

Mit einer optimierten Website zu mehr Traffic und Leads

Ein umfassender Leitfaden

Ein Angebot der

HubSpot Academy



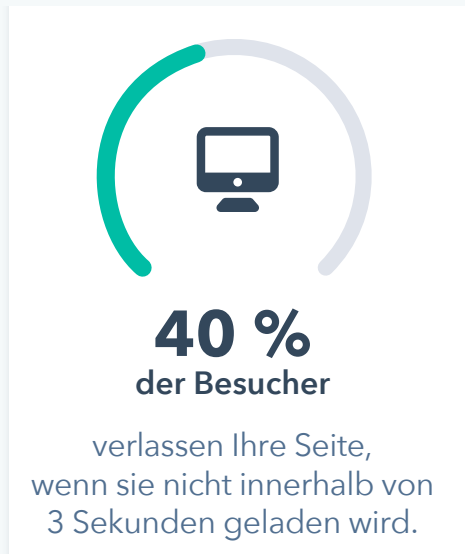
Inhaltsverzeichnis

- 1** Einleitung
- 2** Verbesserung der Performance Ihrer Website
- 3** Verbesserung der SEO für Ihre Website
- 4** Optimierung Ihrer Website für Mobilgeräte
- 5** Implementierung von bewährten Methoden für die Website-Sicherheit
- 6** Bonus: Optimale Nutzererlebnisse durch Website-Personalisierung
- 7** Fazit

Einleitung

Eine schlechte Website-Performance kann mehr als nur Nerven kosten – unter Umständen leidet Ihr Umsatz.

Website-Besucher sind ungeduldig, aber auch vorsichtig.



Think With Google



HubSpot Research



StatCounter

Mit jeder Sekunde Verzögerung beim Laden Ihrer Website wandern Besucher ab.

Lässt sich Ihre Website nicht intuitiv auf dem Smartphone nutzen, haben Benutzer keine Lust, sie zu erkunden.

Wenn Ihre Website nicht sicher ist, werden Ihre Besucher wenig Vertrauen in Ihren Online-Shop haben.

Sie haben Ihre Website schon auf [Website Grader](#) getestet und wissen, welche Performance-Probleme es gibt.

In diesem Leitfaden erfahren Sie, wie Sie Ihre Website schneller und sicherer machen und wie Sie sie für Suchmaschinen sowie Mobilgeräte optimieren – denn das sind wichtige Schritte auf dem Weg zum Unternehmenswachstum.

Lesen Sie, warum und wie Sie Probleme mit Ihrer Website beheben sollten, um so mehr Traffic generieren zu können.

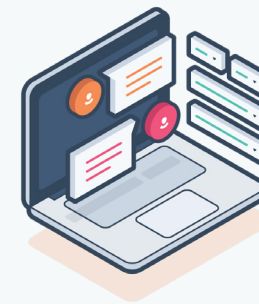
Wenn Sie mehr Traffic auf Ihre Website ziehen möchten, sollten Sie sich zunächst bewusst machen, dass dies nur mit einer optimalen Website-Performance gelingt.

Mit diesem Leitfaden finden Sie heraus, wie Sie die Performance Ihrer Website verbessern können

In den einzelnen Abschnitten erfahren Sie mehr zu den folgenden Themen:

- Warum Website-Performance, On-Page-SEO, Optimierung für Mobilgeräte, Website-Sicherheit und Website-Personalisierung so wichtig sind
- Wie Sie die Performance Ihrer Website und Ihren Score verbessern
- Wie Sie die Seitengröße verringern und die Ladegeschwindigkeit erhöhen

- Wie Sie zulassen, dass Google Ihre Seiten und Plugins indexiert
- Wie Sie Ihren Content für Mobilgeräte anpassen
- Wie Sie die Sicherheit Ihrer Website mit HTTPS verbessern
- Bonus: Wie Sie vorhandene Daten nutzen, um auf Ihrer Website personalisierte Erlebnisse zu bieten



Verbesserung der Performance Ihrer Website

KAPITEL 1

Damit Sie online eine Beziehung zu Ihren Kunden aufbauen können, muss Ihre Website einwandfrei funktionieren. Besucher warten nicht lange, wenn die Website nicht schnell genug geladen wird. In diesem Abschnitt wird ausführlicher beschrieben, warum die Performance Ihrer Website so wichtig ist. Sie erfahren, wie Sie die Ladegeschwindigkeit der einzelnen Seiten verbessern, die Elemente Ihrer Website optimieren und die Auslastung Ihres Servers verringern. Alle diese Maßnahmen tragen zu einer optimalen Website-Performance bei.

Die Bedeutung der Website-Performance

Für die meisten von uns gilt: Schnell ist gut. Je schneller die Pizza zum Mitnehmen fertig ist, desto besser. Der Flug von A nach B sollte möglichst kurz sein. Und natürlich darf es auch beim Laden einer Website keine Wartezeiten geben.

Was genau versteht man unter Website-Performance?

Es ist die Geschwindigkeit, mit der Webseiten geladen und im Webbrowser des Besuchers angezeigt werden. Der wichtigste Aspekt der Website-Performance ist also, wie schnell eine Website ist.

Warum ist die Ladegeschwindigkeit so wichtig?

- Ranking in organischen Suchen
- Sichtbarkeit auf Facebook
- Nutzererlebnis

Website-Performance beeinflusst das Ranking in organischen Suchen

Suchmaschinen greifen auf zahlreiche Faktoren zurück, um die Ergebnisse einer organischen Suche auf den Suchmaschinen-Ergebnisseiten (SERPs) in eine bestimmte Reihenfolge (Ranking) zu bringen. Zu diesen Faktoren gehören u. a. die URL, Titel- und Header-Tags, Inbound-Links, Website-Architektur und eben die Ladegeschwindigkeit der Website. All diese Faktoren wurden natürlich nicht willkürlich ausgewählt.

Performance ist wichtig für Suchmaschinen

Suchmaschinen wie Google wurden mit dem Ziel entwickelt, ihren Nutzern das bestmögliche Erlebnis zu bieten. Je langsamer eine Website geladen wird, desto höher wird die „Bounce Rate“ sein – die Zahl der Besucher, die die Seiten wieder verlassen und gar nicht erkunden. Das gilt besonders, wenn diese Besucher eine Website über ihr Smartphone aufrufen. Wenn Google vergleichbare



Webseiten findet, die schneller geladen werden, stehen diese weiter oben in der Liste der Suchergebnisse. Schließlich sollen die Nutzer Antworten auf ihre Frage erhalten – und zwar möglichst ohne Verzögerung.

Website-Performance beeinflusst die Sichtbarkeit auf Facebook

Auf Facebook wurde schon immer die Ladegeschwindigkeit von Inhalten berücksichtigt, um auszuwählen, was im News-Feed angezeigt wird. Bei einer langsamen Verbindung sehen Sie hier zum Beispiel mehr Text- und Bildbeiträge als Videos. Besonders für Nutzer der Mobile-App berücksichtigen die Facebook-Algorithmen auch die Website-Performance. Wenn Ihr Post einen Link zu einer langsamen Website enthält, wird er Nutzern der Facebook-App womöglich gar nicht angezeigt. Ihnen entgehen also Seitenaufrufe, Interaktionen und Traffic, die Sie über Facebook generieren könnten. Im Umkehrschluss bedeutet das natürlich, dass Sie mit einer optimierten Website-Performance vermutlich mehr Referral-Traffic von Facebook erzielen.

Website-Performance beeinflusst das Nutzererlebnis

Das Nutzererlebnis beeinflusst wiederum die für Sie wichtigen Website-Kennzahlen wie Bounce Rate und Conversion Rate.

Wie schnell ist schnell?

40 % der Besucher verlassen eine Seite, wenn sie nicht innerhalb von **3 Sekunden** geladen wird.



3 Sekunden

Gerade einmal **drei Sekunden** reichen aus, um bis zu **40 %** Ihres Traffics aufgrund langsamer Ladezeit zu verlieren.

Kommen Besucher später zu einer langsamen Seite zurück?

Ganz klar: Nein. 79 % von Online-Käufern, die mit der Performance einer Website unzufrieden sind, geben an, dass es eher unwahrscheinlich ist, dass sie auf dieser Website noch einmal einkaufen.



79 %

Eine langsame Website bedeutet **weniger Traffic**. Ihnen entgehen dadurch sowohl neue Besucher als auch wiederkehrende Kunden.

Vielleicht stellen Sie sich Website-Performance als etwas vor, um das man sich nach dem eigentlichen Entwicklungsprozess oder als letzten Schritt in einem Projekt kümmert. Dieser Ansatz mag im kreativen Prozess funktionieren, aber nicht für die Besucher der Website, um die es doch eigentlich geht.

Website-Performance ist keine rein technische Angelegenheit

Sie betrifft auch diese Aspekte:

- Die Barrierefreiheit Ihrer Website
- Die Benutzerfreundlichkeit Ihrer Website
- Ihr Website-Design

Was bedeutet Barrierefreiheit?

Darunter versteht man die Verfügbarkeit einer Website mit sämtlichen Inhalten für alle Besucher.

Wie wirkt sich die Barrierefreiheit auf die Performance einer Website aus?

