

 conductor

Ein detaillierter Leitfaden zur
**Optimierung von
Technical SEO**

Inhaltsübersicht

- 3. Einführung
- 4. Optimierung der Auffindbarkeit
- 7. Optimierung für Crawlability
- 10. Optimierung für die Indexierbarkeit
- 13. Optimierung für UX
- 15. Implementierung von Tools und Prozessen
- 16. Zusammenfassung

Was ist technical SEO?

Technical SEO bezieht sich auf alle im Hintergrund stattfindende Optimierungen, durch die Suchmaschinen die Seiten eurer Website effektiver erkennen, crawlen, indexieren und rendern können.

Wie bei jeder anderen Website-Optimierung besteht das Ziel dieser Optimierungen darin, eure organischen Suchergebnisse zu verbessern und den organischen Traffic zu erhöhen. Während sich On-Page-SEO und Content-Optimierung auf das Front-End konzentrieren, geht es bei technischem SEO darum, was im Back-End den Zustand und die Leistung der Website beeinflusst.

Die Optimierung eurer technischen SEO ist keine einmalige Angelegenheit. Es ist ein kontinuierlicher Prozess, der die Navigation auf eurer Website erleichtert und die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass eure Seiten in den SERPs erscheinen und gut ranken. Mit diesem Ziel vor Augen ist es hilfreich, die technische SEO-Optimierung in vier Bereiche zu unterteilen: Auffindbarkeit, Crawlability, Indexierbarkeit und Benutzerfreundlichkeit.

Optimierung der Auffindbarkeit

Bei der Optimierung der Auffindbarkeit geht es darum, bestimmte Aspekte und Signale auf euren Seiten zu verbessern, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass eure Seiten von Suchmaschinen schnell gefunden werden. Sobald eure Seite gefunden wird, kann eine Suchmaschine die Seite crawlen und in ihren Index aufnehmen. Wenn eine Suchmaschine euren Inhalt nicht finden kann, erscheint er nicht in der SERPs und führt nicht zu organischem Verkehr auf eurer Website.

Die Auffindbarkeit ist der erste Grundpfeiler für die Optimierung eurer technischen SEO.

Checkliste zur Auffindbarkeit

1. Optimierte eure Website-Architektur

Eure Website-Struktur oder Informationsarchitektur hilft den Suchmaschinen-Bots, sich einen Überblick über eure Website zu verschaffen und zu verstehen, welche Inhalte am wichtigsten sind. Je logischer die Struktur eurer Website ist, desto einfacher wird es für Suchmaschinen-Bots, den Inhalt zu finden und zu verstehen.

Themencluster und Pillar-Seiten sind ein wichtiger Aspekt der Architektur eurer Website. Die Gruppierung verwandter Seiten in Clustern, Pillar-Seiten oder Unterordnern hilft Bots, die Beziehung zwischen euren Seiten zu verstehen und wie sie zusammenarbeiten.

2. Verbessert eure interne Linkstruktur

Ein interner Link verweist auf eine andere Seite eurer Website. Suchmaschinen-Bots sind auf Links angewiesen, um neue Inhalte zu entdecken. Sie verwenden Links von bereits indextierten Seiten, um neue oder aktualisierte Seiten zu finden. Wenn ihr eure Linkstruktur verbessert, können Bots eure Seiten und Aktualisierungen effizienter finden.

Dennoch ist es wichtig, eure Linkstruktur durch die Augen eines Nutzers zu betrachten. Wie könnt ihr eure Website am besten strukturieren, damit die Benutzer die benötigten Informationen intuitiv und schnell finden können? Wenn die Struktur für die Benutzer optimal ist, ist sie auch für die Suchmaschinen optimal.

Es ist auch wichtig zu bedenken, dass nicht alle internen Links gleichwertig sind. So werden beispielsweise Links am Beginn von Inhalten von Google als aussagekräftiger und wichtiger angesehen, da die Nutzer eher auf sie klicken.

