WEBETWEEN · Website-Analyse · Beispiel

Rheinlicht Pflege

Besucherführung · Vertrauen · Kontakt · Technik · Auffindbarkeit

UNTERNEHMEN
Rheinlicht Pflege (fiktiv)

BEISPIEL-DOMAIN
rheinlicht-pflege.example

STAND
18.10.2026

BRANCHE
Ambulante Pflege · Köln

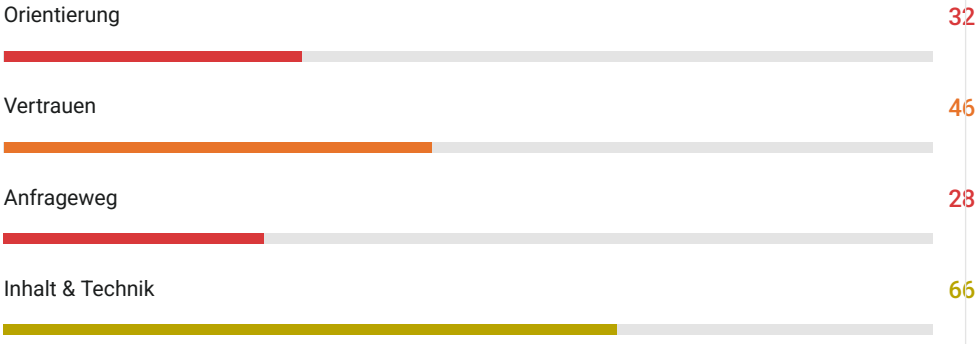
Fiktives Beispiel: Unternehmen, Mitbewerber, Befunde und sämtliche Kennzahlen sind frei erfunden. Keine echte Website-Prüfung oder Semrush-Abfrage.

Rheinlicht erklärt, welche Leistungen es abrechnet – aber nicht schnell genug, welche Hilfe Angehörige bekommen und wie sie diese anfragen können.

43

Website-Score · Beispiel

Deutlicher Handlungsbedarf



Illustrative Bewertung, keine Messung: 0–40 kritisch, 41–60 schwach, 61–80 solide, 81–100 stark. Die Einzelwerte veranschaulichen die beschriebenen Befunde.

01

ÜBERBLICK

Executive Summary

Im angenommenen Ausgangsauftritt fehlt es nicht an Leistungen. Behandlungspflege, Unterstützung im Alltag und Pflegeberatung sind vorhanden. Doch aus diesen Angeboten entsteht kein klarer Weg von der ersten Frage zur Kontaktaufnahme. Die Startseite bleibt allgemein, Leistungen werden nach Gesetzesgrundlagen sortiert und persönliche Ansprechpartner sind kaum sichtbar.

Der größte Hebel liegt deshalb nicht in mehr Werbetext. Entscheidend sind eine eindeutige erste Bildschirmansicht, verständliche Leistungsseiten und ein erreichbarer Kontaktweg. Die vorhandenen fachlichen Erklärungen können dabei erhalten bleiben; sie müssen anders gegliedert und aus Sicht der Angehörigen eingeleitet werden.

Größte Hürde	Was der Besucher erlebt	Konsequenz
Angebot und Ort fehlen oben	Bin ich hier beim richtigen Pflegedienst?	Leistung und Köln in die Hauptüberschrift
Unklarer Kontaktknopf	Was passiert, wenn ich hier klicke?	Anfrage und Rückruf als konkrete nächste Schritte
Fachsprache im Menü	Welche Leistung brauche ich überhaupt?	Verständliche Leistungen plus Situations-Einstiege

02

BESUCHERPERSPEKTIVE

Was Besucher erleben

Die Startseite beantwortet die erste Frage nicht

KRITISCH

Die Hauptüberschrift lautet „Wir sind für Sie da“. Erst im dritten Textabschnitt werden ambulante Pflege und Köln genannt. Das Bild zeigt einen leeren Flur statt einer nachvollziehbaren Pflegesituation.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Startseite: H1 „Wir sind für Sie da“ · Ortsangabe erst unter „Über uns“

Angehörige müssen selbst herausfinden, ob Rheinlicht die gesuchte Hilfe am richtigen Ort anbietet. Ein freundlicher Satz ersetzt keine Orientierung.

