersucht, in wie viel Prozent der Fälle die Internetseite eine gut lesbare Schriftgröße verwendet.

3.4. Statistische Auswertung

Jede Website wurde nun mit Hilfe der PageSpeed Insights auf die oben beschriebenen Faktoren untersucht. Um die Auswertung möglichst einfach und übersichtlich zu halten wurden die Ausprägungen der unterschiedlichen Faktoren zusammengefasst in „mobil optimiert“ und „nicht mobil optimiert“. Das heißt, auf die vorhandenen unterschiedlichen Faktorausprägungen zu „nicht mobil optimiert“ wird in dieser Studie nicht weiter eingegangen.

In den nachfolgenden Grafiken sind die Ausprägungen der Faktoren in die unterschiedlichen Systeme Open Source und Agentur CMS sowie Homepage-Baukasten unterteilt. Schon bei den vier exemplarisch ausgewählten Einzelfaktoren schlossen die Internetseiten, die einen Homepage-Baukasten zur Erstellung nutzten, durchschnittlich um 24 Prozent besser ab. Dieses Ergebnis manifestiert sich auch in der Bewertung des übergeordneten Faktors zur Nutzbarkeit der Website.

Übersicht über den Anteil der mobil optimierten Homepages, je nach Faktor und verwendetem System



Schon bei diesen Vergleichswerten schlossen die Internetseiten, die einen Homepage-Baukasten zur Erstellung nutzten, durchschnittlich um 22 Prozent besser ab. Dieses Ergebnis manifestiert sich auch in der Bewertung durch den Usability-Test.

usabilityScoreMobile — Für mobile Endgeräte optimierte Homepages

Als nicht mobil optimiert gelten laut dem Analysetool „PageSpeed Insights“ alle Internetseiten deren usabilityScoreMobile unter 80 Punkten liegt.



speedScoreMobile — Homepages mit optimierter Seitenladegeschwindigkeit

Als unzureichend optimierte Webseiten werden hier Internetseiten definiert, deren speedScoreMobile unter 50 Punkten liegt.



Fast alle Systeme, die auf einem Homepage-Baukasten basieren, verfügen über eine ausreichend hohe Geschwindigkeit für mobile Endgeräte. Bei Agentur oder Open Source CMS ist der Wert mit 85 Prozent ähnlich hoch.

Deutlicher wird der Unterschied bei der Nutzbarkeit der Homepage für mobile Endgeräte. Bei über 50 Prozent der Agentur und Open Source CMS ist die mobile Nutzung der Homepage mit größeren Hindernissen verbunden, bei den Homepage-Baukästen sind jedoch vier von fünf Homepages für mobile Endgeräte optimiert.





3.5. Beantwortung der Fragestellung



Die durch diese Studie zu beantwortenden Folgefragen lauten:

- Wie viele KMU haben gar keine mobil optimierte Website?
- Wie viele KMU-Websites haben keine mobil optimierte Seitenladegeschwindigkeit?
- Wie schneiden die verschiedenen mobil optimierten Systeme im Durchschnitt ab?

Sie können mit den Studien-Ergebnissen wie folgt beantwortet werden.

Wie viele KMU haben gar keine mobil optimierte Website?