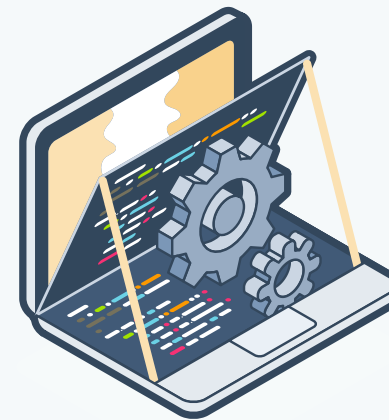
Besucher greifen auf unterschiedlichste Weise auf Ihre Website zu. Personen mit Sehbehinderungen nutzen möglicherweise Funktionen, um sich Text vorlesen zu lassen oder zu vergrößern. Anderen steht möglicherweise keine schnelle Internetverbindung zur Verfügung. Und sehr viele nutzen mobile Daten, um Ihre Website mit ihrem Mobilgerät aufzurufen. Es gibt also ganz verschiedene Umstände, in denen eine schlechte Performance Ihrer Website dazu führt, dass sie weniger barrierefrei ist. Wenn Sie an diesem Thema interessiert sind, lesen Sie diesen [Blogbeitrag zur Barrierefreiheit](#).

Was bedeutet Benutzerfreundlichkeit?

Dieser Begriff bezieht sich darauf, wie effizient und mühelos Besucher Ihre Website anzeigen oder erkunden können.

Wie wirkt sich Benutzerfreundlichkeit auf die Performance aus?

Wenn Ihre Website oder einzelne ihrer Elemente zu langsam geladen werden, ist sie weniger benutzerfreundlich. Navigationsleisten, Menüs, Inhalte, Bilder, Videos, Links und Formulare gehören zu den Elementen, die direkt mit der Nutzbarkeit einer Website zusammenhängen. Optimieren Sie diese Elemente, damit Ihre Website nicht nur nutzbar ist, sondern auch benutzerfreundlich und effizient genutzt werden kann.



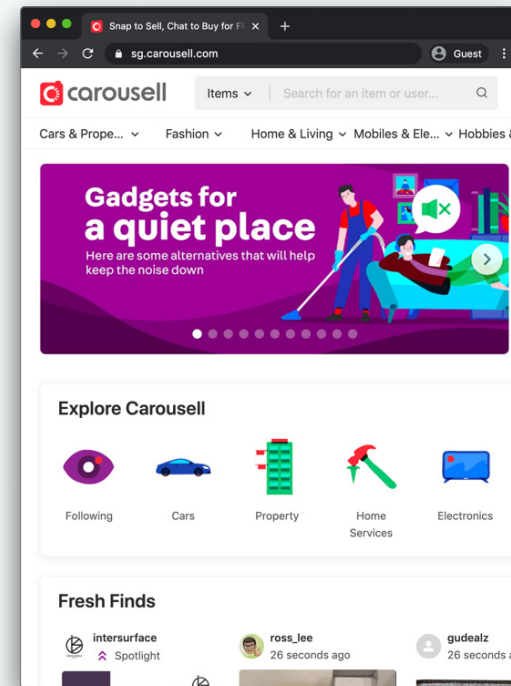
Was bedeutet Website-Design?

Dazu gehören die Planung, Entwicklung und Strukturierung von Inhalten für das Internet.

Wie wirkt sich das Website-Design auf die Performance aus?

Zum Website-Design gehört mehr als ein schickes Layout – es umfasst auch die Funktionsweise der Website. Eine schlecht designte Website kann zu Performance-Problemen führen. Zum Beispiel wirken sich das Design und die Anordnung der einzelnen Website-Seiten auf die Hierarchie Ihrer Website aus. Auch komplizierte oder ungewöhnliche Schriftarten können die Performance beeinträchtigen. Eine Website kann noch so ansprechend gestaltet sein – wenn die Performance nicht stimmt, ist es kein gutes Website-Design.

Denken Sie an die Kennzahlen Ihrer Website, auf die es Ihnen ankommt: Die Website-Performance wirkt sich auf den Traffic, die Conversion Rate und den Umsatz aus – Kennzahlen, die für jeden Marketer wichtig sind. Wie groß die Auswirkungen der Website-Performance sind, wird am folgenden Beispiel deutlich. Diese Website ist eine Plattform für den Kauf und Verkauf neuer und gebrauchter Waren.



Was wurde durch die verbesserte Website-Performance erreicht?

Das Unternehmen konnte die Ladezeit seiner Website um 65 % verkürzen – der Traffic stieg um 63 %. Die Verbesserung der Website-Performance hatte also eine ganz erhebliche Zunahme des Traffics zur Folge.

Erhöhung der Ladegeschwindigkeit und Verringerung der Seitengröße

Bei der Optimierung Ihrer Website-Performance sollten Sie sich als Erstes mit der Ladegeschwindigkeit beschäftigen. Die Ladegeschwindigkeit beschreibt, wie lange es dauert, bis der komplette Inhalt einer bestimmten Webseite geladen wurde, den Besuchern also alles angezeigt wird.

Wie schnell sollte eine Webseite geladen werden?

Gute Webseiten werden innerhalb von drei Sekunden geladen. Länger möchten die meisten Nutzer nämlich nicht warten, bevor sie auf „Zurück“ klicken und es mit einer anderen Website versuchen. Ist Ihre Website langsamer? Das können Sie auf [Website Grader](#) ganz leicht testen.

Im Zusammenhang mit der Ladegeschwindigkeit gibt es noch ein paar andere Kennzahlen, die Sie beachten sollten, zum Beispiel „First Contentful Paint“ und „Time to Interactive“.

First Contentful Paint (FCP) gibt an, wie viele Sekunden es dauert, bis Besuchern Text- oder Bildelemente angezeigt werden.

Time to Interactive (TTI) gibt an, ab wann die Seite innerhalb von 50 ms auf Benutzerinteraktionen wie Mausklicks reagiert.

Diese beiden Kennzahlen gewinnen immer mehr Beachtung. Denn für die Besucher einer Website ist es wichtig, wie schnell sie Inhalte sehen und damit interagieren können – dies zählt mehr als die tatsächliche Ladegeschwindigkeit einer Website. Allerdings wirkt sich die Verbesserung der Ladegeschwindigkeit meistens auch positiv auf FCP und TTI aus.

Minifizierung und Komprimierung sind zwei von vielen Möglichkeiten zur Verbesserung der Ladegeschwindigkeit Ihrer Seiten

Jetzt wird es etwas technisch, denn um Minifizierung und Komprimierung zu erklären, müssen wir auf HTML, CSS und JavaScript eingehen. Aber lassen Sie sich von etwas Fachchinesisch nicht abschrecken. Nach diesem Abschnitt verstehen Sie nicht nur besser, wie sich die Ladegeschwindigkeit und das Nutzererlebnis Ihrer Website verbessern lassen, Sie können auch als kompetenter Gesprächspartner für Ihr Web-Entwicklungsteam auftreten.

Mit einer optimie

Was ist Minifizierung?

Wenn die Ladezeit einer Seite verringert werden soll, liegt es nahe, genauer zu betrachten, was denn eigentlich geladen wird. Hier kommt Minifizierung ins Spiel. Dabei wird die Größe der Ressource verringert, indem nicht benötigte Kommentare und Leerräume aus dem Quellcode entfernt werden.

Das sind zum Beispiel Leerzeichen, Absatzmarken und Hinweise, die für Programmierer hilfreich sind, von Maschinen aber nicht benötigt werden. Dadurch wird der Code jedoch nicht dauerhaft geändert: Es wird praktisch eine minifizierte neue Version Ihres Quellcodes erstellt. Sie können also jederzeit wieder mit Ihrem ursprünglichen Quellcode arbeiten. Nehmen Sie die Minifizierung dazu einfach zurück und nach der Bearbeitung des Codes minifizieren Sie ihn wieder. Website-Dateien, die HTML-, CSS- und JavaScript-Code enthalten, sollten minifiziert werden, damit Webbrowser die kleineren Dateien schneller lesen – und damit schneller laden – können.

Was sind HTML, CSS und JavaScript?

Was Minifizierung bedeutet, lässt sich leichter verstehen, wenn Grundlagen von HTML, CSS und JavaScript bekannt sind. Dabei handelt es sich um Website-Komponenten, die die Struktur, das Layout und das Verhalten einer Webseite bestimmen.

Eine Webseite besteht praktisch aus diesen Komponenten.

Komponenten einer Website:

- HTML bildet die grundlegende Struktur einer Website, die dann durch CSS und JavaScript erweitert und modifiziert wird.
- CSS wird verwendet, um die Darstellung, die Formatierung und das Layout einer Seite festzulegen.
- JavaScript steuert das Verhalten der verschiedenen Seitenelemente.

HTML, CSS und JavaScript sind Programmiercodes, die minifiziert werden können. Falls Sie nicht gerade ein technisch versierter Marketer sind und Ihre Website selbst erstellt haben, klingt das vermutlich alles ein bisschen kompliziert – aber im Normalfall haben Sie selbst damit gar nichts zu tun, sondern können die Sache getrost Ihrem Webentwicklungsteam überlassen.

Wenn Sie sich auf ein Gespräch mit Ihren Entwicklern vorbereiten möchten, [lesen Sie hier weiter](#).