Konzentriert euch insbesondere auf die folgenden Bereiche, um eure interne Linkstruktur zu verbessern:

- **Primäre Navigation:** Die primäre Navigation bezieht sich auf Links, die zu den wichtigsten Seiten eurer Website führen. Diese befinden sich in der Regel oben auf jeder Seite einer Website, so dass die Nutzer leicht zu eurer Homepage und euren Produktseiten navigieren können. Aus der SEO-Perspektive sind diese Seiten sehr aussagekräftig und erleichtern es den Suchmaschinen, eure Inhalte zu verstehen.
- **Sekundäre Navigation:** Die sekundäre Navigation enthält Links zu Inhalten, die für euer Publikum immer noch wichtig und relevant sind, nur nicht in demselben Umfang wie die primäre Navigation. Denkt dabei an Seiten mit Datenschutzrichtlinien oder FAQ. Es handelt sich um Inhalte, die eure Besucher schnell finden sollen, die aber für eure Website nicht so wichtig sind wie eure Homepage oder Produktseiten.
- **Implementiert Breadcrumbs:** Breadcrumbs sind mit einem anklickbaren Link verbunden und zeigen den Pfad an, in welchem eine Seite untergebracht ist. So können Suchmaschinen leichter erkennen, zu welchem Thema die Seite gehört und welche Fragen sie beantwortet.
- **Navigation in der Sidebar:** Die Navigation in der Seitenleiste hebt Inhalte und Seiten hervor, die Relevanz sind für ein bestimmtes Thema haben, kürzlich veröffentlicht wurden oder ein besonders aktuelles Thema behandeln. Navigationslinks in der Seitenleiste signalisieren den Suchmaschinen, dass diese Inhalte für euer Publikum wichtig sind.
- **Navigation im Footer:** Die Fußzeilen-Navigation leitet die Nutzer zu Inhalten, Ereignissen und Seiten, die mit der Seite, auf der sie sich befinden, in Zusammenhang stehen. Da sich diese Links am unteren Ende einer Seite befinden, werden sie weniger angeklickt als die primäre und sekundäre Navigation. Aber sie machen es den Nutzern leichter, verwandte Inhalte zu finden, als wenn sie selbst suchen müssten.
- **Pagination:** Das Scrollen durch eine besonders lange Seite mit Inhalten wirkt schnell überwältigend. Zudem ist es unwahrscheinlich, dass Nutzer lange auf einer solchen Seite verweilen. Die Implementierung einer Paginierung und die Aufteilung des Inhalts auf mehrere Seiten verbessern das Nutzererlebnis, indem der Inhalt in besser verdauliche Stücke unterteilt wird.
- **Bedingte Fußzeilen- und Seitenleisten-Navigationen für bestimmte Website-Bereiche:** Ihr könnt spezifische Fußzeilen- und Seitenleisten-Navigationen implementieren, die auf dem Teil der Website basieren, auf dem sich ein Benutzer befindet. Einige Inhalte können in bestimmten Abschnitten relevanter sein als in anderen. Bedingte Navigationen signalisieren der Suchmaschine demnach, dass der verlinkte Inhalt verwandt und wichtig ist.

3. Erstellt eine XML-Sitemap

Schon jetzt benötigt Google eine XML-Sitemap, um die URLs eurer Website zu finden. Erstellt eine saubere, aktuelle und optimierte Sitemap, damit Google schnell zu euren Seiten navigieren kann und regelmäßige Audits durchführen kann, um sicherzustellen, dass neue Seiten indexiert werden.

4. Indexierung über IndexNow anfordern

Im Kern ist IndexNow eine Lösung, die eine Suchmaschine benachrichtigt, wenn ihr etwas auf euren Seiten hinzufügt, aktualisiert oder löscht, damit die Suchmaschine dies in den SERPs wiedergeben kann. Während Google nicht an IndexNow teilnimmt, tun dies mehrere andere Suchmaschinen, darunter Bing und Yandex.

Conductor Website Monitoring (powered by Conductor Website Monitoring) ist mit IndexNow integriert, so dass alle Änderungen an eurer Website automatisch verfolgt und an Bing und Yandex übermittelt werden.

5. Nutzt die Google Indexierungs-API

Die Indexierungs-API von Google ermöglicht es Website-Betreibern Google direkt über Aktualisierungen oder Ergänzungen ihrer Website zu informieren. Google plant dann ein erneutes Crawlen der Seite, was in einigen Fällen zu einer Verbesserung des Traffics führen kann. Derzeit kann diese Funktion nur für bestimmte Inhaltstypen (Stellenausschreibungen, Veranstaltungen usw.) genutzt werden und bietet für Seiten mit diesen Inhaltstypen die Möglichkeit, dass diese Seiten anschließend schneller gefunden werden.