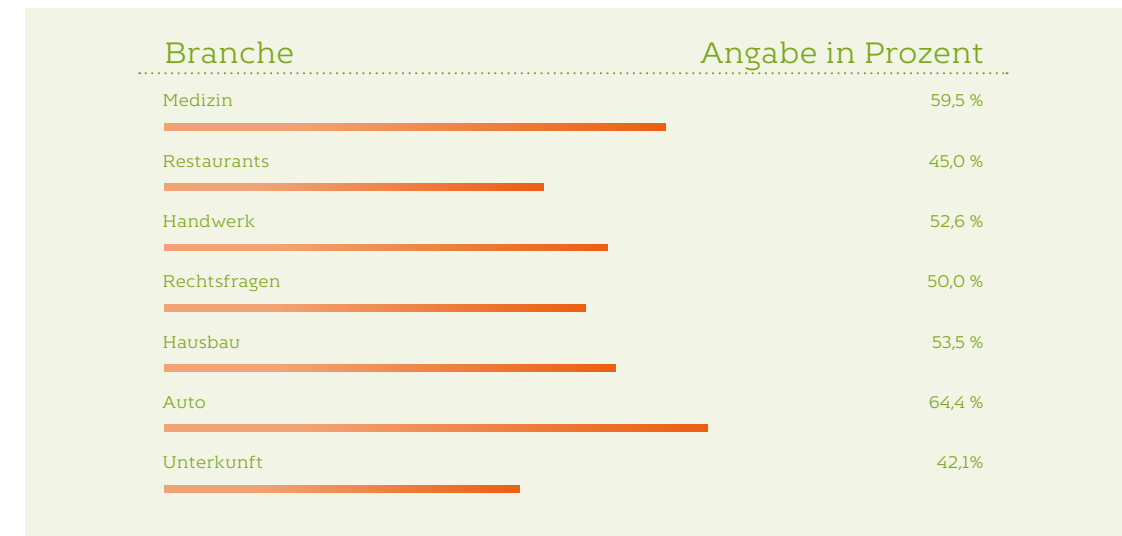
Ein Blick in die Hauptbranchen offenbart die größten Mängel bei Medizinseiten und Homepages der Autobranche. So sind 60 Prozent der Homepages von Ärzten und Apothekern nicht für mobile Endgeräte optimiert, in der Autorbranche sind es sogar 63 Prozent der Homepages. Mobile-Freundlichkeit ist hier also eher rar gesät.

Den höchsten prozentualen Anteil an mobil optimierten Homepages erreichen die Seiten der Hauptbranche „Unterkunft“ mit Pensionen, Hotels, Ferienwohnungen und Zimmervermittlung. In dieser Branche sind 58 Prozent der Webseiten für mobil optimiert. Ähnlich gut schneiden Seiten von Restaurants, Schnellimbissen, Cafés, Bars und Lieferservices ab, mit einer Quote von 55 Prozent mobil optimierten Seiten.

Eine Erklärung für dieses Ungleichgewicht ist sicher in der Akquise begründet. Restaurants und Unterkünfte müssen unkompliziert zu finden sein. Laufkundschaft, welche eine Bar über das Smartphone sucht, gehört hier genauso zum Geschäftsalltag wie Zimmerbuchungen mit dem Tablet. Bei Medizinern wird in der Regel nicht „mal schnell“ mit dem Smartphone der nächste Augenarzt ausfindig gemacht. Hier nutzen Patienten Quellen wie Branchenverzeichnisse, fragen Freunde oder den Hausarzt. Natürlich heißt das nicht, dass Mediziner auf eine mobil optimierte Website verzichten können. So wie es momentan aussieht, ist der Druck für eine Optimierung bei Medizinern wahrscheinlich geringer als beispielsweise im Restaurantsektor.



usabilityScoreMobile — Nicht für mobile Endgeräte optimierte Homepages



Wie viele KMU-Websites haben keine mobil optimierte Seitenladegeschwindigkeit?

Webseiten, die auf einem von einer Agentur entwickelten oder auf einem Open CMS basieren, sind zu ca. 15 Prozent nicht schnell genug. Unter den Homepage-Baukasten-Seiten sind es nur 6 Prozent. Branchenunterschiede sind auch hier auszumachen, wobei die Quote für unzureichend optimierte Seitenladegeschwindigkeit mit sieben bis 22 Prozent über alle Branchen hinweg relativ gering ist.

speedScoreMobile — Homepages mit nicht optimierter Seitenladegeschwindigkeit



Wie schneiden die verschiedenen mobil optimierten Systeme im Durchschnitt ab?