So funktioniert Minifizierung

Sie wissen jetzt, dass Dateien minifiziert werden sollten – aber was genau passiert dabei eigentlich? Entwickler sind keine Maschinen. Wenn sie eine Website entwickeln, schreiben sie den Code so, dass er von Menschen gelesen werden kann – sie machen ihn mit Leerräumen übersichtlicher, fügen erklärende Kommentare hinzu und verwenden lange Variablennamen. Die Dateien enthalten dadurch mehr Code, der über das Internet übertragen werden und vom Webbrowser gelesen werden muss. Genau hier setzt Minifizierung an. Sie entfernt diese zusätzlichen Elemente. Dadurch ist die Datei für menschliche Augen schwer zu lesen, für Webbrowser dagegen leichter und damit schneller.

Das passiert bei der Minifizierung von HTML, CSS und JavaScript:

- HTML-Minifizierung entfernt alle nicht benötigten Zeichen aus dem HTML-Code.
- CSS-Minifizierung entfernt alle nicht benötigten Zeichen und Kommentare aus dem Stylesheet – das ist die Formatvorlage, die Informationen zu Schriftarten und Layout enthält.
- JavaScript-Minifizierung entfernt alle nicht benötigten Zeichen und Kommentare aus dem JavaScript-Code.

Und wie funktioniert das in der Praxis?

Es gibt verschiedene Tools für die Minifizierung:

- Zur Minifizierung von HTML probieren Sie zum Beispiel die Chrome-Erweiterung **PageSpeed Insights** aus.
- Für CSS empfiehlt sich der **CSS Compressor**.
- Für JavaScript könnten Sie **JS Compress** einsetzen.

Auch mit Komprimierung lässt sich die Ladegeschwindigkeit verbessern

Wenn Sie eine sehr große Datei per E-Mail versenden wollen, machen Sie vermutlich eine kleinere ZIP-Datei daraus. Genau das versteht man unter Komprimierung – eine Datei wird kompakter. Wenn ein Besucher Ihre Website aufruft, wird eine Anfrage an den Server gesendet, auf dem Ihre Webseiten gespeichert, verarbeitet und bereitgestellt werden. Das passiert mit jeder einzelnen Datei. Je größer diese Dateien sind, desto länger dauert es natürlich, sie zu laden.

Was genau passiert bei der Komprimierung?

In diesem Prozess werden Codeabschnitte, die sich wiederholen, durch sogenannte Marker ersetzt, die auf das erste Vorkommen dieses Abschnitts verweisen. Dadurch wird die Datei, die vom Server zum Browser übertragen werden muss, verkleinert. Wenn die Datei ankommt, muss sie vom Browser dekomprimiert werden – eine heruntergeladene ZIP-Datei können Sie ja auch nicht gleich öffnen. Sie müssen sie zuerst extrahieren. Das Extrahieren – oder Dekomprimieren – erledigt der Browser automatisch, wenn er eine komprimierte Datei empfängt.

Komprimierung und Minifizierung im Vergleich

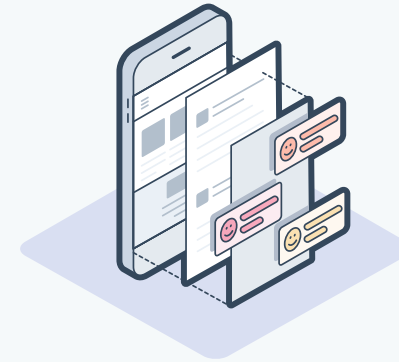
Minifizierung

- Entfernt Leerräume, Kommentare und nicht benötigte Semikolons



Komprimierung

- Entfernt alle Wiederholungen von Zeichenfolgen



In diesem Artikel werden Minifizierung und Komprimierung anschaulich beschrieben.

Welche Tools eignen sich für die Komprimierung?

Zwei Beispiele für Komprimierungstools sind Gzip und Brotli. Diese beiden Open-Source-Lösungen sind sogar kostenlos. Komprimierung verlangt gute technische Kenntnisse und hängt vom verwendeten Server ab.

Es gibt allerdings auch Content-Management-Systeme, die die Komprimierung Ihrer Dateien für Sie erledigen.

Wenn Sie **CMS Hub von HubSpot** nutzen, werden Ihre Dateien automatisch komprimiert. Sie brauchen sich um nichts zu kümmern.

HubSpot CMS Hub

HubSpot bietet ein Content-Management-System (CMS) an, das die Verwaltung einer Website einfacher und stressfreier macht, damit Sie sich darauf konzentrieren können, Besuchern Ihrer Website ein optimales Nutzererlebnis zu bieten. Mit CMS Hub können Marketer ihre Inhalte mühelos bearbeiten, während Entwickler ihre bevorzugten Tools und Technologien für die Programmierung nutzen können. Und dank der Bedrohungserkennung rund um die Uhr sowie des global bereitgestellten CDN bereitet Ihnen die Sicherheit keine Sorgen.

„Mit CMS Hub können wir unsere Updates ganz einfach und schnell veröffentlichen. Wir brauchen keinen IT-Kollegen für die Änderungen. Wir können uns einfach selbst einloggen und Details aktualisieren, zum Beispiel, die Anzahl unserer Partner oder wichtige Informationen zu einem Produkt. Es gibt uns die nötige Flexibilität, so schnell zu agieren, wie wir auch wachsen.“

AMANDA RAINES

Leiterin des B2B-Marketingteams bei ClassPass

14 Tage kostenlos testen

* Keine Kreditkarte erforderlich



Sie können die Komprimierung Ihrer Dateien aber auch auf anderen Servern aktivieren.

Wenn Sie Ihre Website auf Ihrem eigenen Server hosten, sollten Sie dazu unbedingt mit Ihren Web-Experten zusammenarbeiten.

Wie wird Komprimierung aktiviert?

Zur Komprimierung wird einer Datei mit der Erweiterung „.htaccess“ auf dem Webserver Code hinzugefügt.

HTACCESS-Dateien werden verwendet, um die Konfiguration eines Servers zu ändern, damit bestimmte zusätzliche Funktionen aktiviert oder deaktiviert werden – zum Beispiel die Komprimierung.

Welcher Code der HTACCESS-Datei hinzugefügt werden muss, lesen Sie in [diesem Leitfaden](#). Dort wird genau beschrieben, welcher Code für verschiedene Servertypen erforderlich ist.

Minifizierung und Komprimierung sind zwei Methoden, um die Größe Ihrer Webseiten zu verringern

Am besten werden sie zusammen eingesetzt. Wenn Sie überflüssige Zeichen aus Ihrem Code entfernen und Wiederholungen von Zeichenfolgen markieren, sind Ihre Webseiten kleiner und werden schneller geladen.

Optimierung von Webseiten-Elementen

Jetzt beschäftigen wir uns mit der Seitengröße.

Wir sehen uns die einzelnen Elemente einer Webseite an, die sich auf deren Größe auswirken.

Was ist mit der Seitengröße gemeint?

Die Seitengröße ist die Gesamtgröße des Blocks, den eine Seite im Speicher belegt.

Je kleiner eine Seite ist, desto schneller wird sie geladen.

Minifizierung und Komprimierung verringern die Gesamtgröße Ihrer HTML-, CSS- und JavaScript-Dateien. Zusätzlich gibt es aber auch Möglichkeiten, die Seitenelemente selbst, die in diesen Dateien enthalten sind, in ihrer Größe zu beschränken.

Es gibt verschiedene bewährte Methoden, mit denen sich die Elemente auf Ihrer Website optimieren lassen, damit die Seitengröße verringert wird.

- Verwenden Sie Google Fonts statt benutzerdefinierter Schriftarten.
- Nutzen Sie vorhandene Lösungen für das Video-Hosting.
- Komprimieren Sie Ihre Bilder.
- Verwenden Sie responsives Design für Ihre Bilder.

Verwenden Sie Google Fonts statt benutzerdefinierter Schriftarten

Schriftarten vergrößern Webseiten – das gilt besonders für benutzerdefinierte Schriftarten. Wenn Sie eine extravagante Schrift auf Ihrer Website verwenden, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie auf den Computern Ihrer Website-Besucher nicht installiert ist. Und das bedeutet, dass Besucher zusammen mit Ihrer Website einige zusätzliche Dateien mit Schriftarten herunterladen müssen.

The logo for Google Fonts, featuring the words "Google Fonts" in a white, sans-serif font, centered within a red rounded rectangle.

Gestalten Sie Ihre Website mit **Google Fonts**, um die Seitengröße zu verringern. Google Fonts sind mehrere Schriftarten, die von Google gehostet werden und allen Webbrowsern zugänglich sind. Diese Schriftarten wurden so entwickelt, dass sie Webbrowsern auf optimale Weise bereitgestellt werden. Wenn Internetnutzer die neueste Version eines Webbrowsers verwenden, erhalten sie automatisch auch die neueste Version dieser Schriftarten, die für ihren Browser optimiert wurden. Das bedeutet, dass Google Fonts besonders schnell heruntergeladen

werden. Dazu kommt noch, dass sie kostenlos sind und deshalb oft verwendet werden. Besucher haben sie also oft schon im Cache gespeichert und brauchen sie gar nicht herunterzuladen.

Hosten Sie Videos Ihrer Website auf eigenen Servern?