Optimierung für Crawlability

Die Crawlability ist die zweite Säule der technischen SEO-Optimierung. Bei der Optimierung für Crawlability geht es um die Beantwortung der Frage: Wie einfach ist es für Google eure Website zu crawlen?

Wenn ihr den Crawling-Prozess effizienter gestalten könnt, werden eure Seiten schneller indiziert. Wenn eure Seiten schnell gecrawlt werden können, bedeutet das wahrscheinlich, dass eure Website eine solide technische Grundlage hat, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass ihr in den SERPs gut platziert werdet.

Crawlability checkliste

Erstellt eine SEO-freundliche URL-Struktur

SEO-freundliche URLs sind URLs, die sowohl für Besucher als auch für Suchmaschinen sinnvoll sind. Die Erstellung einer klaren URL-Struktur ist wichtig für die **Informationsarchitektur** eurer Website, die unter anderem die Accessibility eurer Inhalte für Besucher und Suchmaschinen definiert. Sie legt fest, wie die Seiten zueinander in Beziehung stehen und welche URLs und Verzeichnisse zu verwenden sind.

Um sicherzustellen, dass eure Seiten für Benutzer leicht zugänglich und für Suchmaschinen crawlbar sind, ist es wichtig kurze, beschreibende, lesbare und einheitliche URLs zu erstellen. Lange und verschachtelte URLs erschweren es für eine Suchmaschine zu verstehen, worum es auf einer Seite geht. Durch die Optimierung eurer URLs macht ihr es Suchmaschinen und Nutzern leichter, eure Inhalte zu verstehen und sicherzustellen, dass sie sich an der richtigen Stelle befinden.

Optimiert euer crawl Budget

Das Crawl Budget bezieht sich auf die Anzahl der Seiten, die Suchmaschinen innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens auf eurer Website crawlen. Suchmaschinen berechnen das Crawl-Budget anhand des Crawl-Limits (wie oft sie crawlen können, ohne Probleme zu verursachen) und des Crawl-Bedarfs (wie oft sie eine Website crawlen möchten).

Wenn euer Crawl-Budget nicht optimiert ist, können die Suchmaschinen eure Website nicht effizient crawlen, und eure neuen und aktualisierten Seiten werden nicht schnell indiziert. Das wiederum löst einen Dominoeffekt auf eure gesamte SEO-Leistung aus.

Es gibt mehrere Faktoren, die dazu führen können, dass das Crawl-Budget verschwendet wird. In der Regel sind es Faktoren, die auch eure SEO-Strategie behindern. Haltet Ausschau nach Problemen wie:

- [Duplizierter Inhalt](#)
- [Qualitativ minderwertige Inhalte](#)
- Schlechte [interne Linkstruktur](#)
- Eine große Anzahl von [nicht indexierbaren Seiten](#)
- [Langsam ladende Seiten](#)
- [Defekte/umgeleitete Links](#)
- Falsche URLs in eurer [XML-Sitemap](#)
- [Accessible Links, die Parameter enthalten](#)

Jedes dieser Probleme belastet euer Crawl-Budget und macht das Crawling und die Indexierung eurer Website weniger effizient, was die Wirkung eurer SEO-Bemühungen verzögert.

3. Vermeidet Crawler-Fallen

Crawler-Fallen beziehen sich auf ein strukturelles Problem innerhalb einer Website, das dazu führt, dass Crawler eine praktisch unendliche Anzahl irrelevanter URLs finden. Durch Crawler-Fallen kann eure SEO-Leistung ernsthaft beeinträchtigt werden, indem ihr euer Crawl-Budget verschwendet und doppelte Inhalte erzeugt.

Um die Erstellung von Crawler-Fallen zu vermeiden, müsst ihr eine solide technische SEO sicherstellen und geeignete Lösungen wie [Conductor Website Monitoring](#) (powered by Conductor Website Monitoring) verwenden, um Crawler-Fallen schnell zu erkennen.