Empfehlung: Die erste Ansicht auf Angebot, Einsatzgebiet und Kontakt konzentrieren. Keine unbestätigten Aussagen über freie Plätze oder Reaktionszeiten ergänzen.

Ist · Beispiel

Wir sind für Sie da. Qualität, Kompetenz und Vertrauen.

Soll · Textvorschlag

Ambulante Pflege in Köln. Unterstützung zu Hause – für Sie und Ihre Angehörigen. Sprechen Sie mit uns über die Hilfe, die Sie benötigen.

Der Weg zur Anfrage endet im Footer

KRITISCH

Der prominenteste Knopf „Mehr erfahren“ führt zu einem langen Unternehmensabschnitt. Telefon und Kontaktformular stehen erst am Seitenende. Auf Leistungsseiten fehlt eine eigene Kontaktaufforderung.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Startseite: „Mehr erfahren“ #unternehmen · Kontakt ausschließlich im Footer

Wer bereits Hilfe sucht, bekommt zusätzliche Lesearbeit statt eines nächsten Schritts. Gerade nach dem Lesen einer passenden Leistung sollte eine Anfrage möglich sein.

Empfehlung: „Pflege anfragen“ im ersten Bildschirm und nach jeder Leistung platzieren. Telefon antippbar anbieten; den Kontaktweg im Handy-Auftritt sichtbar halten.

Gesetze bestimmen die Navigation

HOCH

Die Menüpunkte „SGB V“, „SGB XI“ und „§ 37.3“ setzen Fachwissen voraus. Die Texte erklären Leistungen erst nach einer allgemeinen rechtlichen Einleitung.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Navigation: Start · Über uns · SGB V · SGB XI · § 37.3 · Stellen · Kontakt

Menschen suchen Hilfe nach dem Krankenhaus oder Unterstützung beim Waschen, nicht zunächst eine Gesetzesnummer. Suchende können passende Inhalte nicht sicher zuordnen.

Empfehlung: Behandlungspflege, Pflege zu Hause und Pflegeberatung als Leistungsnamen nutzen. Die Rechtsgrundlagen im jeweiligen Inhalt erläutern; typische Situationen als zusätzliche Einstiege anbieten.

Ein Formular fragt zu früh zu viel ab

HOCH

Die Kontaktseite verlangt neben Name und Rückrufkontakt auch Geburtsdatum, Pflegegrad, Versicherung und eine ausführliche Beschreibung der Erkrankung. Alle Felder sind Pflicht.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Kontakt: 8 Pflichtfelder, darunter Geburtsdatum und Erkrankung

Für ein erstes Gespräch ist diese Hürde hoch. Gesundheitsangaben sind besonders sensibel und sollten nicht ohne geklärten Zweck gesammelt werden.

Empfehlung: Für die erste Anfrage nur notwendige Kontaktdaten und ein kurzes Anliegen vorsehen. Sensible Angaben später über einen geeigneten, geschützten Ablauf erfassen; Datenschutz fachlich prüfen lassen.

Vertrauen bleibt eine Behauptung

HOCH

Der Auftritt nennt „persönliche Betreuung“, zeigt aber weder eine benannte Kontaktperson noch ein aktuelles Team. Ein Bewertungsfeld enthält einen unbefüllten Zähler.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Über uns: „Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt“ · Bewertung: „0 Bewertungen“

Der Besucher sieht nicht, mit wem er sprechen wird. Ein leerer Bewertungsbaustein schwächt den Eindruck zusätzlich; erfundene Kundenstimmen wären keine Lösung.

Empfehlung: Leeren Baustein entfernen. Benannte Ansprechpartner, Qualifikationen und authentische Bilder mit Einwilligung ergänzen. Bewertungen nur mit überprüfbarer Quelle zeigen.