In dem Fall vergrößern Sie die Seiten Ihrer Website möglicherweise unnötig. Wenn Sie Ihre Videos selbst hosten, sind sie auf Ihrem eigenen Server gespeichert. Sie nutzen also die Bandbreite Ihres Servers, um das Video anzuzeigen – damit nimmt die Größe Ihrer Webseiten zu. Dieses Problem lässt sich allerdings ganz einfach lösen:

Hosten Sie Ihre Videos auf einer Webseite. Dazu können Sie vorhandene Hosting-Lösungen nutzen, zum Beispiel **YouTube**, **Vimeo** oder **Vidyard**. Damit können Sie die Größe Ihrer Seiten erheblich verringern. Statt Ihren Video-Content auf Ihrem eigenen Server zu speichern, nutzen Sie einfach die Server dieser Plattformen. Ihnen wird dann Code bereitgestellt, den Sie auf Ihren Seiten einbetten können, damit das Video dort angezeigt wird. Ein weiterer Vorteil ist, dass Sie von den Bemühungen der verschiedenen Hosting-Anbieter profitieren, die für ein reibungsloses Nutzererlebnis und optimale Bildqualität sorgen.

Nicht optimierte Bilder verursachen Probleme

Die Seitengröße wird auch durch zu viele oder zu große Bilder unnötig aufgeblasen. Es gibt verschiedene, mehr oder weniger komplexe Methoden, mit denen Sie die Größe Ihrer Bilder optimieren können. Sie sollten auf jeden Fall alle Bilder komprimieren, die Sie auf Ihrer Website verwenden. Bei der Bildkomprimierung werden Teile eines Bilds zusammengefasst. So wird die Größe verringert, ohne dass die Bildqualität merklich abnimmt.

Wie lassen sich Bilder komprimieren?

Ein empfehlenswertes Tool ist [TinyPNG.com](https://tinyPNG.com).

Mit TinyPNG.com können Sie Bilder ganz einfach komprimieren, und das sogar kostenlos. Marketer sollten unbedingt jedes einzelne Bild komprimieren, dass sie einsetzen – sei es in Blogartikeln, auf Landing-Pages oder irgendwo sonst auf ihren Websites. Im [Abschnitt zur Bildkomprimierung in diesem Blogartikel](#) finden Sie weitere Informationen.

Was ist mit Grafiken?

Abbildungen für Ihre Website, zum Beispiel Firmenlogos, sollten Sie als SVG-Dateien speichern. Eine SVG-Datei ist eine Grafikdatei in einem skalierbaren zweidimensionalen Vektorgrafikformat, das speziell für das Internet

entwickelt wurde.

Warum ist die Bildgröße überhaupt wichtig?

Diese Bilddateien enthalten sehr viel Code im Hintergrund, damit sie an alle Bildschirmgrößen angepasst, also skaliert werden können. SVG-Dateien sind nicht nur beliebig skalierbar, die Größe dieser Bilder wird sogar automatisch an die jeweilige Bildschirmgröße angepasst. Deshalb sollten Sie Ihre Grafiken unbedingt im SVG-Format speichern.





HTTP-Anfragen reduzieren und Seiten-Caching maximieren

Jedes Element, das auf einer Webseite angezeigt wird, ist irgendwo gespeichert. Mit einer HTTP-Anfrage fordert ein Browser wie Chrome oder Firefox Informationen vom Server an, der die Anfrage beantwortet. Der Server stellt alles bereit, was angezeigt werden soll. Dazu gehört alles, was eine Webseite ausmacht, zum Beispiel Text, Bilder, Stile und Skripts. Weiter oben wurde beschrieben, wie Sie die Download-Größe Ihrer Webseiten verringern können, indem Sie die einzelnen HTML-, CSS- und JavaScript-Dateien verkleinern. Wenn Sie die Anzahl der HTTP-Anfragen reduzieren, bedeutet das, dass die Downloads weniger häufig angefordert werden. Und wenn seltener etwas heruntergeladen muss, wird Ihre Website schneller angezeigt.

Eine Website mit hoher Performance sollte höchstens 30 Anfragen erfordern

Im Folgenden stellen wir vier Strategien vor, mit denen Sie die Anzahl der HTTP-Anfragen reduzieren können.

So verringern Sie die Anzahl der HTTP-Anfragen

- Kombinieren Sie Textressourcen
- Kombinieren Sie Bildressourcen
- Verschieben Sie rendering-blockierendes JavaScript
- Vermeiden Sie zu viele Weiterleitungen

Kombinieren Sie Textressourcen

Webseiten enthalten häufig mehrere Skript-Dateien. Das können zum Beispiel mehrere JavaScript-Bibliotheken von Drittanbietern sein, mit denen bestimmte Funktionen ausgeführt werden, etwa Bildschieberegler, Analytics-Tracking oder Animationen. Die vielen Skripts verlangsamen Webseiten jedoch. Je weniger Dateien Sie verwenden, desto weniger HTTP-Anfragen sind zum Laden Ihrer Seite erforderlich.

Wie lassen sich mehrere Textdateien, zum Beispiel JavaScript, auf einer Seite kombinieren?

JavaScript-Dateien können Sie mit einem Open-Source-Packer wie [Webpack](#) oder [Parcel](#) zusammenführen. Das sollten am besten technisch Versierte übernehmen. Wenn Ihre Website also wegen zu vieler HTTP-Anfragen ausgebremst wird und Sie mehrere Textressourcen verwenden, sollte sich Ihr Web-Entwicklerteam darum kümmern, diese Dateien zu kombinieren.

Kombinieren Sie Bildressourcen

Den gleichen Ansatz können Sie auch für Ihre Bildressourcen übernehmen. Bestimmt gibt es einige Bilder auf Ihrer Website, die an verschiedenen Stellen verwendet werden. Symbole tauchen häufig immer wieder auf. Vielleicht haben Sie zum Beispiel Icons zum Teilen in sozialen Netzwerken entworfen, die zu Ihrem Markendesign passen.



Sie können natürlich für jedes Bild eine eigene Datei verwenden, dann gibt es aber auch entsprechend viele HTTP-Anfragen.

Eine gute Lösung für dieses Problem sind Image-Sprites. Ein Sprite besteht aus mehreren kleinen Bildern, die in einem einzigen Bild zusammengefasst sind.



Dieses Bild können Webentwickler mithilfe von CSS-Hintergrundpositionierung immer wieder anders positionieren, sodass jeweils nur das gewünschte kleine Einzelbild zu sehen ist. Auf diese Weise lässt sich die Anzahl der benötigten Bilddateien erheblich verringern und die Ladegeschwindigkeit erhöhen. Ein weiterer Vorteil: Sie sorgen damit für ein einheitliches Aussehen, da ja immer dieselben Symbole verwendet werden.

Wie lässt sich rendering-blockierendes JavaScript vermeiden?

JavaScript-Blöcke werden häufig im Seiten-Header abgelegt. Das unterschiedliche Verhalten Ihrer Website entsprechend den Kriterien, die Sie dafür festlegen, wird durch JavaScript ermöglicht. Aber wenn Ihre Website gar nicht erst richtig dargestellt – gerendert – wird, kann sich das Verhalten der Website nicht ändern. Das JavaScript im Header verhindert also, dass der Rest der Seite so schnell geladen wird, wie es eigentlich möglich wäre.

Dieses Problem können Sie vermeiden, indem Sie JavaScript-Dateien für nicht essenzielle Funktionen an den unteren Rand Ihrer Webseite verschieben. Im HTML-Header sollten Sie nur JavaScript für wirklich wichtige Funktionen platzieren. Ein Beispiel: Angenommen, Sie möchten Besucher, die zu Ihrer Website zurückkehren, namentlich begrüßen. Dies gilt als wichtige JavaScript-Funktion, da sich das ursprüngliche Nutzererlebnis für diese Webseite erheblich ändert. Damit dieses JavaScript auch tatsächlich

beim ersten Laden der Seite gerendert wird, können Sie die JavaScript-Funktion gezielt dann aufrufen, wenn sie benötigt wird. Das könnte dann so aussehen:

Beispiel einer JavaScript-Funktion

Positionieren Sie wichtige JavaScript-Funktionen direkt dort auf der Seite, wo sie benötigt werden.

```
<p>
  Welcome back, <span id="name"></span>!
</p>
<script>
  function insertText (username) {
    document.getElementById('name').innerText = username;
  };
  insertText(window.username);
</script>
</p>
```

Die JavaScript-Funktion „insertText“ in diesem Beispiel wird dann sofort geladen, damit der Name des Besuchers angezeigt wird. Weniger wichtige Funktionen Ihrer JavaScript-Datei werden erst dann geladen, wenn das Rendering der Webseite abgeschlossen ist.

Auch Weiterleitungen erfordern zusätzliche HTTP-Anfragen

Mithilfe einer Weiterleitung leiten Sie sowohl Besucher als auch Suchmaschinen zu einer anderen URL als der ursprünglich angeforderten um.

Wie viele Weiterleitungen sind tolerierbar? Sie sollten höchstens zwei Weiterleitungen auf einer Webseite verwenden. Zu viele Weiterleitungen bremsen Sie Ihre Webseite aus.

Bestimmte Weiterleitungen sind in Ordnung:

- 301: Dauerhaft verschoben
- 302: Vorübergehend verschoben

In beiden Fällen müssen Sie sich keine Sorgen um die Ladegeschwindigkeit machen – diese Seiten befinden sich ohnehin im Wartungsmodus. Interessanter sind da die Seiten, die Sie optimieren möchten.