Zu den Best-Practices zur Vermeidung von Crawler-Fallen gehören:

- Überwachung eurer Website auf doppelte Inhalte und plötzliche Zunahme von Seitenanzahl und Weiterleitungen.
- Sicherstellen, dass Seiten, die nicht existieren, einen HTTP-Statuscode 404 zurückgeben.
- Verbieten von URLs, die von Suchmaschinen nicht gecrawlt werden sollten.
- Hinzufügen des nofollow-Attributs zu Links, die von Suchmaschinen nicht gecrawlt werden sollen.
- Vermeidung des dynamischen Einfügens von Inhalten

4. Vermeidung von doppeltem Inhalt

Doppelte Inhalte sind schlecht für die Suchmaschinenoptimierung, und zwar nicht nur wegen der Rolle, die sie bei der Erstellung von Crawler-Fallen spielen können. Einfach ausgedrückt: doppelte Inhalte sind für Google verwirrend.

Im Prinzip indexiert Google nur eine URL für jeden einzelnen Inhalt. Dabei ist es schwierig für die Suchmaschine zu entscheiden, welche Version indexiert werden soll, was manchmal dazu führt, dass beide Versionen in den SERPs erscheinen.

Aus der SEO-Perspektive führt doppelter Inhalt zu Keyword-Kannibalisierung, bei der beide Seiten miteinander um Klicks und Traffic konkurrieren, wodurch die Leistung beider Seiten sinkt.

5. Verbessert die Geschwindigkeit der Website

Die Website-Geschwindigkeit ist ein wichtiger Faktor bei der Optimierung eurer technischen SEO und der Verbesserung eurer Platzierungen in den SERPs. Zuerst einmal möchte euer Publikum keine langsame Website nutzen. Sie wollen schnelle Antworten und werden eure Website verlassen, um eine schnellere Option zu finden, wenn eure Seite zu lange braucht.

Laut einer Studie von Amazon kostet jede um 100 ms verlängerte Seitenladezeit 1 % an Umsatz. Außerdem wissen die Suchmaschinen, dass schnelle Websites für ein besseres Nutzererlebnis sorgen, so dass schnellere Websites in der Regel weiter oben in den SERPs erscheinen.

Ihr könnt die Geschwindigkeit eurer Website optimieren, indem ihr viele der bereits erwähnten Aufgaben erledigt, wie z.B. das Entfernen doppelter Inhalte und die Minimierung von Weiterleitungen. Zudem könnt ihr euren Page Speed auch verbessern, indem ihr eure Bilder optimiert und Website-Caching implementiert. Testet eure Page Speed mit Google PageSpeed Insights, um einen Basiswert für die Geschwindigkeit eurer Website zu erhalten und Verbesserungsmöglichkeiten zu finden.

Optimierung für die Indexierbarkeit

Die Optimierung der Indexierbarkeit bedeutet sicherzustellen, dass Suchmaschinen eure Inhalte verdauen, verstehen und in ihren Backlog aufnehmen können. Obwohl viele der Maßnahmen zur effizienteren Indexierung bereits bei der Optimierung der Auffindbarkeit und Crawlability durchgeführt werden, besteht darüber hinaus noch großes Potential, die Indexierbarkeit eurer Seiten zu maximieren.

Checkliste zur Indexierbarkeit

1. Schema implementieren

Schema ist ein strukturiertes Markup, das euch hilft, die Art der Inhalte auf eurer Website zu spezifizieren.

Durch die korrekte Implementierung von Schema könnt ihr den Suchmaschinen mitteilen, dass ihr euch auf eine Person, ein Ereignis, ein Produkt, eine neue Stelle oder eine andere Kategorie bezieht. Dadurch wird es für Suchmaschinen einfacher, den Inhalt zu verstehen, was auch die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass euer Inhalt in anderen Ergebnistypen wie zum Beispiel Featured Snippets angezeigt wird.

2. Optimiert euer JavaScript SEO

JavaScript-SEO bezieht sich auf die Art und Weise, wie Suchmaschinen mit Websites interagieren, sie crawlen und indexieren, welche JavaScript in essentiellen Teilen ihrer Website verwenden - wie beispielsweise in der Hauptnavigation.

