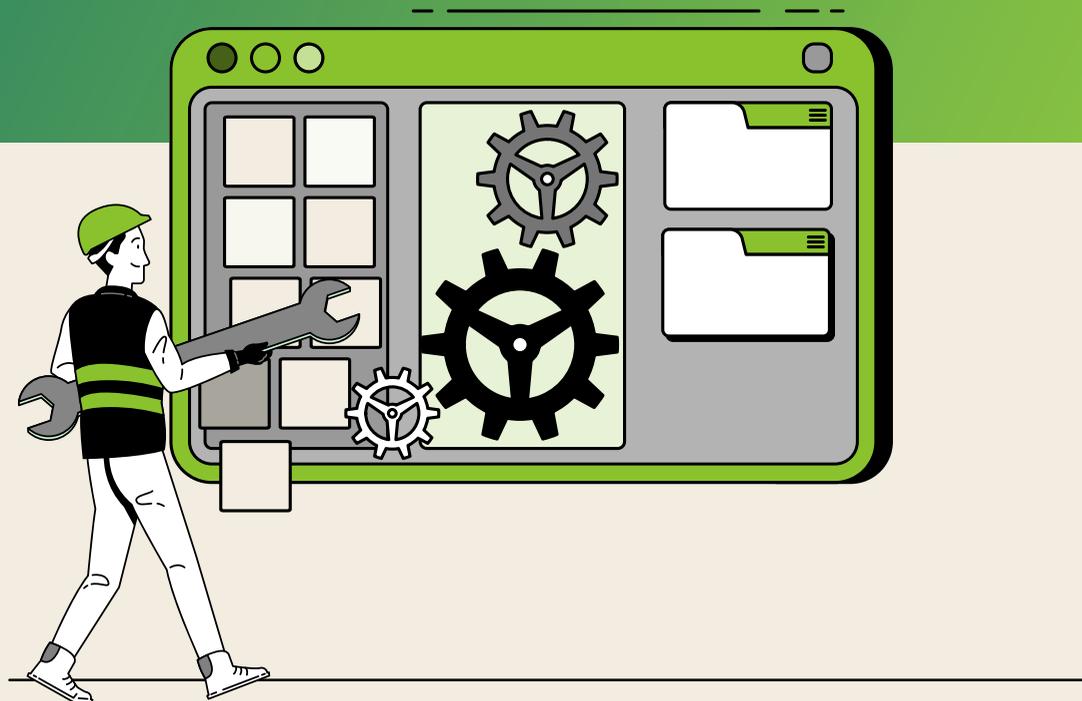


# Der Leitfaden für Einsteiger zur Website-Optimierung



# Inhaltsübersicht

3. Was ist Website-Optimierung?
4. Die 5 Hauptbereiche der Website-Optimierung
  - On-Page-SEO und Content-Optimierung
  - Technical SEO
  - UX-Optimierung
  - Optimierung der Website-Performance
  - Optimierung der Conversion-Rate
33. Auf die Plätze, fertig – optimieren!

# Was ist Website-Optimierung?

Website optimization is the **process of improving website performance across core areas—including speed, usability, conversion rates, SEO, and content—to increase traffic, engagement, conversions, and revenue.**

The large scope of website optimization requires cross-functional collaboration from web, content, SEO, digital product, and design teams to ensure it's done right.

The best way to think about it is as a continuous process rather than a one-and-done effort. We've found the most effective approach to optimizing a website is to break it down into core focus areas for easier implementation and accountability.

# Die 5 Hauptbereiche der Website-Optimierung

Die Optimierung einer Website kann entmutigend wirken, wenn man bedenkt, was alles dazugehört. Legt den Grundstein für den Erfolg eurer Bemühungen, indem ihr die Anforderungen nach dem Schwerpunktbereich kategorisiert, in den sie fallen. Dadurch wird es einfacher, die Verantwortlichkeiten zwischen den Teams für Content, SEO, digitale Produkte, E-Commerce und Web zu verteilen, wenn es ums Umsetzen geht.

Beginnt damit, eure Website zu überprüfen, um die für jeden Schwerpunktbereich erforderlichen Verbesserungen, Investitionen und Ressourcen zu ermitteln.

Das sind die fünf häufigsten Schwerpunktbereiche der Website-Optimierung:

- On-Page-SEO und Content-Optimierung
- Technical SEO
- UX-Optimierung
- Optimierung der Website-Performance
- Optimierung der Conversion-Rate

Sehen wir uns die einzelnen Schwerpunktbereiche näher an. So finden wir heraus, worum es bei jedem Bereich geht, was die Standard-Best-Practices sind, welche Tool-Empfehlungen es gibt und was für hilfreiches Infomaterial und welche Profis zur Verfügung stehen, an die man sich wenden kann.

# On-Page-SEO und Content-Optimierung

Unter Content-Optimierung versteht man den Prozess der Planung, Erstellung und Verbreitung wertorientierter, SEO-freundlicher Inhalte, die Nutzer:innen über eure Produkte informieren und gleichzeitig euer Fachwissen vermitteln und Vertrauen schaffen.

On-Page-SEO ist die Praxis der Optimierung aller Elemente der Website für Suchmaschinen und Nutzer:innen. Technisch gesehen ist Technical SEO auch eine Komponente der On-Page-SEO, aber angesichts ihrer Bedeutung und aus Gründen der Klarheit und einfacheren Umsetzung haben wir beschlossen, sie in verschiedene Optimierungsschwerpunkte aufzuteilen.

Es handelt sich um die beiden Kernelemente jeder effektiven Content-Marketing-Strategie mit dem übergeordneten Ziel, den Website-Traffic zu erhöhen.

## Best Practices

---

### 1 Keyword-Recherche

Mithilfe einer gründlichen Keyword-Recherche findet ihr die richtigen Themen für euer Unternehmen, die bei eurer Zielgruppe ankommen und die besten Chancen auf eine gute Platzierung in den SERPs bieten.