Wenn Sie zum Beispiel Besuchern, die auf ihrem Smartphone nach Ihrer Website suchen, eine für Mobilgeräte optimierte Version Ihrer Website anzeigen möchten, bieten sich zwei Lösungen an.

Lösung 1

Verwenden Sie eine Weiterleitung – dann gibt es aber auch mehr HTTP-Anfragen auf Ihre Webseite.

Lösung 2

Verwenden Sie responsive Design – damit wird Ihre Website für alle Geräte optimiert; Weiterleitungen sind nicht erforderlich.

Auf Weiterleitungen sollten Sie nur dann zurückgreifen, wenn sich ein bestimmtes Problem auf Ihrer Website nicht durch ein verbessertes Design lösen lässt.

Wenn Sie mit **CMS Hub** arbeiten, brauchen Sie sich in dieser Hinsicht keine Gedanken zu machen. Ihre Website wird dann automatisch für Mobilgeräte optimiert. Weitere Informationen finden Sie in diesem **Blogbeitrag zu 301-Weiterleitungen**. Wenn Sie sich für technische SEO-Verbesserungen interessieren, lesen Sie **diesen Blogartikel**.

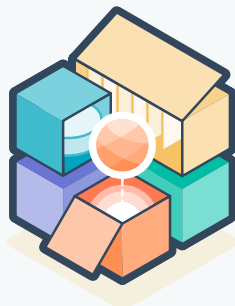
Was ist Caching?

Die Optimierung von Webseiten für das erste Rendering ist schon mal gut, aber Sie können noch einen Schritt weiter gehen und zeitaufwendige Abfragen vermeiden: mit Caching. Beim Caching werden Ressourcen in einem Zwischenspeicher, dem Cache, gespeichert, damit sie schneller abgerufen werden können.

Für die Website-Optimierung kann dieses Speichern im Cache auf der Serverseite oder auf der Clientseite erfolgen.

Serverseitiges Caching

Der Server speichert das Ergebnis eines einzelnen Rendering-Vorgangs und stellt es bereit, wenn es erneut angefordert wird.



Clientseitiges Caching

Der Server weist einen Webbrowser an, die heruntergeladenen Dateien im Cache des Clientcomputers zu speichern, damit sie bei der nächsten Anfrage nicht erneut heruntergeladen werden müssen.



Nicht nur für Besucher, die sich Content ansehen, ist das Speichern von Seiten im Cache vorteilhaft, auch Content-Anbieter profitieren davon.

Vorteile von Caching:

- Die Netzerklastung ist geringer, da weniger Anfragen an Ihren Server gesendet werden.
- Ihre Website wird schneller von Browsern abgerufen und reagiert deshalb auch auf Mobilgeräten schneller.
- Content ist durchgehend verfügbar, selbst wenn Ihr Server vorübergehend ausfällt.

Die meisten Elemente einer Website können im Cache gespeichert werden, zum Beispiel Logos und Bilder, CSS-Dateien, JavaScript-Dateien und Mediendateien. Wie das Caching für eine Website eingerichtet wird, ist vom verwendeten CMS abhängig. Mit **CMS Hub von HubSpot**

funktioniert Caching automatisch, und zwar sowohl auf der Serverseite als auch auf der Clientseite – Sie brauchen nicht einmal ein zusätzliches Plug-in dafür.

Wenn Sie mit dem WordPress CMS arbeiten, können Sie das Plug-in **WP Super Cache** installieren, damit Ihre Seiten im Cache gespeichert werden. Dieses Plug-in generiert statische HTML-Dateien Ihrer Webseiten, die für die Mehrheit der Internetnutzer geeignet sind. Es ist eine tolle Lösung für Marketer ohne Programmierkenntnisse. Wenn Sie WordPress nutzen, können Sie auch die kostenlose Customer-Relationship-Management-Lösung von HubSpot hinzufügen, um das Wachstum Ihres Unternehmens anzukurbeln. Das WordPress-Plug-in von HubSpot bietet Ihnen kostenlose Formulare, Live-Chat, CRM-Funktionen für das Kontaktmanagement, E-Mail-Marketing und Analytics. Mit diesen Funktionen erfassen und organisieren Sie Informationen zu den Besuchern Ihrer Website, um sie zielführend ansprechen zu können. Und das intuitiv und ohne jeglichen Programmieraufwand, schließlich ist es nativ in WordPress integriert – und dazu noch kostenlos. Weitere Informationen dazu finden Sie [auf dieser Seite](#).

Es gibt auch einige andere Content-Management-Systeme, die Caching-Funktionen bieten. Suchen Sie in den erweiterten Einstellungen Ihres CMS nach Optionen, mit denen Sie die Speicherung Ihrer Seiten im Cache aktivieren können.

HTTP-Anfragen und Caching sind technische Lösungen

Besprechen Sie die hier vorgestellten Lösungen unbedingt mit Ihren Mitarbeitern, die für die technischen Aspekte Ihrer Website zuständig sind. Bei der Entwicklung und Wartung der Website sollte immer die Performance berücksichtigt und optimiert werden – unter anderem durch die Reduzierung von HTTP-Anfragen und Aktivierung von Seiten-Caching. Schließlich ist das Ziel eine optimierte Website, deren Seiten schnell gerendert werden und nicht zu groß sind.



Verbesserung der SEO für Ihre Website

KAPITEL 2

Eine Website, deren Inhalt für die Internetsuche optimiert wurde, bietet nicht nur Besuchern ein tolles Nutzererlebnis, sondern ist auch für Webcrawler besser nutzbar. Und Sie profitieren davon, weil Sie auf diese Weise mehr organischen Traffic generieren. In diesem Abschnitt erfahren Sie, wie Sie eine Sitemap für Ihre Website erstellen, damit Suchmaschinen Ihre Seiten indexieren können. Außerdem beschäftigen wir uns mit effektiven Meta- und Link-Beschreibungen im Inhalt Ihrer Webseiten.

Vor fast jedem Besuch einer Website steht eine Frage. Beim Essen mit Freunden dreht sich das Gespräch vielleicht um die Olympischen Spiele. Plötzlich kommt die Frage auf: „Wann waren eigentlich die ersten Olympischen Spiele?“ – und keiner weiß es. Also zücken Sie Ihr Smartphone und fragen Google. Sofort kommt die Antwort: Im April 1896. Woher wusste Google, welcher Artikel Ihnen an erster Stelle angezeigt werden sollte, in dem die Frage beantwortet wird? Dahinter steckt On-Page-SEO.



Was ist On-Page-SEO?

SEO ist die englische Abkürzung für Suchmaschinenoptimierung. Optimiert werden verschiedene Front-End- und Back-End-Komponenten einer Website, damit sie in den Suchergebnissen von Suchmaschinen weit oben steht und so mehr Traffic anzieht.

Eine Website einfach zu entwerfen und zu veröffentlichen reicht also noch nicht. Sie muss auch für Google und andere Suchmaschinen optimiert werden. SEO kann technische Elemente der Website betreffen, die von Besuchern nicht wahrgenommen werden, sie kann aber auch Änderungen betreffen, die direkt auf der Seite zu sehen sind – das nennt man dann „On-Page-SEO“. On-Page-SEO kann Ihnen keine Maschine oder Software abnehmen, Sie müssen sich selbst darum kümmern – deshalb ist es wichtig, dass Sie das Konzept verstehen und richtig umsetzen.

On-Page-SEO ist für Suchmaschinen und für Nutzer wichtig

Fangen wir mit den Suchmaschinen an. Für sie ist On-Page-SEO wichtig, weil Suchmaschinen Ihre Website

und deren Inhalte dann besser „verstehen“. Anhand von Meta-Beschreibungen und Link-Texten bekommen Webcrawler einen Überblick über den Inhalt Ihrer Seiten. Ein Webcrawler ist ein weitgehend automatisches Programm (ein Bot), das Content aus dem gesamten Internet herunterlädt und indexiert. So entsteht eine Art Inhaltsübersicht der Webseiten, mit deren Hilfe die gewünschten Informationen gefunden und abgerufen werden können.

Die Algorithmen von Suchmaschinen werden ständig weiterentwickelt – heute berücksichtigen Suchmaschinen zum Beispiel auch die Absichten der Nutzer und die Relevanz der Webseiten für ihre Suchanfragen.

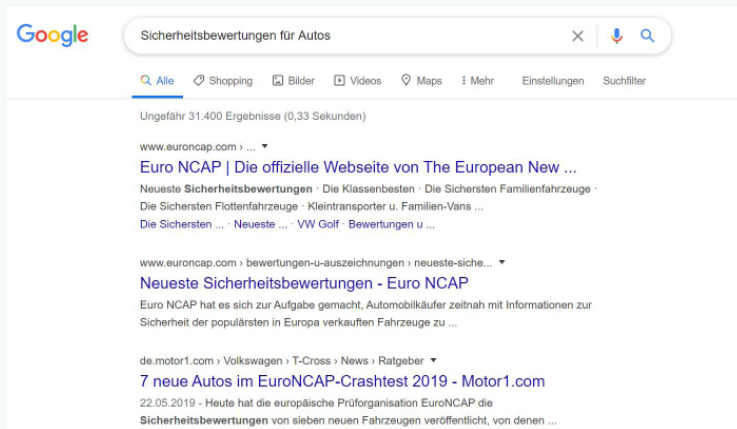
Suchmaschinen werden immer besser:

- Sie verstehen besser, wonach Nutzer wirklich suchen, wenn sie eine Frage eingeben.
- Sie bieten Suchergebnisse an, die der Absicht der Suchenden entsprechen, zum Beispiel, ob sie Informationen suchen oder etwas kaufen wollen.