Die Lesbarkeit der Schrift, die Anpassung der Seite an den jeweiligen Bildschirm, die Optimierung der Bilder und ein richtig konfigurierter Darstellungsbereich ist auf Homepage-Baukasten-Seiten besser. Auch die gesamte Nutzbarkeit der damit erstellten KMU Homepages ist höher als bei Agentur und Open Source CMS. Nur in Punkto Ladegeschwindigkeit liegen beide Systeme ungefähr auf einem Niveau, wobei hier ebenfalls die Homepage-Baukästen die Nase leicht vorne haben.

3.6. Mögliche Ursachen der Ergebnisse

Die möglichen Gründe, weshalb ein KMU keine mobil optimierte Internetseite betreibt, wurden schon im Kapitel 2.2 „Weshalb wird die mobile Optimierung nicht angegangen?“ beschrieben. Hier soll deshalb nur auf die unzureichend optimierten Internetseiten eingegangen werden.

Probleme mit dem Content Management System

Egal ob Agentur CMS oder Open Source, Content Management Systeme müssen regelmäßig aktualisiert und gewartet werden. Wie allein die Seybold Studie zeigt, sind nur 36 Prozent der verwendeten CMS auf einem aktuellem Stand. Fünf Prozent sind veraltet und 47 Prozent auf einem schlechten Stand mit bekannten Sicherheitslücken. [15]

In vielen Fällen wissen die Nutzer eines CMS gar nicht, dass es regelmäßig aktualisiert werden muss. Oder sie scheuen die Aktualisierung, gerade wenn der sogenannte Kernel sich ändert. In diesem Fall müssen alle im CMS verwendeten Komponenten auf Kompatibilität überprüft werden. Das allein macht sehr viel Arbeit. Darüber hinaus werden gerade in Open Source CMS unterschiedlichste Plug-Ins verwendet. Mit ihnen können etwa Kalenderfunktionen angeboten, Foren erstellt oder Kontaktformulare veröffentlicht werden. Zwar sind alle mit dem CMS kompatibel, aber haben nicht immer positiven Einfluss auf die Nutzbarkeit der Website. In einigen Fällen betrifft das die Sicherheit, wesentlich häufiger wird jedoch deren Performance negativ verändert. Anfragen werden langsam beantwortet und der Seitenaufbau geschieht schleppend.

Dies alles hat natürlich Auswirkungen auf die mobile Performance. Entweder ist ein CMS so alt, dass es gar nicht auf mobile Geräte vorbereitet ist, oder es ist zu langsam oder nur unzureichend optimiert.

Probleme mit dem Server und falsche Einstellungen

Alte Server können die mobile Performance gerade in Bezug auf die Seitengeschwindigkeit negativ beeinflussen. Neben veralteter Hardware sind auch falsche Einstellungen in der Serversoftware problematisch. Internetseiten werden dann beispielsweise unkomprimiert übertragen, was Ladezeit und Datenvolumen kostet.

Unpassende Templates

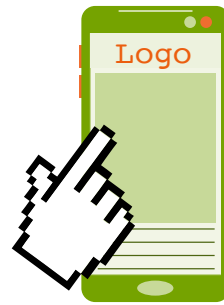
Ein responsives Template ermöglicht die passende Anzeige auf stationären wie mobilen Geräten. Unsaubere Programmierung und Umsetzung ist hier die Ursache für schlechte Nutzbarkeit auf Smartphone und Tablet. Das kann beispielsweise der Fall sein, wenn das Template den Startteil der Internetseiten nicht zuerst lädt. Der Besucher wartet dann sehr lange, ehe die Homepage erscheint. Geschwindigkeitseinbußen, etwa aufgrund von zu hohen Dateigrößen bei den verwendeten Grafiken, wirken sich ebenfalls negativ auf die mobile Optimierung aus.

3.7. Lösungswege

Wie der vorherige Punkt zeigt, kann eine unzureichende mobile Optimierung in sehr unterschiedlichen Ursachen begründet liegen. Dabei wurden hier nur die wahrscheinlichsten Gründe genannt. Um die eigene Internetseite gut an die Anforderungen mobiler Geräte anzupassen, gibt es zwei einfach gangbare Wege.