Denkt daran: Bei bestimmten Keywords ist es unmöglich zu ranken. Die Mayo Clinic und die U.S. Centers for Disease Control and Prävention (CDC) waren die bestplatzierten Content-Anbieter in den Unterbranchen des Gesundheitswesens in unserem [Organic Benchmarks Bericht 2023](#). Beide sind bekannte Institutionen, die von Google mit hoher Autorität angesehen werden. Das macht es extrem schwierig, für medizinische, Biotech- oder Pharma-Keywords mit hohem monatlichen Suchvolumen besser als sie zu ranken. Aus diesem Grund solltet ihr euch nicht allein auf das monatliche Suchvolumen verlassen, um eure Themen zu bestimmen.

Ihr solltet euch auch auf die Intention hinter den Keywords konzentrieren. Analysiert die Suchintention, damit diese mit eurem Produktangebot übereinstimmt und eine Gelegenheit bietet, Fachwissen oder Erfahrungen aus erster Hand zu zeigen, um Nutzer:innen bei der Lösung eines Problems zu helfen.

### 2 Zielgruppenrecherche

Man erstellt den besten Content, der die Zielgruppe erreicht, wenn man ihre Bedürfnisse, Probleme, alltäglichen Herausforderungen und Ziele kennt.

Nehmt euch die Zeit, um detaillierte Personas für jedes Mitglied eurer Zielgruppe zu erstellen, damit ihr sie dem entsprechenden Funnel und den Customer Journey-Phasen zuordnen könnt.

Identifiziert dann anhand der Keyword-Recherche umfassende Nischenthemen für jede Persona und jede Customer Journey, damit ihr sie ansprecht, wo auch immer sie im Funnel sind.

### 3 Qualitativer Content mit Mehrwert

Bei der Erstellung von Content zählt Qualität immer mehr als Quantität. Der Anstieg KI-generierten Contents in den letzten 12 bis 18 Monaten hat die Nutzernachfrage nach Inhalten erhöht, die von Menschen für Menschen geschrieben wurden und nachweislich ihre spezifischen Probleme lösen.

Investiert in umfassende Nischenthemen, über die eure Zielgruppe Vertrauen zu euch aufbaut, indem ihr eure Erfahrung vermittelt. Dadurch zeigt ihr euch als Autorität auf dem Gebiet

und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer:innen euer Produkt- oder Lösungsangebot in Betracht ziehen. Google belohnt qualitativ hochwertige Inhalte auf den SERPs und bestraft minderwertige Inhalte oder entfernt sie aus dem Index. Vollzieht jetzt den Wechsel und macht euren Content zukunftssicher.

### 4 Contentoptimierung für Search

On-Page-SEO umfasst alle technischen Aspekte, die im Content enthalten sein müssen, um die allgemeine UX und Lesbarkeit zu optimieren und die Wahrscheinlichkeit einer guten Platzierung in den

Das hier sind unter anderem die gängigen und wichtigsten On-Page-Strategien:

- **Optimiert die URL-Struktur.** Haltet euch an die [Best Practices zur Optimierung der URL](#), z. B. sollte sie so kurz wie möglich sein.
- **Verwendet Überschriften, Title Tags und Metabeschreibungen.** Fügt optimierte Title Tags, Überschriften mit H1- bis H6-Tags und Metabeschreibungen ein, um Seiten bei der Suche hervorzuheben, die Lesbarkeit auf der Seite zu optimieren und mehr Traffic zu generieren.
- **Bindet visuelle Elemente ein.** Nutzer:innen wollen nicht einfach nur blanken Text sehen, wenn sie nach einer Antwort auf ihr Problem googeln. Integriert zum Beispiel visuelle Elemente wie Bilder, Screenshots, Illustrationen oder Videos, um den Inhalt aufzulockern und die UX zu verbessern.
- **Fügt Alt-Text für Bilder ein.** Schreibt Alt Tags, die das relevante SEO-Keyword oder einen Satz für alle auf einer Website verwendeten Bilder enthalten. Alt Tags sollten das Bild für Betrachter:innen und Suchmaschinen klar beschreiben. Sie gewährleisten die Zugänglichkeit für Nutzer:innen mit Sehenschränkungen.
- **Fügt externe Links hinzu.** Fügt hilfreiche externe Links in Long-Form Content zu seriösen und relevanten Websites ein, um Suchmaschinen zu zeigen, dass der Inhalt einen Mehrwert bringt sowie vertrauenswürdig und maßgebend ist.

## 5 Regelmäßige Content-Audits

Ein **Content-Audit** bietet eine ganzheitliche Sicht auf die Performance eures Contents und liefert wichtige Erkenntnisse für eure gesamte Contentstrategie. Führt mindestens zweimal im Jahr Content-Audits durch, um Folgendes zu ermitteln:

- Lücken in eurem Conversion Funnel
- Möglichkeiten, euren bestehenden Content durch neuen oder unterstützenden Text zu optimieren
- Fälle, in denen Keyword-Kannibalisierung eurem Traffic schadet
- Möglichkeiten zur Optimierung der Qualität des Contents eurer Website insgesamt

## Tool-Empfehlungen

### Conductor:

**Für die Keyword- und Zielgruppenrecherche:** Die [Funktion „Explorer“](#) ist ein All-in-One-Tool für die Keyword-, Themen- und Zielgruppenrecherche, mit dem ihr das monatliche Suchvolumen und neue Möglichkeiten findet.

**Für Content-Empfehlungen:** Dank [Content Guidance](#) ist Schluss mit dem Herumraten bei der Erstellung von ansprechendem Content. Die Seiten mit dem höchsten Ranking werden analysiert und anhanddessen werden Keywords, Title Tags, Überschriften, Länge, Fragen und so viel mehr empfohlen.

**Für Content-Optimierung in Echtzeit:** Mit dem KI-gestützten [Writing Assistant](#) könnt ihr euren Content auf unterschiedliche Weise optimieren – und das beim Schreibvorgang! Dank Echtzeit-SEO-Empfehlungen wird euer Content auf SERPs erscheinen und eure Zielgruppe erreichen.

