

Was sind mobile Webseiten?

Es gibt vier grundsätzliche Möglichkeiten, eine **Webseite für mobile Endgeräte**, wie Smartphones oder Tablets anzupassen. Responsive Design ist die wohl beliebteste und verbreitetste Lösung. Im konkreten Einzelfall kann aber ein anderer Weg sinnvoller sein.

Responsive Webdesign

Die Webseite wird in einem HTML bzw., CSS Code geschrieben, der sich automatisch an die Bildschirmgröße des Endgerätes anpasst. Google empfiehlt diese Lösung, aufgrund der relativ geringen Kosten wird sie auch breitflächig eingesetzt. Die Vor- und Nachteile der verschiedenen Möglichkeiten einer mobilen Webseite hier im Überblick:

Vorteile:

Responsive Design ist denkbar einfach zu implementieren. Wenn das einmal geschafft ist, muss man sich keine Gedanken mehr über die Erreichbarkeit der Seite von mobilen Endgeräten aus machen.

Nachteile:

Bei großen, komplexen Webseiten, kann Responsive Design Fehler in der Darstellung verursachen. Gerade bei Webseiten mit großen, hochauflösenden Bildern oder viel Text, kann Responsive Design zu Problemen führen. Auch verstehen alte Browser die Befehle für die Darstellung nicht immer. Deswegen ist Responsive Design am ehesten für Blogs oder einfache Unternehmenspräsenzen geeignet.

Dynamic Serving (auch: Adaptiv Design)

Dynamic Serving ist das „kompliziertere“ Responsive Webdesign. Dabei werden zwei (oder mehr) verschiedene Versionen der Webseite auf dem Server gespeichert. Je nach dem welches Gerät die Daten des Servers anfragt, wird eine andere, dem Gerät entsprechende, Version geladen.

Vorteile:

Für komplexe Webseiten einfach zu implementieren. Es werden nur die Webseiten geladen, die das Empfangsgerät verarbeiten kann.

Nachteile:

Die Identifizierung des Nutzergerätes ist relativ fehleranfällig. Vor allem wenn ein neues Gerät auf den Markt kommt, muss nachgebessert werden.

Separate Webseite

Eine eigene Webseite für mobile Endgeräte kann dann sinnvoll sein, wenn die Desktopversion und die Mobileversion der Seite unterschiedliche Zielsetzungen haben. Eine solche Seite wird mit einem „m.“ anstatt eines „www“ am Anfang oder ein „mobi“ am Ende gekennzeichnet. Entscheidet man sich für eine separate Webseite, sollte man unbedingt Fehler mit Duplicate Content vermeiden, bspw, durch den Canonical-Tag.

Vorteile:

Besonders für komplexe Webseiten eignet sich diese Form wohl am ehesten. Sie ist auch für Suchmaschinen eindeutig ausgezeichnet und kann in einer mobilen Suche entsprechend gelistet werden.

Nachteile:

Es gibt die Gefahr von Duplicate Content, die aber mit dem richtigen(!) Einsatz von [Canonical-Tags](#) gebannt werden kann. Wenn die Inhalte unterschiedlich sind, besteht die Gefahr das Verwirrung auf Seiten der Nutzer entsteht, wenn diese verschickte Links anklicken, die eigentlich für die Desktop-Version gedacht sind oder vice versa.

Applikation („App“)

Für viele Unternehmen eine elegante Lösung, wenn sie auf das Unternehmensprofil passt. Die Vorteile liegen klar auf der Hand: ist eine App einmal installiert, lässt sich der Verhalten der Nutzer sehr genau tracken. Ebenso leicht bekommt man Daten über die Verbreitung der App, wie und wo die App genutzt wird, und wie viele Konversionen über die App geschehen.

Vorteile:

Da eine App etwas grundsätzlich anderes ist als eine Webseite, lassen sich die Vor- und Nachteile gegenüber Responsive Design, etc. nur schwer festmachen. Eine App ist dann sinnvoll, wenn die betroffene Webseite Buchungen, Preisvergleiche oder Kommunikation mit anderen Nutzern anbietet. Nicht zu vernachlässigen sollte man die Kosten für eine App: Gerade für hochwertige Apps, die nicht einfach nach Baukastensystem entstanden sind, werden gerechtfertigt hohe Preise fällig. Das gilt oftmals auch für die Pflege und Wartung einer App, bspw., wenn neue Optionen hinzugefügt werden sollen oder es sicherheitstechnische Bedenken gibt.

Welche der Lösungen für eine Webseite geeignet ist, hängt vom Unternehmen, der Zielgruppe und nicht zuletzt dem [Content](#) der Seite ab. Sicher ist aber, das eine mobile Seite in der ein oder anderen Form vorhanden sein sollte – die Zugriffszahlen von mobilen Endgeräten wachsen von Jahr zu Jahr.