Schauen wir uns ein Beispiel an. Wenn ihr zu einer URL navigiert, fordert euer Browser den Inhalt der URL vom Server an. Wenn die Anfrage erfolgreich ist, antwortet der Server mit dem HTML-Dokument für diese URL. Dieses HTML-Dokument enthält den Text der Seite sowie Verweise auf externe Dateien wie Bilder, CSS und JavaScript, falls diese vorhanden sind. Sind sie vorhanden, erstellt euer Browser zusätzliche, separate Anfragen für diese Dateien.

Im nächsten Schritt muss euer Browser alles kompilieren und die Webseite rendern. Ein Teil dieses Prozesses ist die Ausführung des JavaScript Codes, welcher die Website modifiziert. Dabei kann es sich um kleine (z.B. Laden des Support-Chats) oder große Modifikationen (z.B. Laden des gesamten Inhalts der Seite) handeln.

Während der Ausführung des JavaScript-Codes erscheint die Seite bereits in eurem Browser, und ihr könnt mit ihr interagieren. Das Rendering von JavaScript, das die Webseite stark modifiziert, kann jedoch die Zeit, bis die Seite für die Besucher interaktiv wird, um einige Sekunden verlängern.

Suchmaschinen wie Google ahmen diesen Prozess nach. Das bedeutet, dass eine stark modifizierte Webseite mehr Zeit und Ressourcen benötigt, um von Google vollständig gerendert und anschließend “verstanden” zu werden. Technische SEO zielt darauf ab, die Arbeit von Google so einfach und reibungslos wie möglich zu gestalten. Die Nutzung von viel JavaScript bewirkt jedoch genau das Gegenteil. Wenn eure Website also viel Javascript in wesentlichen Elementen der Seite verwendet, wird sie wahrscheinlich nicht ihr volles Potenzial ausschöpfen und hohe Platzierungen erzielen.

3. Implementiert das hreflang-Attribut

Das hreflang-Attribut gibt an, in welcher Sprache eure Inhalte verfasst sind und für welche geografische Region sie bestimmt sind. So wird sichergestellt, dass euer Publikum je nach Region und Sprache, in welcher es sucht, die richtigen Inhalte angezeigt bekommt.

Ihr könnt das hreflang-Attribut mit einer der folgenden Methoden implementieren, um das Zielpublikum zu definieren und Suchmaschinen mitzuteilen, für wen und für welche Region ein Inhalt bestimmt ist:

- Das Link-Element in HTML
- Der HTTP-Header
- Die XML-Sitemap

Best Practices für die Implementierung von hreflang:

- Verweist sowohl auf die Seite selbst als auch auf ihre übersetzten Varianten.
- Achtet auf bidirektionale hreflang-Attribut Referenzen.
- Definiert Sprach- und Regionalkombinationen richtig.
- Setzt immer hreflang="x-default".
- Das hreflang-Attribut und die kanonische URL müssen übereinstimmen.
- Verwendet absolute URLs, wenn ihr das hreflang-Attribut definiert.
- Verwendet nur eine Methode, um das hreflang-Attribut zu implementieren

4. Optimierte eure Überschriftenstruktur

Die **Überschriftenstruktur**, die ihr in euren Inhalten einbaut, signalisiert einer Suchmaschine, wie wichtig der Inhalt eurer Seite ist, und zeigt den Nutzern, welche Inhalte für sie am relevantesten sind.

Die wichtigsten Informationen auf einer Seite sollten mit einer H1- oder H2-Überschrift versehen werden, während weniger wichtige Informationen mit kleineren Überschriften gekennzeichnet und idealerweise unter einem wichtigeren Thema von hoher Relevanz gruppiert werden sollten.

Darüber hinaus kann eine optimierte Überschriftenstruktur dazu führen, dass eure Inhalte häufiger in “Leute fragen auch” und anderen Ergebnistypen erscheinen. Indem ihr eure Überschriften als spezifische Fragen strukturiert und diese Fragen im Text beantwortet, macht ihr es Nutzern und Suchmaschinen leichter, eine klare, logische Antwort auf ihre Fragen zu finden. Dadurch wird es wahrscheinlicher, dass eine Suchmaschine die Antwort und euren Inhalt in verschiedenen Ergebnistypen hervorhebt, z. B. “Leute fragen auch”.

5. Canonicalization

Mithilfe von Canonical-Tags könnt ihr den Suchmaschinen mitteilen, welche Version eines Inhalts indexiert werden soll. Dies ist hilfreich, wenn ihr mehrere Seiten mit gleichem oder ähnlichem Inhalt habt, da so das Risiko von Keyword-Kannibalisierung und doppeltem Inhalt verringert wird.