Die fachliche Substanz lohnt sich zu erhalten

STÄRKE

Die Seite zur Behandlungspflege erklärt Medikamentengabe und Wundversorgung mit verständlichen Beispielen. Ein kurzer Abschnitt beschreibt, dass eine ärztliche Verordnung erforderlich sein kann.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Behandlungspflege: „Wir unterstützen bei der verordneten Medikamentengabe und Wundversorgung.“

Hier beantwortet die Website eine konkrete Frage, statt nur Kompetenz zu behaupten. Diese Inhalte können die Basis eigenständiger Leistungsseiten bilden.

Empfehlung: Gute Erklärungen übernehmen, nach Anliegen gliedern und um Voraussetzungen sowie einen klaren Kontakt ergänzen. Inhalte fachlich freigeben lassen.

TECHNIK

03 Mobile Nutzung, Ladezeit und Auffindbarkeit

Die folgenden Werte sind erfundene Messbeispiele. Sie zeigen, wie ein echter Report gemessene Werte und beobachtete Ursachen zusammenführen sollte. Sie stammen weder aus Google PageSpeed noch aus einer realen Website.

Prüfpunkt	Mobil · Beispiel	Desktop · Beispiel	Einordnung
Performance / 100	38	74	Mobile Darstellung zuerst verbessern
LCP	5,2 Sekunden	2,4 Sekunden	Großes Einstiegsbild spät sichtbar
CLS	0,18	0,04	Bildflächen ohne feste Maße
Seitengewicht	8,6 MB	8,6 MB	Davon 6,9 MB Bilddateien

Das Handy muss die ganze Tabelle verschieben

KRITISCH

Im Beispielszenario ragt die Leistungstabelle bei 390 Pixeln Breite über die Seite hinaus. Die Kopfzeile belegt einen großen Teil der sichtbaren Fläche.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Beispielprüfung: 390 px Fensterbreite · Dokumentbreite 612 px

Text und Kontakt werden unübersichtlich. Dieser konkrete Darstellungsfehler ist wichtiger als die bloße Angabe, dass eine Website ein mobiles Layout besitzt.

Empfehlung: Tabellen gezielt scrollbar machen, übrige Seitenbreite begrenzen und Kopfzeile verkleinern. Kontakt, Formularfehler und Tastaturbedienung anschließend auf dem Handy prüfen.

Große Bilddateien bremsen den Einstieg

HOCH

Das Titelbild ist im Szenario eine 3,2-MB-JPEG-Datei. Mobile Geräte erhalten dieselbe Datei wie große Bildschirme. Ohne reservierte Bildfläche verschiebt sich der Inhalt beim Laden.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: hero.jpg: 3,2 MB · 4.032 × 3.024 px · keine kleinere Bildvariante

Die Beispielmessung passt zu diesem Bildbefund. Daraus lässt sich ein sinnvoller Verbesserungsansatz ableiten, aber keine garantierte neue Ladezeit.

Empfehlung: Passende Bildgrößen und moderne Formate ausliefern; den Platz vorab reservieren. Das erste Bild priorisieren und darunter liegende Bilder später laden. Danach neu messen.

Alle Seiten heißen wie die Startseite

MITTEL

Die Leistungsseiten verwenden denselben Seitentitel. Die Behandlungspflege-Seite enthält außerdem zwei gleichrangige Hauptüberschriften.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Seitentitel auf 6 Seiten: „Rheinlicht Pflege – Startseite“

Suchmaschinen und Nutzer erhalten keine eindeutige Themenzuordnung. Gute Texte allein beheben dieses Signal nicht.

Empfehlung: Pro Seite einen eigenen Titel und eine klare Hauptüberschrift festlegen. Bestehende Adressen vor dem Relaunch erfassen und notwendige Weiterleitungen planen.

Erste technische Bausteine sind brauchbar

STÄRKE

Die fiktive Website verwendet HTTPS und liefert ihren Hauptinhalt als lesbaren Text aus. Leistungsseiten sind über normale Links erreichbar.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Beispiel: HTTPS · lesbare HTML-Texte · verlinkte Leistungsseiten

Das erleichtert Zugang und Auffindbarkeit. Es beweist jedoch weder vollständige Sicherheit noch Barrierefreiheit.