On-Page-SEO ist also wichtig, damit eine Website für Suchmaschinen sichtbar ist.

Aber auch Internetnutzer haben dadurch Vorteile: Google arbeitet kontinuierlich an neuen Wegen, Nutzern die Informationen anzuzeigen, die sie suchen.

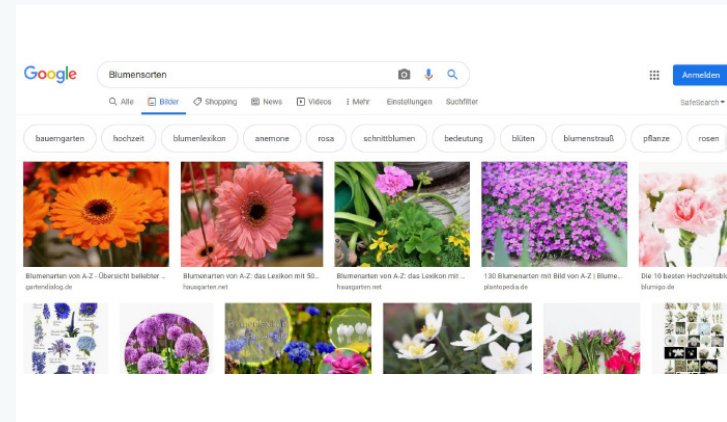
Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, wie On-Page-SEO von Google genutzt wird, um zu bestimmen, wie Ihre Website auf den Ergebnisseiten aufgeführt wird. Herkömmliche organische Suchergebnisse sind dabei am häufigsten.



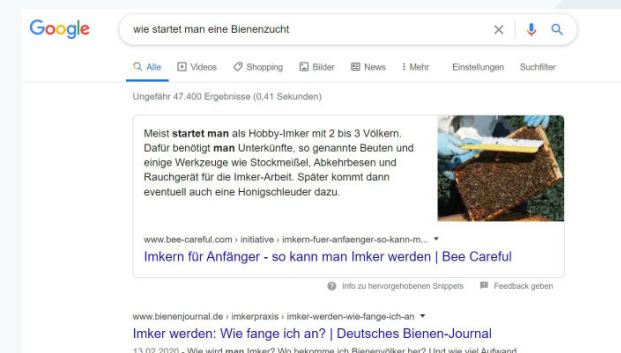
Sie kennen diese Art von Ergebnissen; vermutlich sind sie das, was die meisten Leute mit einer Google-Suche assoziieren. Sie dominieren die Suchmaschinen-Ergebnisseiten (SERPs), aber sie sind nicht die einzigen organischen Suchergebnisse.

Bildgruppen

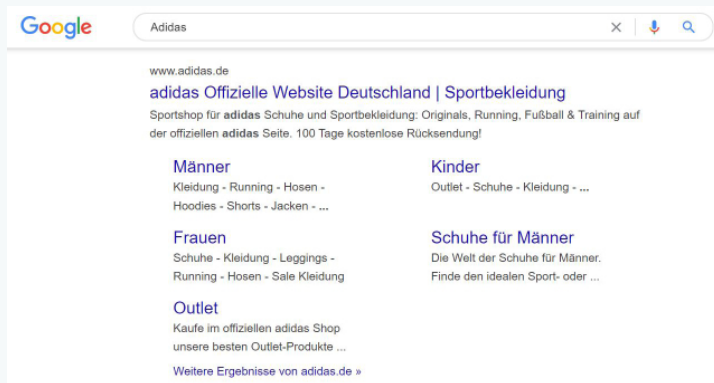
Bildgruppen sind Rahmen mit verschiedenen Bildern, die mit der Suchanfrage zu tun haben. Mit einem Klick auf eins dieser Bilder gelangen Sie zu den Ergebnissen der Bildersuche von Google. Diese führen Sie wiederum zu den Webseiten, von denen die Bilder stammen.



Hervorgehobene Snippets werden normalerweise bei sehr spezifischen Suchanfragen angezeigt. In diesem Fall werden die relevanten Informationen aus einer Webseite verwendet, die dann in einem gesonderten Rahmen hervorgehoben werden.



Wenn eine Suchanfrage einen Markennamen enthält, wird in den Sitelink-Ergebnissen mehr als nur ein Link zur Homepage des Unternehmens angezeigt. Sitelink-Ergebnisse werden für Suchanfragen mit starkem Markenbezug aufgelistet.



Google führt hierbei auch Links zu anderen Bereichen der Website auf. Dazu gehören zum Beispiel Menüs und Rezensionen, die sich in der Navigation auf der zweiten Ebene unter der Startseite befinden.

Suchmaschinen bieten also verschiedene Möglichkeiten, wie eine Website auf den organischen SERPs auftauchen kann. **Alle diese Ergebnistypen (und noch weitere) werden von Ihrer On-Page-SEO beeinflusst** Wenn Sie auf die bewährten Methoden für On-Page-SEO setzen, ist Ihre Website für Suchmaschinen besser sichtbar und kommt den Anforderungen Ihrer Zielgruppe entgegen.

Indexierung Ihrer Seiten durch Suchmaschinen

Der wichtigste Aspekt Ihrer On-Page-SEO ist, dass Sie Suchmaschinen erlauben, Ihre Seiten zu „crawlen“ (wir gehen gleich darauf ein) und zu indexieren. Ohne diese Erlaubnis schaffen Sie es nicht auf Suchergebnisseiten. Wie dieser Prozess funktioniert und wie Sie ihn für Ihre Webseiten aktivieren, wird in den folgenden Abschnitten beschrieben.

Wie funktionieren Suchmaschinen?

1. Crawling: Webseiten werden durchsucht, der Code und der Inhalt jeder URL wird erfasst.
2. Indexierung: Die Informationen, die beim Crawling gefunden werden, werden gespeichert und organisiert.
3. Ranking: Die Inhalte, die am besten zu einer bestimmten Suchanfrage passen, werden bereitgestellt – je weiter oben eine Seite steht, desto besser.



Wie Google Ihren Content findet

Einfach ausgedrückt setzt Google jede Menge Computer ein, um Milliarden von Webseiten zu durchsuchen – das ist das schon erwähnte Crawling. Dieser Prozess startet mit einer Liste von Webseiten-URLs, die in früheren Crawls generiert wurden, und reichert diese Seiten dann mit den bereitgestellten Sitemap-Daten an. Dabei wird nach neuen Websites, Updates vorhandener Webseiten und auch nach fehlerhaften Links gesucht. Nach dem Crawling-Prozess werden alle Ergebnisse in den Google-Index eingegeben, wo dann alle neue Websites oder aktualisierte Inhalte entsprechend aufgelistet werden. Während die Ergebnisse verarbeitet werden, sucht Google auf Ihren Seiten nach Titel-Tags, Meta-Beschreibungen, Alt-Tags und anderen Informationen.

Stellen Sie sich dieses System wie eine Bibliothek vor – nur, dass Google eine sehr, sehr große Bibliothek ist. Bücher müssen identifiziert, katalogisiert und in der richtigen Reihenfolge in die Bücherregale eingeordnet werden.



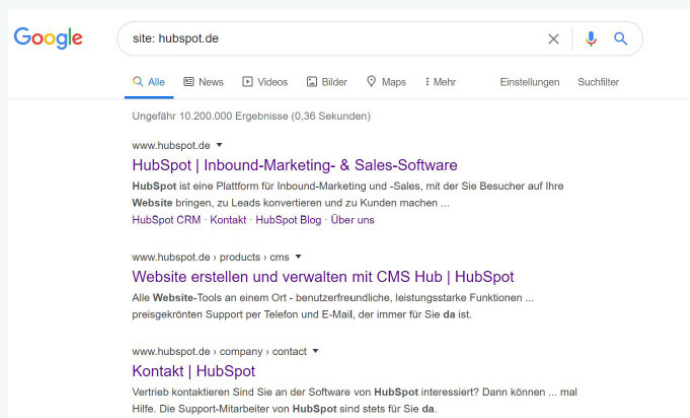
Was in einer echten Bibliothek von den Bibliothekaren erledigt wird, übernehmen bei Suchmaschinen die Crawler. Sie organisieren sämtliche Inhalte im Internet so, dass sie leicht zugänglich sind.

Werden Ihre Seiten schon von Google gefunden?

Am besten finden Sie zunächst heraus, welche Seiten Ihrer Website bereits indexiert sind. Wenn eine Seite indexiert ist, kann Google die Seite per Crawling durchsuchen und ihren Content speichern. Das geht am einfachsten mit einem erweiterten Suchoperator.

„Erweiterter Suchoperator“ klingt komplizierter, als es ist

Geben Sie in der Suchmaschine „site:ihredomain.com“ ein, wobei Sie „ihredomain.com“ durch Ihre eigene Domain ersetzen. Im Beispiel haben wir einen erweiterten Suchoperator für HubSpot.de verwendet. Wir haben „site:hubspot.de“ gegoogelt.