### Conductor Website Monitoring:

**Für Content- und Website-Auditing rund um die Uhr:** Mit [24/7-Auditing und benutzerdefinierten Warnsignalen von Conductor Website Monitoring](#) wird euer Content für Suchmaschinen immer zu finden sein. Ihr wisst sofort Bescheid, sobald zum Beispiel ein Link nicht mehr funktioniert, H1 Tags entfernt werden oder sich die Content-Performance verschlechtert. Dann könnt ihr rechtzeitig reagieren, bevor sich irgendetwas auf euer Ranking auswirkt.

### Kostenlose Google-Tools

[Google Analytics 4 \(GA4\)](#): Analysiert die User Journey auf den Seiten eurer Website und identifiziert so die Seiten mit der besten Performance.

[Google Search Console](#): Mit Google Search Console (GSC) messt ihr die Performance eures Contents in Search und findet neue Möglichkeiten, eure Sichtbarkeit in den Google Suchergebnissen zu optimieren.



## Andere nützliche Inhalte

---

- **Conductor News**: Abonniere einen monatlichen Newsletter mit den neuesten Infos aus der Welt von SEO und Content Marketing mit umfassenden Leitfäden, Infomaterial und umsetzbaren SEO-Tipps.
- **On-Page-SEO-Checkliste**: Lade dir das SEO-Cheat Sheet herunter. Danach vergisst du kein On-Page-SEO-Element mehr.
- **Leitfaden zur Content-Optimierung**: In diesem detaillierten Artikel findest du mehr Infos dazu, wie du Content effektiv optimierst.

# Technical SEO

Technical SEO umfasst alle technischen Website-Optimierungen, die es den Suchmaschinen erleichtern, die Seiten eurer Website zu finden, zu crawlen, zu indizieren und effektiver darzustellen.

Das Ziel dieser Optimierungen ist es, eure organischen Suchrankings zu verbessern und den organischen Traffic zu erhöhen. Während sich On-Page-SEO und Content-Optimierung auf das Frontend konzentrieren, geht es bei Technical SEO um die Arbeit hinter den Kulissen im Backend, die den Zustand und die Leistung der Website bestimmt.

## Best practices

### 1 Optimierung der XML-Sitemap und der Website-Struktur

Google braucht weiterhin eine XML-Sitemap, um die URL eurer Website zu finden. Erstellt eine saubere und optimierte Sitemap. Macht regelmäßige Audits, damit die neuen Seiten auch indexiert werden.

Suchmaschinen-Bots verstehen anhand eurer Website-Struktur oder der Informationsarchitektur eurer Website den wichtigsten Content auf eurer Seite. Zusammenhängende Seiten sollten in einem Unterordner zusammengefasst werden. Dadurch verstehen die Bots die Zusammenhänge der Seiten besser. Diese Strategien gehören ebenfalls dazu:

- **Behebt Hierarchie-Probleme in eurer Website-Struktur.** So sind die wichtigsten Seiten für euer Unternehmen ganz oben in der Hierarchie – mit den meisten relevanten Links.
- **Setzt eine konsistente, logische URL-Struktur ein** (falls noch nicht geschehen), damit Bots und Nutzer:innen nachvollziehen können, wo sie auf eurer Website sind.
- **Fügt Breadcrumb-Menüs ein** – für eine verbesserte Navigation.

### 2 Maximales Crawl-Budget

Euer Crawl-Budget gibt an, wie viele Seiten in einem bestimmten Zeitraum von Suchmaschinen in einer bestimmten Zeitspanne gecrawlt werden. Bei kleineren Websites ist das kein großes Problem. Für größere Websites ist die Maximierung des Crawl-Budgets entscheidend, da Suchmaschinen eure Website nur für einen bestimmten Zeitraum crawlen. Daher wollt ihr ihnen die effizientesten und fehlerfreie Seiten liefern.

Hier sind zwei wirkungsvolle Strategien, um euer Crawl-Budget optimal zu nutzen:

- **Implementiert eine solide interne Linkstruktur.** Wie Seiten innerhalb eurer Website miteinander verlinkt sind, spielt eine große Rolle bei der Crawl Budget-Optimierung, denn Seiten mit wenigen internen Links von mäßig wichtigen Seiten erhalten viel weniger Aufmerksamkeit von Suchmaschinen als beispielsweise eine Seite, die von eurer Homepage verlinkt ist. Eure wichtigsten Seiten sollten viele interne Links haben, aber vernachlässigt das auch nicht bei den leistungsstärksten früheren Seiten und neue Seiten.

Wenn ihr zum Beispiel einen Blog aus dem Jahr 2015 habt, der viel organischen Traffic bringt, solltet ihr weiterhin von anderen Seiten

auf den Content verlinken. Weil ihr seither mehr Blog-Inhalte erstellt habt, wird er wahrscheinlich in der internen Linkstruktur eurer Website nach unten verschoben und könnte bei Crawls übersehen werden.

- Vermeidet doppelten Content. Ihr könnt Canonical Tags verwenden, um doppelten Content zu vermeiden oder dass Suchmaschinen Seiten mit ähnlichem Content zu anderen Seiten indexieren. Allerdings ist es besser, von Anfang an doppelte Inhalte zu vermeiden. Vermeiden oder zumindest minimieren könnt ihr das, indem ihr Folgendes tut:
  1. Website-Weiterleitungen für alle Domainvarianten (HTTP, HTTPS, nicht-WWW und WWW)
  2. Mit robots.txt einstellen, dass interne Suchergebnisseiten nicht von Suchmaschinen gefunden werden können. Das hier ist ein [robots.txt-Beispiel für Magento](#), das interne Suchergebnisse, Anmeldeseiten, Session Identifier und bestimmte gefilterte Ergebnis-Sets für Crawler unzugänglich macht.
  3. Bestimmte Seiten für Bilder deaktivieren
  4. Vorsicht bei der Nutzung von Taxonomien wie Kategorien und Tags

### 3 Optimierung der strukturierten Daten

Bei SEO **beziehen sich strukturierte Daten auf das Markup einer Seite (Schema). Dort findet man Zusatzinformationen zum Content auf der Seite.** Eine effektive Umsetzung strukturierter Daten führt zu höheren CTRs, indem man dadurch beispielsweise auf SERPs erscheint, mehr SERP-Sichtbarkeit bekommt oder besser indexiert wird. Suchmaschinen-Crawler und KI-Crawler verstehen dank dieser strukturierten Daten die Informationen auf eurer Website besser.