Empfehlung: Diese Basis erhalten. Formularverarbeitung, Einwilligungen, Kontraste und Indexierbarkeit gesondert prüfen.

04 UMFELD

Sichtbarkeit außerhalb der Website

Das lokale Profil erzählt eine andere Geschichte

HOCH

Im angenommenen Unternehmensprofil wird nur „Pflegeservice“ genannt; auf der Website steht ambulante Pflege. Einsatzgebiet und Leistungsbeschreibung sind nicht abgestimmt.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Beispielprofil: Kategorie „Pflegeservice“ · Leistungsbeschreibung ohne Behandlungspflege

Die wichtigsten Informationen sollten an beiden Stellen übereinstimmen. Widersprüche machen die Auswahl eines Anbieters unnötig schwierig.

Empfehlung: Unternehmensprofil mit bestätigten Leistungen, Kontaktdaten und Einsatzgebiet abgleichen. Öffnungszeiten und Bewertungen real prüfen; hier liegen dafür keine echten Daten vor.

Situationen bleiben als Einstieg ungenutzt

MITTEL

Die Website erklärt Leistungen, beginnt aber nirgends mit den Fragen „Wie geht es nach dem Krankenhaus weiter?“ oder „Welche Entlastung gibt es für Angehörige?“.

> Beleg im fiktiven Ausgangsauftritt: Beispielinhalt: keine Situations-Einstiege auf der Startseite

Ein passender Einstieg erzeugt Wiedererkennung: Der Besucher erkennt seine Lage und findet die richtige Leistung. Das ersetzt nicht die vollständige Leistungsseite.

Empfehlung: Kundenbestätigte Situationen als kurze Anreißer nutzen. „Hilfe nach dem Krankenhaus“ und „Entlastung für Angehörige“ zu passenden Inhalten führen lassen; keine zusätzlichen Leistungsangebote erfinden.

05

KONSEQUENZEN

Priorisierte Empfehlungen

Priorität 1 · bestehende Hürden

Anfragen ermöglichen

- Leistung und Köln in die erste Ansicht setzen.
- Telefon antippbar und Kontakt direkt erreichbar machen.
- Leere Bewertungsanzeige entfernen.
- Kontaktformular auf notwendige Angaben reduzieren.

Priorität 2 · Relaunch

Besucher sinnvoll führen

- Fachbegriffe im Menü durch Leistungsnamen ersetzen.
- Leistungsseiten mit Kontakt abschließen.
- Situations-Einstiege mit Leistungen verbinden.
- Mobile Breite und Formularbedienung tatsächlich testen.

Priorität 3 · Sichtbarkeit

Vorhandene Inhalte nutzbar machen

- Titel und Hauptüberschrift je Seite festlegen.
- SEO-Audit vor der endgültigen Sitemap auswerten.
- Weiterleitungen für veränderte Adressen planen.
- Unternehmensprofil mit bestätigten Angaben abgleichen.

Begleitend · Nachweise

Verbesserungen überprüfen

- Aktuelle Teamfotos und Ansprechpartner einholen.
- Datenschutz und sensible Anfragefelder prüfen lassen.
- Ladezeit nach Bildoptimierung erneut messen.
- Formularabschlüsse und Telefonklicks datenschutzkonform erfassen.

Prioritäten sind Empfehlungen für dieses Beispielszenario, keine vereinbarten Termine, Budgets oder Leistungszusagen.

WEBETWEEN

Analyse · Klarheit · Konsequenz

Fiktives Beispiel: Unternehmen, Mitbewerber, Befunde und sämtliche Kennzahlen sind frei erfunden. Keine echte Website-Prüfung oder Semrush-Abfrage. Textzitate sind Teil des erfundenen Ausgangsauftritts. Scores sind illustrative redaktionelle Bewertungen, keine Messwerte. In Kundenreports müssen Aussagen mit tatsächlichen Quellen belegt werden; nicht geprüfte Angaben bleiben ausdrücklich offen. Empfehlungen sind keine rechtliche Beratung und keine Garantie für Anfragen oder Platzierungen.