Wege zur mobilen Optimierung

	Vorteile	Nachteile
Agentur / Freelancer	<ul style="list-style-type: none"> Arbeit an Webseite ist komplett ausgelagert Mit Betreuungsvertrag keine eigenen Wartungsarbeiten bei regelmäßiger Wartung sicher 	<ul style="list-style-type: none"> Einmalkosten im vierstelligen Bereich Folgekosten für Betreuung Änderungen am Basissystem kann nur Agentur vornehmen bei unzureichendem Know How der Agentur / Freelancer schlechte mobile Optimierung
Homepage-Baukasten	<ul style="list-style-type: none"> kostengünstig (circa 10 Euro pro Monat inkl. Domain) große Auswahl an responsiven Templates und Funktionen schnelle Webseitenerstellung kaum Vorwissen notwendig mobile Optimierung erledigt das System Wartungsfrei durch automatische Sicherheitsupdates 	<ul style="list-style-type: none"> sehr spezielle Webseiten-Funktionen unter Umständen nicht verfügbar



4.1. Dreiviertel der Internetnutzer geben ihr Geld lieber auf mobil optimierten Websites aus

In der Einleitung dieser Studie wurde dargelegt, weshalb die mobile Optimierung einer KMU-Homepage wichtig ist. Die Erhebungen von Google und Netbiscuits zeigen, dass gut Dreiviertel der Besucher nicht nur bevorzugt mobil optimierte Webseiten aufrufen, sondern dort auch lieber ihr Geld ausgeben. Daneben wertet Google im Ranking mobil optimierte Internetseiten besser als Internetseiten gleichen Inhalts ohne Optimierung. Daraus folgt, dass gar keine oder eine unzureichend mobil optimierte Internetseite nicht nur das Ranking verschlechtert, sondern auch Kundschaft kostet. Den KMU entgehen demzufolge reale Gewinne. (für ausführliche Informationen siehe [Kapitel 1.2. „Warum ist eine mobile Optimierung heutzutage unerlässlich?“](#))

4.2. Mobile Optimierung wird grundlos verschlafen

Zwischen 52 und 72 Prozent der KMU-Internetseiten sind überhaupt nicht auf die mobile Nutzung eingerichtet (siehe [Kapitel 2.1. „Über die Hälfte der KMU-Websites sind nicht für mobile Zugriffe optimiert“](#)). Andere Internetseiten sind nur unzureichend optimiert. Mögliche Ursachen für diese Zahlen wurden unter [Kapitel 3.6.](#) genannt. Die Wege, wie die Optimierung durchgeführt werden kann, wurden unter [Kapitel 3.7.](#) erläutert. Hier stellt sich gerade für KMU-Webseiten ganz klar eine Vorgehensweise als empfehlenswert heraus. Dank Homepage-Baukästen können kleine und mittelständische Unternehmen mobil optimierte Internetseiten ohne Fachkenntnisse selbstständig erstellen. Die Systeme der Anbieter sorgen für eine entsprechende Anpassung an die Erfordernisse von Smartphone und Tablet. Sie arbeiten dabei derart gut, dass sie nicht nur mit der Geschwindigkeit von Agentur und Open Source CMS mithalten können, sondern sie sogar bei der Nutzbarkeit deutlich übertreffen. Der Darstellungsbereich wird an den Bildschirm angepasst, die Schriften sind ausreichend groß, die Bilder optimiert usw. Mit einer Quote von 80 Prozent mobil optimierter Webseiten schneiden sie deutlich besser als die anderen System ab, bei denen noch nicht einmal die Hälfte der Webseiten für mobile Endgeräte optimiert sind.