Die richtige Umsetzung des Schemas ist wichtig für höhere organische Suchergebnisse und damit dann auch für euren organischen Traffic. Durch die Optimierung eurer strukturierten Daten könnt ihr Rich Snippets und verschiedene SERP-Ergebnisarten gewinnen. Da Rich Snippets und Ergebnisarten ganz oben auf Seite 1 bei Google erscheinen, verbessert es signifikant den organischen CTR der jeweiligen Seite, wenn man eine oder mehrere dieser Ergebnisse gewinnt.

## 4 Echtzeit-Auditing und -Monitoring

Die Herausforderung bei SEO ist, wie lange es dauert, bis man ein SEO-Problem auf der Website findet. Laut einer kürzlichen Umfrage von Conductor Website Monitoring bleibt ein Drittel der schwerwiegenden SEO-Probleme **mindestens vier Wochen** lang unentdeckt.

Das kann sich extrem negativ auswirken, sowohl auf eure Rankings als auch auf euer Endergebnis. Deshalb solltet ihr schnellstmöglich 24/7-Auditing und -Monitoring umsetzen, damit eure Website in Echtzeit kontrolliert wird. Dann könnt ihr handeln, bevor sich etwas auf euren Traffic auswirkt.

## Tool-Empfehlungen

### **Conductor Website Monitoring:** Rund um die Uhr technisches Auditing

**Sitemap-Monitoring:** Behaltet den Stand eurer Sitemap(s) regelmäßiger im Blick – mit dem Sitemap-Monitoring von Conductor Website Monitoring. Dieses sorgt für mehr Effizienz, spart Zeit und erkennt Probleme früher. Conductor Website Monitoring führt stündlich einen Audit all eurer XML-Sitemaps und Sitemap Indexe durch.

**Auditing strukturierter Daten:** Führt mit Conductor Website Monitoring einen Audit eurer strukturierten Daten durch und erkennt so, wo ihr etwas optimieren könnt. Außerdem bekommt ihr einen Überblick über euer Schema Markup eurer gesamten Website.

**Einschätzung des Impacts eurer Optimierungen:** Als Teil des Audits erhaltet ihr über den [Changelog von Conductor Website Monitoring](#) einen vollständigen Index zu jeder Optimierung auf Seitenebene. Dieser Changelog verfolgt zudem, inwiefern sich Probleme innerhalb eines Zeitfensters verändert haben. So könnt ihr den Impact eurer Optimierungen auf die gesamte Website-Performance nachverfolgen.

**Warnungen in Echtzeit:** Dank der [Echtzeit-Warnungen von Conductor Website Monitoring](#) müsst ihr nicht erst nach einem Crawl herausfinden, ob es Änderungen oder Probleme gab. Ihr könnt technische Probleme beheben und Compliance einhalten, bevor sich Traffic und Rankings verschlechtern.

- Des Weiteren erhaltet ihr dank der automatischen Priorisierung der Probleme nach Impact unbegrenzte Anpassung über alle Seitensegmente oder Warnsignale hinweg. Dadurch bekommt ihr die relevanten Daten, die ihr für eure spezifischen Ziele braucht.

### **Kostenlose Google-Tools:**

**Google Search Console:** Ein kostenloses Tool zur Überwachung, Verwaltung und Fehlerbehebung bei der Indizierung, Sichtbarkeit und Leistung eurer Website in den Google-Suchergebnissen. GSC überwacht auch den Zustand eurer Website und informiert euch über Crawling- oder Indizierungsprobleme.

**Google Analytics 4 (GA4):** Prüft den Inhalt eurer Website und die Traffic-Zahlen in GA4, um technische SEO-Probleme zu erkennen.



## Andere nützliche Inhalte

---

- **[RXML-Sitemap-Leitfaden](#)**: In diesem ausführlichen Artikel findest du alles, was du über XML-Sitemaps wissen musst, einschließlich Einschränkungen, Best Practices, häufig gestellte Fragen und vieles mehr.
- **[Anleitung zur Website-Struktur](#)**: Erfahre mehr über die Bedeutung der Informationsarchitektur und wie du eure Website entsprechend strukturierst.
- **[Leitfaden zur URL-Struktur](#)**: Erfahre, wie du eine SEO-freundliche URL-Struktur aufbaust.
- **[Crawl-Budget – erklärt](#)**: In diesem ausführlichen Artikel findest du Antworten auf all deine Crawl-Budget-Fragen.
- **[So verwendet man kanonische URLs](#)**: Erfahre, wie du kanonische URLs zur Lösung von Problemen mit doppeltem Content auf deiner Website einsetzt.
- **[Schema-Leitfaden](#)**: Entdecke die beliebtesten Schema-Typen und erfahre, wie du strukturierte Daten mit Schema.org implementierst.
- **[Technical SEO-Hub der Conductor Academy](#)**: Nutze die Materialien der Conductor Academy optimal, indem du unsere Technical SEO-Leitfäden für eine detailliertere Anleitung ansiehst.
- **[SEO-Profis zum Folgen](#)**: Auf dieser Übersicht von Search Engine Journal findest du die besten SEO-Profis, denen man auf LinkedIn und Twitter/X folgen kann.
- **[SEOFOMO-Newsletter](#)**: Die Zahl von über 30.000 Abonnent:innen von SEOFOMO spricht für sich, was den Mehrwert dieses Newsletters angeht. Aleyda Solís, eine bekannte SEO-Expertin und Vordenkerin, fasst die neuesten SEO-Themen zusammen, um einen wöchentlichen Newsletter zu erstellen.
- **[Search Engine Roundtable](#)**: Gegründet und herausgegeben vom, ist Search Engine Roundtable wurde vom SEO-Experten Barry Schwartz gegründet und herausgegeben und ist eine SEO-Ressource über die neuesten Algorithmus-Updates, Änderungen von Bing und Google und vieles mehr. Du kannst auch gerne den **[Newsletter abonnieren](#)**, um kein Update zu verpassen.