Es gibt vier bekannte Möglichkeiten, kanonische URLs anzugeben, die als Kanonisierungssignale bezeichnet werden:

- Canonical URL
- XML-Sitemap
- Interne Links
- Externe Links

Jedes dieser Elemente hilft dabei, einer Suchmaschine zu signalisieren, welche Version einer Seite indexiert werden soll, welche Version für bestimmte Suchanfragen ranken soll und welche Art von Link-Equity eine Version einer Seite haben soll.

Optimierung für UX

Die Benutzerfreundlichkeit ist ein Rankingfaktor für Google. Das aber sollte nicht eure einzige Motivation sein, diese zu optimieren. Bei der Suchmaschinenoptimierung geht es darum, eurem Publikum die bestmöglichen Inhalt zu bieten. Dazu gehört auch, dass dieses schnell und auf reibungslos funktionierenden Seiten mit hochwertigen Inhalten versorgt wird.

Wenn eure Website kein optimales Nutzererlebnis bietet, wird sie nicht nur schlecht ranken. Wahrscheinlich wird auch der Ruf eurer Marke, der Traffic, das Engagement und die Conversions darunter leiden.

Optimiert eure Core Web Vitals

Core Web Vitals sind eine Möglichkeit, das Nutzererlebnis einer Seite zu messen. Und **seit 2021** verwendet Google sie als Ranking-Faktor in den SERPs. Core Web Vitals bestehen aus drei Aspekten:

1. Largest Contentful Paint (LCP): Bezieht sich auf die Zeitspanne in Sekunden, die vom Beginn des Ladens einer Seite bis zum Rendering des größten Elements auf der Seite vergeht.

- **Ideal Time = <2,5 Sekunden**

2. Interaction to Next Paint (INP): Bezieht sich auf die Messung der Reaktionsfähigkeit einer Seite in Millisekunden. INP wird von der ersten Interaktion eines Nutzers mit eurer Website (d.h. wenn er auf einen Link klickt, eine Schaltfläche antippt oder eine Taste drückt) bis zu dem Zeitpunkt gemessen, an dem der Browser mit einer visuellen Rückmeldung zur Anfrage beginnt.

- **Ideale Zeit = <200 Millisekunden**

3. Cumulative Layout Shift (CLS): Bezieht sich auf die "visuelle Stabilität" einer Seite und versucht, die kumulative Bewertung aller unerwarteten Layoutverschiebungen innerhalb des Ansichtsfensters zu messen, die während des gesamten Lebenszyklus einer Seite auftreten.

- **Idealwert = <0.1**

Die gute Nachricht ist, dass ihr eine Menge tun könnt, um eure **Core Web Vitals** zu verbessern. Um eure LCP zu optimieren, könnt ihr z.B. euren Rendering-Pfad, CSS und Bilder optimieren.

Ihr könnt euren INP verbessern, indem ihr die JavaScript-Ausführungszeit reduziert. Dies minimiert die Arbeit im Haupt-Thread und verringert damit die Auswirkungen von Drittanbieter-Code. Ihr könnt unerwartete Layoff-Verschiebungen verhindern, um eure CLS zu verbessern, indem ihr immer Größen-Attribute für eure Bilder und Videos einfügt und keine Inhalte über anderen Inhalten einfügt, die bereits geladen sind.

Verbessert die Accessibility eurer Website

Die Accessibility eurer Website bezieht sich darauf, wie gut sie auf verschiedenen Geräten, in verschiedenen Regionen und bei der Nutzung durch bestimmte Benutzer funktioniert. Im Grunde genommen möchtet ihr, dass jeder Besucher eure Website unabhängig von seinen spezifischen Bedürfnissen nutzen kann. Wenn ihr zum Beispiel Alt-Tags für Bilder oder Transkripte für Videos in euren Inhalte einbaut, wird eure Website für blinde oder sehbehinderte Nutzer zugänglicher, da sie schriftliche Beschreibungen eines Bildes erhalten.

Dies erleichtert jedem Nutzer den Zugang zu eurer Website und verbessert das Nutzererlebnis. Dies trägt dazu bei, den Ruf eurer Marke zu verbessern und eine gute Platzierung in den SERPs zu erreichen.