Das Ergebnis: Zurzeit sind 6.330 deutsche HubSpot-Seiten durch Google indexiert. Sie erhalten hier keine exakte Zahl, aber eine Vorstellung davon, wie viele Ihrer Seiten ungefähr indexiert sind.

Und wenn keine Seiten durch Google indexiert sind? Wenn noch kein Content für eine Website indexiert wurde, sehen Sie in Google, dass keine Ergebnisse gefunden wurden. In diesem Fall sollten Sie als nächsten Schritt eine Sitemap erstellen, die Sie an Google übermitteln. Es sei denn, Sie


möchten nicht, dass Google von der Existenz Ihrer Seite weiß – auch dafür kann es gute Gründe geben. [Klicken Sie hier, wenn Sie von HubSpots Director of Acquisition mehr über aktuelle SEO-Trends erfahren möchten.](#)

Was ist eine Sitemap?

Eine Sitemap ist eine Datei, die auf Ihrem Webserver gespeichert ist und eine Liste in Codeform mit allen relevanten URLs Ihrer Website enthält. Anhand Ihrer Sitemap können Suchmaschinen-Webcrawler besser erkennen, wie Ihre Website strukturiert ist, was ihnen die Evaluierung und das Ranking erleichtert. XML-Sitemaps werden speziell für Suchmaschinen wie Google erstellt. Google muss die einzelnen Webseiten einer Website finden können, auch wenn sie vielleicht schon alt sind oder tief in der Website-Domain verschachtelt. Besonders für Blogs ist eine XML-Sitemap deshalb wichtig – schließlich werden die Blogbeiträge im Archiv der Website immer weiter nach unten geschoben, wenn neue Inhalte dazukommen.

Hier sehen Sie ein Beispiel für eine XML-Sitemap:

Eine XML-Sitemap enthält 4 Hauptelemente, die zwischen den <url>-Tags stehen.



```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8">
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:xhtml="http://www.w3.org/1999/xhtml">
  <url>
    <loc>https://www.example.com</loc>
    <lastmod>2017-10-06</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>0.9</priority>
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.example.com"/>
    <xhtml:link rel="alternate" hreflang="fr" href="https://www.example.com/fr"/>
  </url>
```

Die einzelnen Elemente der XML-Sitemap enthalten verschiedene Informationen:

- Die „URL location“ (<loc>) ist die vollständige URL der Webseite.
- Mit <lastmod> wird angegeben, wann die Seite zuletzt geändert wurde.
- Die Änderungshäufigkeit (<changefreq>) kann einen der folgenden Werte haben: Never, Yearly, Monthly, Weekly, Daily, Hourly, Always (Nie, Jährlich, Monatlich, Wöchentlich, Täglich, Stündlich, Immer).
- Das letzte der vier Hauptelemente, <priority>, ist ein Wert zwischen 0.0 und 1.0, mit dem die relative Priorität der Seiten innerhalb der Website angegeben wird.

Zur Erstellung Ihrer Sitemap sollten verschiedene Teams Ihres Unternehmens beitragen. Je nach Größe Ihres Unternehmens sind unter Umständen zahlreiche Mitarbeiter an diesem Prozess beteiligt.

Deshalb ist es umso wichtiger, dass Ihre Website korrekt strukturiert ist. Planen Sie die Navigationsstruktur Ihrer Website sorgfältig, denn sie spielt eine wichtige Rolle bei der SEO. Achten Sie besonders auf die Tiefe Ihrer Website, also die Anzahl der hierarchischen Ebenen. Je weiter eine Seite von der ursprünglichen Homepage-URL Ihrer Website entfernt ist, desto mehr beeinträchtigt dies die SEO dieser Seite.

Als Erstes überlegen Sie, wie Ihre Website aufgebaut sein soll, danach

- erstellen Sie die XML-Sitemap,
- speichern sie auf Ihrem Server und
- übermitteln sie an jede einzelne Suchmaschine.

Darum sollten Sie Ihre Sitemap übermitteln

Wenn Sie Ihre Website zum ersten Mal veröffentlichen und jedes Mal, wenn Sie sie in größerem Umfang neugestalten, muss sie an Suchmaschinen übermittelt werden. Das ist wichtig, damit Suchmaschinen Ihre Homepage von Ihrer „Über uns“-Seite oder Ihrer Team-Management-Seite

unterscheiden können. Sofern Sie nicht mit einer Plattform arbeiten, die Ihre Sitemap automatisch aktualisiert, müssen Sie dies selbst übernehmen und Ihre Sitemap jedes Mal übermitteln, wenn Sie größere Änderungen vornehmen. Andernfalls müssen Sie warten, bis Suchmaschinen von sich aus Ihre neuen Seiten identifizieren, crawlen und indexieren. Da Sie nicht wissen können, wie lange das dauert, sollten Sie eine geänderte Sitemap besser manuell übermitteln.

Die meisten Content-Management-Systeme und Web-Hosting-Anbieter stellen Ihnen eine XML-Sitemap bereit. Sobald Ihre Website-Architektur steht und Sie Ihre Seiten veröffentlichen, wird automatisch eine XML-Sitemap-Datei generiert, **die Sie dann an Google übermitteln können.**

Mit **CMS Hub von HubSpot** ist das einfacher. HubSpot generiert automatisch eine XML-Sitemap-Datei für Sie, wenn Sie neue Seiten veröffentlichen und Änderungen an Ihrer Website vornehmen.

Es gibt einige kostenlose Tools, mit denen Sie Ihre XML-Sitemap erstellen können, zum Beispiel **Screaming Frog** und **XML-Sitemaps.com**.

Screaming Frog ist ein Webcrawler, mit dem Sie die On-Page-SEO Ihrer Website testen können

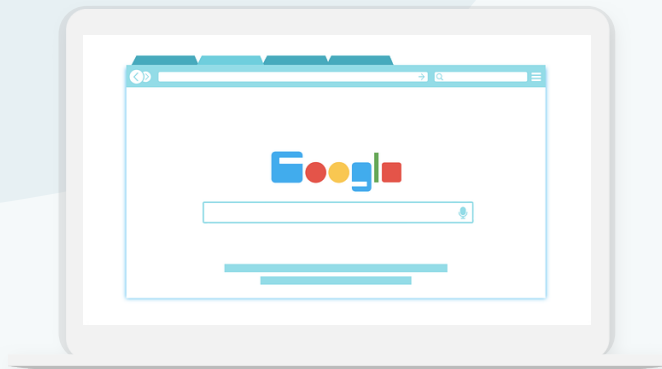
Das Unternehmen bietet ein Tool an, mit dem Sie Ihre eigene XML-Sitemap erstellen und dabei die On-Page-SEO Ihrer Website verbessern können. Wenn Sie den Sitemap-Generator von Screaming Frog nutzen wollen, laden Sie zunächst den SEO-Webcrawler des Unternehmens herunter. Das Crawling Ihrer ersten 500 URLs kostet Sie nichts. Nachdem Ihre Website gecrawlt wurde, können Sie eine XML-Sitemap erstellen, die jede Webseite enthält, die beim ersten Crawling den Wert 200 erreicht hat. Das bedeutet, dass nur Ihre besten Seiten in Ihre neue XML-Sitemap aufgenommen werden.

Mit XML-Sitemap.com können Sie ohne Registrierung und Download eine Sitemap erstellen

Das Tool kann für Websites mit maximal 500 URLs kostenlos genutzt werden. Nachdem Sie Ihre Sitemap erstellt haben, können Sie sie entweder als XML-Datei herunterladen oder per E-Mail empfangen. Auf diese Weise lässt sie sich mühelos an andere Computer oder an Kollegen senden. Mit der kostenpflichtigen Version von XML-Sitemap.com können Sie bis zu 1,5 Millionen Seiten crawlen und XML-Sitemaps in anderen Formaten erstellen – zum Beispiel News-, Video- und Bild-Sitemaps. Die Sitemap kann dann direkt vom Sitemap-Generator an eine Suchmaschine übermittelt werden.

So übermitteln Sie Ihre Sitemap an Google und Bing

Melden Sie sich bei der [Google Search Console](#) an, wenn Sie Ihre Sitemap an Google senden möchten. Google Search Console ist Ihr Dashboard, von dem aus Sie aktualisierte Sitemaps testen und an Google übermitteln. So können Sie sicher sein, dass Google immer über die neuesten auf Ihrer Website veröffentlichten Seiten informiert ist. Melden Sie sich bei [Bing Webmaster Tools](#) an, wenn Sie Ihre Sitemap an Bing senden möchten.



Sorgen Sie dafür, dass Google immer auf dem neuesten Stand ist

Damit Ihr Content schnellstmöglich indexiert wird, sollten Sie Ihre Sitemap erneut übermitteln, wann immer Sie eine neue Seite veröffentlicht haben.

Eine aktuelle Sitemap ist unverzichtbar, wenn Ihre Website von Suchmaschinen gefunden werden soll. Ihre Sitemap hilft Suchmaschinen dabei, Ihren Content zu erfassen (zu „verstehen“) und Nutzern anzubieten, die Sie erreichen wollen.