# UX-Optimierung

UX-Research und -Optimierung ist der kontinuierliche Prozess der Analyse des Nutzerverhaltens auf eurer Website und der Implementierung von Änderungen, um ein intuitiveres, zugänglicheres und optisch ansprechenderes Erlebnis zu schaffen, das die Conversion-Rate und die Kundentreue erhöht.

Eine reibungslosere UX kann den entscheidenden Unterschied ausmachen, wenn es darum geht, Nutzer:innen auf der Seite zu halten, sie zu Conversion zu bewegen und die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Kund:innen eher wiederkommen und weitere Käufe tätigen. Außerdem ist die Verweildauer – also die Zeit, die Google-Suchende auf eurer Website verbringen, bevor sie zurückkommen – ein wichtiger Rankingfaktor für Google, sodass eine Verbesserung dieses Faktors die Sichtbarkeit der Website in den SERPs von Google erhöhen kann.

## Best practices

---

### 1 UX-Audit

Manchmal denkt man zu wissen, was funktioniert und was nicht. Am besten führt man allerdings einen UX-Audit durch, um qualitative Daten zu sammeln. Darauf basierend kann man dann nach und nach vorgehen. Bei einem UX-Audit findet ihr heraus, was mit Nutzer:innen auf eurer Website passiert und warum. Zu UX-Audits gehören oftmals sehr detaillierte Analysen wie Sessions Recordings, Heatmaps und Nutzerumfragen.

Es ist unrealistisch, mehrmals im Jahr einen großen UX-Audit zu machen, aber er sollte dennoch in einer gewissen Regelmäßigkeit stattfinden. Ein kompletter Audit sollte mindestens einmal im Jahr gemacht werden. Dazu kommen regelmäßige UX-Performance-Prüfungen. So seht ihr, welche Seiten die höchste Absprungrate haben oder auf welchen Seiten Nutzer:innen am längsten verweilen. Ihr könnt dann die Seiten optimieren, wo es notwendig ist, und müsst nicht bis zum großen jährlichen Audit warten.

### 2 Optimierung der Menüs

Nutzer:innen wollen Websites, auf denen sie einfach zum Ziel navigieren können. Geht noch einmal die Menüs auf eurer Website durch. Sind sie leicht verständlich und intuitiv? Wichtig ist auch ein komplettes Menü in der Fußzeile. Dort könnt ihr Menüpunkte zu Seiten einfügen, die sonst eher schwierig zu finden sind (z. B. Rückgabebedingungen, häufig gestellte Fragen usw.).

### 3 Multivariates Testing und A/B-Testing

Falls ihr etwas Komplexes auf eurer Website ändern wollt, wie zum Beispiel das Navigationsmenü ganz oben oder ihr wollt eure Startseite oder andere wichtige Seiten überarbeiten, dann könnt ihr mit multivariatem Testing herausfinden, wie diese Überarbeitungen zusammenpassen und welche Kombination am besten für Nutzer:innen funktionieren.

A/B-Testing ist die bessere Option, wenn ihr eine neue Landingpage oder eine größere Zielgruppe habt. A/B-Tests vergleichen zwei Elemente auf einer Website und ihr seht, welches besser abschneidet. Damit testet ihr am besten neue CTAs, Produktseiten, Landingpages und Businessinitiativen.

## Tool-Empfehlungen

---

**Website-Analysen:** [Google Analytics 4](#) (GA4) ist ein kostenloses Analysetool, mit dem ihr herausfindet, welche Seiten die höchsten Absprungraten, die niedrigsten Conversation-Rates oder die längste Verweildauer auf der Seite haben.

**Heatmaps:** Die [Heatmap-Funktion](#) von Hotjar hilft euch zu visualisieren, wie Besucher: innen mit eurer Website interagieren. Sie zeigt, auf was sie am häufigsten klicken, wie weit sie scrollen und welche Bereiche sie ignorieren.

**Session Recordings:** Eine weitere Funktion von Hotjar sind [Recordings](#). Ihr könnt Benutzersitzungen aufzeichnen und den gesamten Verlauf auf eurer Website beobachten, damit ihr Probleme finden und beheben könnt.

- Eine weitere UX-Recherche-Option mit ähnlichen Funktionalitäten wie Hotjar ist [Lucky Orange](#).

**Marktrecherche, Umfragen und Feedback:** Wenn ihr neue Botschaften einführen oder eure Marke neu positionieren wollt, kann [Wynter](#) ein tolles Tool für B2B-SaaS-Unternehmen sein. Ihr könnt neue Landingpages, CTAs, aktualisierte Botschaften auf der Startseite und vieles mehr mit Kunden und potenziellen Kunden testen und detailliertes Feedback darüber bekommen, was am besten ankommt und sie zum Kauf bewegt.

Bewertung der Zugänglichkeit: [WAVE](#) bietet kostenlose Bewertungstools, die alles auf eurer Website identifizieren, was die Zugänglichkeit beeinträchtigt. Es zeigt euch Probleme wie fehlenden Alt-Text, Farbkontrastfehler und vieles mehr.



## Andere nützliche Inhalte

---

- **Effektives UX-Audit:** Der hilfreiche 6-Schritte-Leitfaden von Hotjar kann euren Audit zum Erfolg führen.
- **UX Collective-Newsletter:** Abonniere diesen wöchentlichen Newsletter von UX Collective mit einer Zusammenfassung der besten UX-Design-Artikel, Ressourcen und Tools (zusammengestellt von UX-Designer:innen und Entwickler:innen) zu Themen wie User Research und Interaktion, UX-Design, Testen und vielem mehr.
- **UX Design Weekly:** In diesem wöchentlichen Newsletter findest du die besten UX-Design-Artikel, Tutorials, Ressourcen und Tools. Er enthält die neuesten Best Practices zu verschiedenen relevanten UX-Themen und einen „Featured UX Designer“-Bereich, in dem du von den einflussreichsten UX-Designer:innen von heute lernen kannst.