4.3. Homepagebaukästen ideal für KMU



KMU benötigen mobil optimierte Internetseiten, die professionell aussehen, schnell erstellt und flexibel geändert werden können. Sicherheit und Funktionserweiterung müssen ebenfalls gegeben sein. Die Kosten und Wartung dürfen nicht ausufern, denn gerade in kleineren Unternehmen wird die Internetseite neben dem eigentlichen Tagesgeschäft betreut. Homepage-Baukästen bieten genau diese Vorteile. Auch die niedrigen und sehr gut kalkulierbaren Kosten helfen, den mobilen Wandel nicht zu verschlafen.

[1] Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia: „ARD ZDF Onlinestudie 2016. Kern-Ergebnisse“, 2017, S. 4

[2] „Finding more mobile-friendly search results“, <https://webmasters.googleblog.com/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>, 16.12.2016

[3] „Jeder Fünfte ist privat vor allem mit dem Smartphone online“, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-ist-privat-vor-allem-mit-dem-Smartphone-online.html>, 16.12.2016

[4] Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia: „ARD ZDF Onlinestudie 2016. Kern-Ergebnisse“, 2017, S. 4

[5] „Mobile Internetnutzung der Online-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2016 nach Altersgruppen und Geschlecht (in Prozent)“, <https://www.handelsdaten.de/e-commerce/mobile-internetnutzung-der-online-nutzer-deutschland-jahresvergleich>, 16.12.2016

[6] „NETBISCUITS UNVEILS THE PEOPLE'S WEB REPORT: A DEEP-DIVE INTO GLOBAL CONSUMER ATTITUDES TO THE MOBILE WEB“, <http://www.businesswire.com/news/home/20130627005043/en/CORRECTING-REPLACING-Netbiscuits-Unveils-People%E2%80%99s-Web-Report>, 16.12.2016 (Originalstudie steht auf netbiscuits.com nicht mehr zur Verfügung)

[7] „Mobile-friendly sites turn visitors into customers“, <http://googlemobileads.blogspot.de/2012/09/mobile-friendly-sites-turn-visitors.html>, 16.12.2016

[8] „SCHLECHTE MOBILE EXPERIENCE HAT AUSWIRKUNGEN AUF MARKENIMAGE & VERKÄUFE“, <http://mobilbranche.de/2014/10/schlechte-mobile-experience>, 16.12.2016 (Originalstudie steht auf netbiscuits.com nicht mehr zur Verfügung)

[9] „Prognose der Umsätze durch Desktop vs. Mobile E-Commerce in Deutschland für das Jahr 2016 (in Milliarden Euro)“, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/297204/umfrage/online-umsatz-durch-desktop-pc-und-mobile-in-deutschland/>, 16.12.2016

[10] Ralf Seybold: „Mobile Ansichten“, Seybold Studie – Wie aktuell und fehleranfällig ist der deutsche Mittelstand im Web, 2016, S. 7.

[11] 7leads GmbH: „Immer noch Neuland? Deutschlands KMU haben Nachholbedarf im Internet“, 2016, S.13.

[12] 7leads GmbH: „Immer noch Neuland? Deutschlands KMU haben Nachholbedarf im Internet“, 2016, S.10.

[13] 7leads GmbH: „Immer noch Neuland? Deutschlands KMU haben Nachholbedarf im Internet“, 2016, S.13.

[14] „Mobile Analyse in PageSpeed Insights“, <https://developers.google.com/speed/docs/insights/mobile>, 10. Februar 2017

[15] Ralf Seybold: „Status der verwendeten Systeme“, Seybold Studie – Wie aktuell und fehleranfällig ist der deutsche Mittelstand im Web, 2016, S. 10.



6

IMPRESSUM

Herausgeber

7leads Website Analyse – Mobile
(Version 1.0)
7leads GmbH © 2017

Tucholskystraße 13
10117 Berlin
Deutschland

www.homepage-ratgeber.de

Vertreten durch:

Julian Weber & Jonas Weiland

Kontakt:

Kundensupport: 0800 1213400
Telefon: (030)120532042
E-Mail: info@7leads.org

Erstmals erschienen im Februar 2017

Bildnachweise

Graphicriver.net: @RAStudio