Implementierung von Tools und Prozessen

Wie wir eingangs erwähnt haben, ist die technische SEO-Optimierung keine einmalige Aufgabe. Es handelt sich um eine kontinuierliche Aufgabe, die ihr in eure bestehenden Prozesse einbinden müsst. Hier sind einige Prozesse, Tools und Lösungen, die euch helfen, technische SEO nahtlos in eure bestehenden Arbeitsabläufe zu integrieren.

Überwacht den Zustand und die Leistung eurer Website

Ihr müsst eure Website und eure Seiten in Echtzeit im Auge behalten. Ansonsten riskiert ihr, wichtige Probleme zu übersehen, die eurer Website so lange weiter schaden können, bis ihr das Problem identifiziert und behoben habt. Conductor Website Monitoring prüft eure Website rund um die Uhr und macht mühsame manuelle Crawls überflüssig. Es benachrichtigt euch sofort über alle Probleme, die auf einer eurer Seiten auftreten, so dass ihr Prioritäten setzen und Maßnahmen ergreifen könnt, um diese schnell zu beheben.

Empfohlene technische SEO-Tools

Ohne die richtige Lösung könnt ihr auf eurer Website nichts optimieren. Auf einem Markt, der von diversen Lösungen überschwemmt wird, sind hier einige aufgelistet, von denen wir glauben, dass sie den Unterschied machen.

- **Conductor Website Monitoring:** Die einzige 24/7 Website Überwachungslösung. Informiert sofort über alle Änderungen oder Probleme auf eurer Website.
- **Google Search Console:** Die aktuellsten Keyword-, Seiten- und SEO-Daten, die es gibt. Verwendet die Google Search Console, um zu verstehen, wie eure Seiten im Vergleich zu den Erwartungen abschneiden, und um zu sehen, ob eure Seiten indexiert sind oder **manuelle Google-Aktionen** gegen sie vorliegen.
- **Conductor für Chrome:** Erhaltet sofort inhaltliche, SEO- und technische Website-Einblicke in jede eurer Seiten - kostenlos und direkt im Browser. Mit einem Klick auf eine Schaltfläche erhaltet ihr Empfehlungen zur Verbesserung eurer Inhalte und technischen Qualität.
- **Chrome DevTools:** Ermöglicht Benutzern die Interaktion mit und die Untersuchung von Seiten, um Probleme zu diagnostizieren und um sofort Änderungen vorzunehmen.
- **Pagespeed Insights:** Berichte über die Qualität der Nutzererfahrung auf einer Seite - sowohl für Mobilgeräte als auch für den Desktop. Es lässt euch ein Verständnis für die Stärken eurer UX und für Verbesserungspotential entwickeln.

Zusammenfassung technische SEO Optimierung

Technische SEO ist der unbeachtete Held eurer gesamten Website-Strategie. Während On-Page-SEO, wie z.B. Inhalte, die meiste Aufmerksamkeit erhält, sind der technische Zustand und die Leistung eurer Website genauso wichtig. Ihr müsst den Nutzern eine schnelle, reibungslos funktionierende Website bieten, da sie sonst wahrscheinlich eine andere Website nutzen werden, um ihre Antworten zu finden.

Aus der SEO-Perspektive muss eure Website technisch einwandfrei sein, damit Suchmaschinen eure Website effizient entdecken, crawlen und indexieren können. Wenn Suchmaschinen das nicht können, riskieren ihr erhebliche Verluste an Traffic, Engagement und Conversions - falls eure Seiten überhaupt indexiert werden. Um das Wachstumspotenzial eurer Website und eurer Marke zu maximieren, müsst Ihr eure technische SEO optimieren.

Conductor ist ein globales Softwareunternehmen mit der Leidenschaft, Unternehmen dabei zu helfen, das volle Potenzial ihrer Website auszuschöpfen. Conductors Website-Optimierungs- und Intelligence-Plattform bietet umsetzbare SEO-, Content- und technische Einblicke, gepaart mit Echtzeit-Website-Monitoring, um Kunden dabei zu helfen, digitale Erlebnisse zu liefern, die Besucher anziehen und Umsätze generieren. Erfahrt mehr unter conductor.com.