# Optimierung der Website-Performance

Wenn wir über die Optimierung der Website-Leistung sprechen, geht es eigentlich darum, die Geschwindigkeit Ihrer Website zu erhöhen. Dabei geht es in erster Linie darum, dass die Website so schnell wie möglich, wartbar und benutzerfreundlich ist.

Die Seitengeschwindigkeit ist ein direkter Ranking-Faktor für Desktop- und mobile Suchergebnisse, d. h., schneller ladende Websites werden in den SERPs mit größerer Wahrscheinlichkeit höher eingestuft. Die Geschwindigkeit ist nicht nur für das Suchmaschinen-Ranking entscheidend, sondern hat auch einen erheblichen **Einfluss auf die Umsatzgenerierung**.

Denk an das letzte Mal, als du auf einer Website gelandet bist, die mehr als ein oder zwei Sekunden zum Laden brauchte. Wahrscheinlich hast du die Seite verlassen und bist nie wieder zurückgekommen. Genau das passiert auch auf eurer Website, wenn die Seiten nicht für die Geschwindigkeit optimiert sind. Schnell ladende Websites generieren mehr Umsatz, weil Nutzer:innen eher auf der Seite bleiben und zu Conversions werden.

Der beste Ansatz ist eine funktionsübergreifende Strategie, an der die Teams für Content, Design, SEO, Analyse und Webentwicklung beteiligt sind, um sicherzustellen, dass jeder seinen Teil dazu beiträgt.

## Best practices

### 1 Konzentriert euch auf die wichtigen Kennzahlen.

Hier ein Blick auf die drei Kennzahlen zur Seitengeschwindigkeit, die in Googles Core Web Vitals wichtig sind. Sie sind für die Bewertung der Seitengeschwindigkeit am relevantesten, zusammen mit den idealen Zeiten oder Werten, auf die ihr hinarbeiten solltet.

#### **Largest Contentful Paint (LCP):**

Misst, wann das größte Element oberhalb der Abgrenzung für Nutzer:innen erscheint

*Ideale Zeit = <2,5 Sekunden*

#### **Interaction to Next Paint (INP):**

*Ersetzte First Input Delay (FID) im März 2024, um alle Interaktionen zu berücksichtigen, nicht nur die erste Eingangsverzögerung. Sie misst die Zeit zwischen Interaktionen und der Zeit, in der der Browser mit der Verarbeitung der Ereignishandler, die darauf reagieren, beginnt.*

*Ideale Zeit = <200 Millisekunden*

#### **Cumulative Layout Shift (CLS):**

Misst die Stabilität, indem es überwacht, wie viele signifikante, unerwartete Verschiebungen von Website-Elementen durch das Laden von Inhalten mit unterschiedlichen Ladegeschwindigkeiten auftreten.

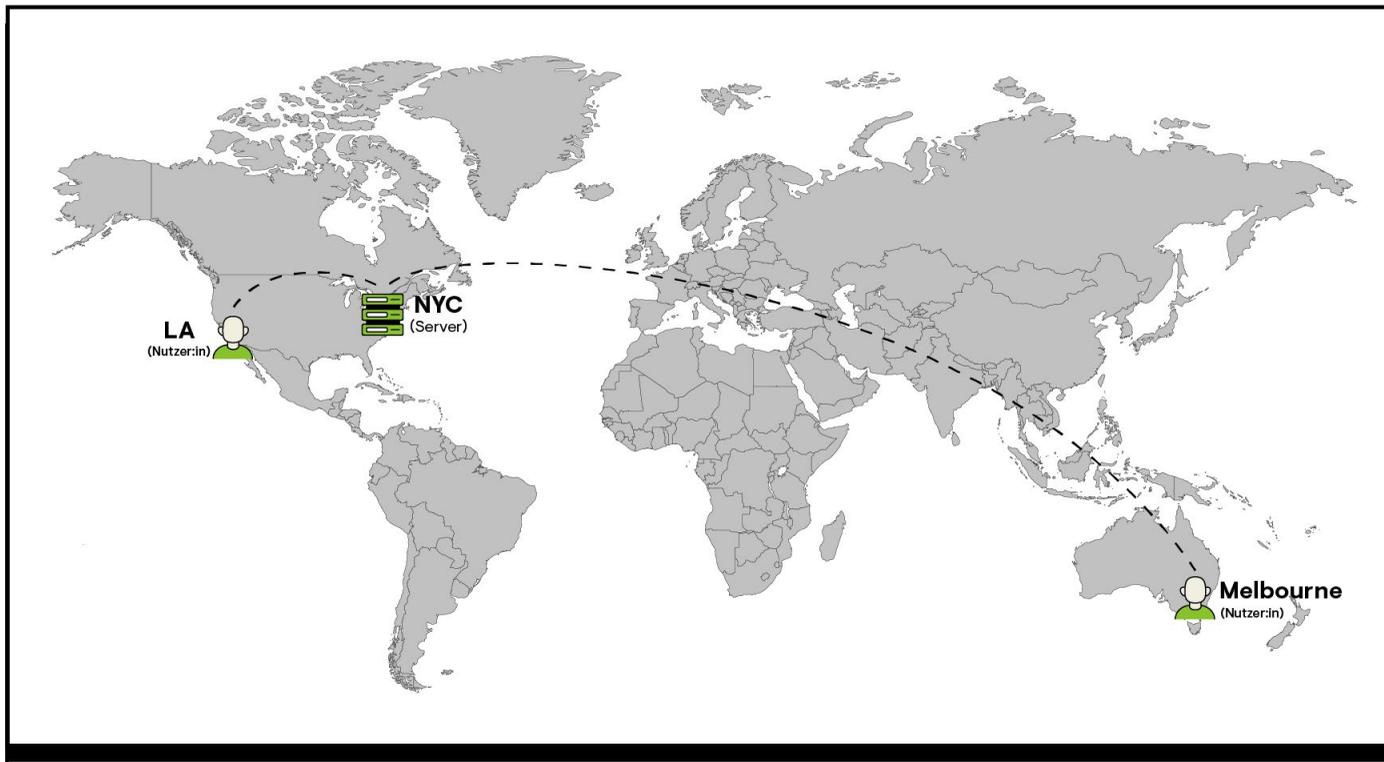
*Idealer Score = <0,1*

Das ist keineswegs die ganze Liste. Sie soll mehr als Ausgangspunkt dienen.

## 2 Reduziert die Latenzzeit mit einem Content Delivery Network (CDN).

Verteilt über CDNs Website-Inhalte über mehrere Server weltweit. Das verringert die Latenzzeit und die Ladezeiten für Nutzer:innen an verschiedenen geografischen Standorten. Die meisten Websites werden von einem einzigen Server bereitgestellt, der sich an

einem einzigen Standort befindet. Das Problem entsteht, wenn sich Besucher:innen eurer Website in einem einem anderen Staat, einem anderen Land oder einer anderen Region befinden als euer Ursprungsserver. Je weiter sie von diesem Server entfernt sind, desto langsamer lädt die Website.



CDNs lösen dieses Problem durch die Replikation von Inhalten wie Bildern – oder eurer gesamten Website – über ein globales Netzwerk von Servern. Wenn also Besucher:innen aus Australien eure Seite aufruft, erhalten sie alle eure Inhalte über den nächstgelegenen CDN-Standort (Sydney) und nicht etwa über euren Server in New York. Der Inhalt muss nicht so weit

gesendet werden und die Geschwindigkeit der Website ist wesentlich höher.

Eine weitere bewährte Methode ist die Implementierung der GZIP-Komprimierung, um die Dateigröße bei der Übertragung zu reduzieren.



### 3 Optimierte den Code.

Die HTML-, CSS- und JavaScript-Codes müssen richtig, prägnant und gut strukturiert sein. Reduziert und verkettet CSS- und JavaScript-Dateien, um Dateigrößen zu reduzieren. Entfernt unnötige Leerzeichen, Kommentare und Codes, die nicht verwendet werden.

### 4 Optimierte die Content-Lieferung.

Priorisiert wichtige Inhalte oberhalb des Seitenbruchs, um ein schnelleres Rendering des ersten Ansichtsfensters zu gewährleisten. Verschiebt unkritische Skripte und Stylesheets und verwendet asynchrone Ladetechniken, um die Ladegeschwindigkeit der Seite zu verbessern.

## Tool-Empfehlungen

---

**Messung der Seitengeschwindigkeit:** [PageSpeed Insights \(PSI\) von Google](#) ist das kostenlose Tool von Google zur Messung der Geschwindigkeit und Leistung von Websites auf mobilen und Desktop-Geräten. Es basiert weitgehend auf den Core Web Vitals (CWV), den drei Kennzahlen, die Google zur Bewertung eurer UX berücksichtigt, und liefert Leistungsbewertungen und Berichte darüber, ob eure Seite den CWV-Test besteht.

- [Google Search Console](#) bietet jetzt einen [CWV-Bericht](#), der Folgendes zeigt URL-Leistung gruppiert nach Status, Metrik-Typ und URL-Gruppe.

**Verbesserung der Seitenqualität:** [Lighthouse](#) ist ein Open-Source, automatisiertes Tool von Google, das Webentwickler:innen helfen soll, die Qualität jeder Seite zu verbessern. Es bietet Audits für Leistung, Barrierefreiheit und vieles mehr.

**Leistungsüberwachung in Echtzeit:** [Conductor Website Monitoring](#) bietet 24/7 Website-Überwachung und ermöglicht euch die Verfolgung der Web Vitals Kennzahlen für jede Seite auf eurer Website, sodass ihr genau erkennt, wann die Leistung abfällt. Es überwacht alle CWV-Kennzahlen und zusätzliche Kennzahlen wie Total Blocking Time und Speed Index.



## Andere nützliche Inhalte

---

### **Darum ist die Seitengeschwindigkeit wichtig – 10**

**Fallstudien:** Beweist mit diesen zehn Fallstudien, warum die Seitengeschwindigkeit wichtig ist, und erfährt, wie ihr die Zustimmung von Führungskräften zur Investition in Website-Optimierung bekommt.

**Der ultimative Leitfaden für Core Web Vitals:** Erfahrt mit diesem ausführlichen Leitfaden, wie ihr Core Web Vitals messt, abstellt und optimiert, um die Nutzererfahrung zu verbessern.

**Speed Tweak der Woche:** In dieser wöchentlichen Online-Publikation mit Nachrichten, Tipps und Anleitungen zur Optimierung der Front-End-Leistung. Diese gibt es seit 2003. Ihr könnt euch also darauf verlassen, dass sie wissen, wovon sie reden.

# Optimierung der Conversion-Rate

Die Optimierung der Conversion-Rate (CRO) konzentriert sich – du ahnst es schon – auf die Erhöhung des Prozentsatzes der Conversions auf einer Website.

On-Page-SEO, Content-Optimierung, technische SEO und Performance-Optimierung führen alle zu einem Anstieg der Conversion, weil ihr mehr Besuchende auf eure Website bekommt. Umgekehrt führt CRO zu mehr Conversions, auch wenn der Traffic auf eurer Website gleich bleibt. Deshalb ist es eine wichtige Optimierungsstrategie für alle Websites, die auf die Steigerung der Conversions ausgerichtet sind, einschließlich E-Commerce-Websites.

## Best Practices

### 1 **Optimiert CTA-Elemente und ordnet sie neu an.**

Die Optimierung und Neuordnung von CTA-Elementen ist für CRO entscheidend. Hier sind einige Elemente, auf die ihr euch konzentrieren oder die ihr integrieren solltet:

- **Platzierung und Sichtbarkeit:** Um maximale Sichtbarkeit zu erreichen, solltet ihr CTAs an prominenter Stelle oberhalb des Seitenbruchs platzieren. Die Verwendung von kontrastierenden Farben oder Designelementen heben die CTAs vom umliegenden Inhalt ab.
- **Klare und prägnante Sprache:** Verwendet stets handlungsorientierte, einfache Sprache und kommuniziert den genauen Mehrwert oder Nutzen, den Nutzer:innen bekommen, wenn sie auf den CTA klicken.
- **Genauigkeit und Relevanz:** Passz CTAs an die Intention der Nutzer:innen und der aktuellen Phase des Funnels oder der Buyer's Journey an. Verwendet spezifischere CTAs auf Produkt- oder Serviceseiten („In den Warenkorb“, „Jetzt kaufen“) als auf Informationsseiten („Mehr erfahren“, „Angebot einfordern“).

- **Dringlichkeit:** Ein Gefühl der Dringlichkeit ist ein wirksames Mittel zur Nachfrage- und Conversion-Steigerung. Integriert Sprache, die eine gewisse Dringlichkeit ausdrückt, oder Countdown-Timer, um dieses Gefühl zu erzeugen („Befristetes Angebot“, „Der Verkauf endet morgen“). Ihr könnt auch begrenzte Verfügbarkeit oder Exklusivität vermitteln, um das Gefühl der Dringlichkeit zu verstärken („Nur noch 3 Plätze frei“, „Exklusiver Zugang“).
- **Optimierung für Mobilgeräte:** Stellt sicher, dass eure CTAs für Mobilgerätenutzer:innen groß genug sind, damit sie auf mobilen Geräten leicht angetippt werden können. Du könntest sticky oder floating CTAs verwenden, die sichtbar bleiben, wenn Mobilgerätenutzer:innen auf kleineren Bildschirmen scrollen.

## 2 Optimierte Microcopy.

Microcopy bezieht sich auf die Kurzform der Textelemente, durch die Nutzer:innen verstehen, Maßnahmen sie ergreifen sollen. Bei CTAs sagt Microcopy, was passiert, wenn man auf die Schaltfläche klickt. Zum Beispiel: „Jetzt herunterladen“, „Kostenlose Testversion starten“, „In den Warenkorb“ usw.

Es sind nur ein paar Worte, aber sie können einen großen Einfluss darauf haben, ob Nutzer:innen konvertieren. Experimentiert, um herauszufinden, was auf verschiedenen Seiten oder Produkte am besten passt. Was in eurer Theorie funktioniert, funktioniert vielleicht nicht gut für eure Zielgruppe. Hier kommen A/B-Tests und Nutzerumfragen ins Spiel, um genaue Daten und Feedback zu den besten Optionen zu erhalten, die Nutzer:innen zur Conversion bewegen.

## 3 Liefert Nachweise anhand der Erfahrung anderer.

Nutzer:innen wollen eine zuverlässige Informationsquelle, die ihnen zeigt, warum euer Produkt, eure Dienstleistungen oder eure Lösung die beste verfügbare Option ist. Perfekt dafür sind die Erfahrungen anderer.

Das Einbinden von Kundenstimmen, Zitaten, Bewertungen, Rezensionen und anderen Vertrauensquellen innerhalb des CTA-Blocks oder auf derselben Seite schafft Glaubwürdigkeit. Es erhöht das Vertrauen in eure Produkte oder Dienstleistungen, was mehr Nutzer:innen zur Conversion veranlasst.

Die Bereitstellung eines authentischen Nachweises anderer kann den Unterschied ausmachen zwischen einer hochwertigen Conversion oder dem Risiko einer weiteren abgebrochenen Landingpage.

## Tool-Empfehlungen

---

**A/B-Tests von CTAs:** [VWO](#) (Visual Website Optimizer) ist ein ein Tool zur Verhaltensanalyse, das A/B-Tests anbietet, damit ihr mit CTAs experimentieren könnt.

**Optimierung von Landingpages:** [Unbounce](#) ist ein Landingpage Builder und eine CRO-Plattform, die euch helfen kann, effektivere Landingpages zu erstellen. Die Plattform umfasst A/B-Tests, sodass ihr auch mit CTAs experimentieren könnt.

**Zur Verfolgung des Conversion-Verhaltens der Nutzer:innen:** [Hotjar](#) ermöglicht Nutzerverhalten- und Conversion-Tracking auf eurer Website über Heatmaps, Sitzungsaufzeichnungen, Benutzerumfragen und vieles mehr. Es hilft dabei, Bereiche für Verbesserungsmöglichkeiten und Probleme zu finden, die Nutzer:innen von einer Conversion abhalten.



## Andere nützliche Inhalte

---

- **[CRO-Profis folgen](#)**: In dieser Übersicht von VWO findet ihr die besten CRO-Profis, denen man auf Twitter folgen sollte.
- **[B2B-CRO-Strategien](#)**: Apropos VWO, die CRO-Plattform hat auch diesen hilfreichen Blog über die Optimierung von Conversion für B2B-Websites.
- **[CXL CRO und Testing Blog](#)**: Entdeckt viele Materialien über CRO und Tests mit dem CXL Blog. **[Abonniert außerdem den CXL Newsletter](#)**, um wöchentlich die neuesten Tipps, Tricks und Erkenntnisse zu erhalten.

# Auf die Plätze, fertig – optimieren!

Die Optimierung einer Website ist keine einmalige Angelegenheit. Sie ist ein fortlaufender Prozess, der die Zusammenarbeit mehrerer Teams erfordert. Wenn ihr die Optimierung in diese fünf Kernbereiche unterteilt und die Profi-Tipps und Best Practices aus dem herunterladbaren Leitfaden befolgt, seid ihr auf dem besten Weg, eure Website in eine Lead-generierende und umsatzsteigernde Maschine zu verwandeln. Denk daran, dass kleine Änderungen eine große Wirkung

haben können. Scheut euch also nicht, zu experimentieren, Dinge zu wiederholen und euren Ansatz kontinuierlich zu verfeinern.

Bleib dran, denn im Laufe des Jahres werden umfassende Leitfäden erscheinen, in denen jeder dieser fünf zentralen Optimierungsbereiche näher erläutert wird. Abonniere unseren monatlichen Newsletter, damit du nichts verpasst.

# Jetzt mit Conductor optimieren

Maximiert das Potenzial eurer Website mit der am besten bewerteten Website Optimization und Intelligence Plattform: mit Zugriff auf umsetzbare SEO, Content- und technische Daten, Website-Überwachung in Echtzeit durch Conductor Website Monitoring und intelligentere Optimierungs-Workflows zur Steigerung von Traffic und Umsatz.

**Conductor kostenlos testen**