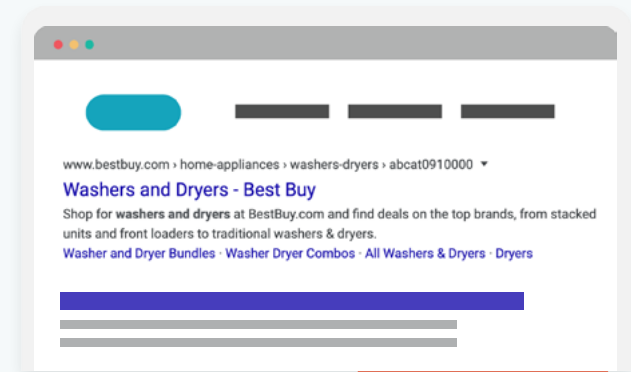
Meta-Beschreibungen verwenden

Wenn Sie selbst etwas im Internet suchen – wie entscheiden Sie, auf welches Suchergebnis Sie klicken? Der Seitentitel und die Meta-Beschreibung sind sicherlich wichtige Faktoren, um einzuschätzen, ob eine Ressource hilfreich sein könnte. In diesem Abschnitt erfahren Sie, wie Sie Meta-Beschreibungen verfassen und bearbeiten.

Was ist eine Meta-Beschreibung?

Eine Meta-Beschreibung ist ein HTML-Attribut, das eine knappe Zusammenfassung einer Seite enthält. Dieser kurze Text erscheint unterhalb des blauen Links auf den Suchergebnisseiten. Die Beschreibung fasst den Inhalt der verlinkten Webseite zusammen. Sie ist zwar kein offizieller Ranking-Faktor in den Google-Suchergebnissen, aber wenn Sie sie so schreiben, dass Suchende auf einen Blick sehen, worum es auf dieser Webseite geht, erreichen Sie eher, dass sie auf den Link klicken.

Dies ist ein Beispiel für eine Meta-Beschreibung:



Sie beschreibt die Website eines Anbieters von Elektrogeräten.

Es wird aufgezählt, welche Gerätetypen erhältlich sind und dass Markenprodukte zu Angebotspreisen verkauft werden. Nutzer, die dieses Suchergebnis sehen, wissen also sofort, was sie auf der Website erwartet.

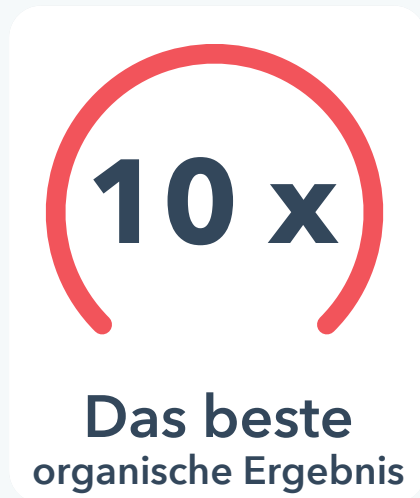
Darum brauchen Sie eine Meta-Beschreibung

1. Meta-Beschreibungen erhöhen Klickraten und die Zahl der Besuche aus organischen Suchen.
2. Meta-Beschreibungen geben Nutzern die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt.
3. Meta-Beschreibungen erhöhen die Zahl der Besuche über soziale Medien.

Meta-Beschreibungen erhöhen Klickraten und die Zahl der Besuche aus organischen Suchen. Eine Seite mit Suchergebnissen enthält 10 verschiedene blaue Links, die aber nicht gleich häufig angeklickt werden.

Je weiter oben auf der Seite ein Link steht, desto wahrscheinlicher ist es, dass Nutzer darauf klicken.

Platz 1 in den organischen Suchergebnissen wird **10-mal wahrscheinlicher** angeklickt als Platz 10.

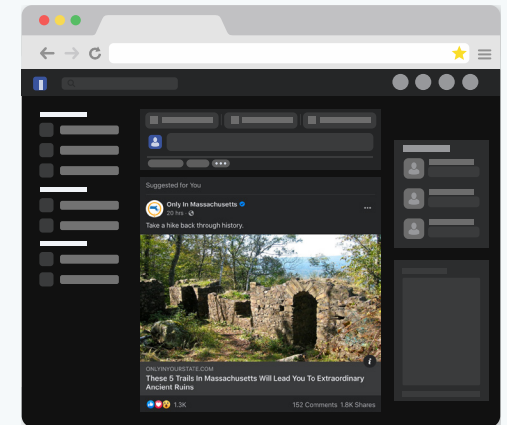


Für ein gutes Ranking müssen Nutzer allerdings tatsächlich auf Ihren Link klicken statt auf einen anderen. Dafür ist die Meta-Beschreibung wichtig: Wenn sie gut und aussagekräftig ist, kann sie Nutzer dazu motivieren, auf Ihren Link zu klicken, selbst wenn er nicht ganz oben in den Suchergebnissen steht. Meta-Beschreibungen geben Nutzern die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt.

Meta-Beschreibungen erhöhen die Zahl der Besuche über soziale Medien

Ihre Meta-Beschreibung wird nicht nur auf Google angezeigt, wenn Sie Content veröffentlichen. Soziale Netzwerke wie Facebook nutzen das Open Graph-Protokoll, um die wichtigsten Informationen von Ihrer Webseite anzuzeigen, wenn Sie sie mit Ihren Followern teilen. Dazu gehört auch ein Meta-Beschreibung, die Social-Media-Nutzer sehen können.

Dies ist ein Beispiel für eine Meta-Beschreibung, wie sie auf Facebook erscheint.



Sie ist am unteren Rand des Facebook-Posts zu sehen. Ihre Meta-Beschreibung sorgt also nicht nur für mehr Traffic durch Suchmaschinen, sondern auch für mehr Traffic über Social Media.

Als Nächstes sehen wir uns an, wie Sie eine effektive Meta-Beschreibung schreiben.

Tipps für eine wirkungsvolle Meta-Beschreibung

- Verfassen Sie einen ansprechenden, aussagekräftigen Text.
- Streuen Sie ein oder zwei Keywords ein.
- Beschränken Sie sich auf 155-160 Zeichen.
- Vermeiden Sie Sonderzeichen.

Verfassen Sie einen ansprechenden,

aussagekräftigen Text: Schreiben Sie einen kurzen Satz, der die Suchenden neugierig auf Ihren Content macht. Nennen Sie die Vorteile, die Nutzer haben, wenn sie auf den Link klicken und Ihren Beitrag lesen. Mit der Meta-Beschreibung können Sie den Wert Ihrer Seite vorstellen, sie sollte also informativ sein und gute Gründe liefern, warum man sie aufrufen sollte. Streuen Sie ein oder zwei Keywords in Ihre Meta-Beschreibung ein. Vielleicht haben Sie bereits Keywords im Haupttext und im Titel Ihrer Website eingesetzt. Aber auch die Meta-Beschreibung sollte Keywords enthalten, die den Content der Webseite beschreiben.

Mit Keywords in Ihrer Meta-Beschreibung optimieren Sie Ihren Content für entsprechende Suchanfragen. Es reicht, wenn Sie für jede Webseite ein

oder zwei relevante Keywords in der Meta-Beschreibung verwenden. Vermeiden Sie Keyword-Stuffing. Die Keywords sollten nicht gewollt wirken, sondern Nutzern zeigen, was sie erwarten können, wenn sie auf Ihren Link klicken.

Beschränken Sie Ihre Meta-Beschreibung auf

155-160 Zeichen. Ihre Meta-Beschreibung sollte nicht zu lang sein. Wenn diese Meta-Daten angezeigt werden, zählt Google nicht die Anzahl der Zeichen – worauf es ankommt, sind Pixel. Ist Ihre Meta-Beschreibung zu lang, wird sie einfach abgeschnitten. Ein guter Richtwert für Meta-Beschreibungen sind 155-160 Zeichen.

Vermeiden Sie Sonderzeichen. Auch wenn Sonderzeichen auf Ihrem Computerbildschirm problemlos dargestellt werden können, sind sie für Suchmaschinen nicht zu leicht zu lesen. Sonderzeichen sind Zeichen, die weder Buchstaben noch Ziffern sind. Vermeiden Sie in Ihren Meta-Beschreibungen Sonderzeichen wie Pluszeichen (+) und Gedankenstriche (-). Oft werden Sonderzeichen in den Suchergebnissen nicht wie gewünscht dargestellt – oder sie werden gleich ganz weggelassen.

Testen Sie Ihre Meta-Beschreibungen, bevor Sie sie live schalten

Das geht zum Beispiel mit dem Snippet-Optimierungstool **SEOmofa**.

So bearbeiten Sie Meta-Beschreibungen in einem CMS

Wie Sie Ihre Meta-Beschreibungen bearbeiten können, ist vom verwendeten CMS abhängig. Wenn Sie mit WordPress arbeiten, ist **Yoast SEO** die naheliegende Lösung. Sie brauchen sich nur bei Ihrem WordPress-Dashboard anzumelden, auf Ihre Posts zu klicken und schon können Sie Ihre Meta-Beschreibung ändern. Andere Content-Management-Systeme, zum Beispiel CMS Hub von HubSpot, bieten eine integrierte Lösung im CMS selbst, Sie benötigen also nicht einmal ein Plug-in. Sehen Sie in Ihrem CMS nach, ob es eine Post- oder Seiteneinstellung gibt, die Ihnen die Bearbeitung Ihrer Meta-Beschreibungen ermöglicht. Wenn Sie technisch versiert sind, können Sie Meta-Beschreibungen auch direkt innerhalb der HTML einer Seite bearbeiten – dazu ändern Sie das Feld „meta name=description“. Ganz gleich, für welche Lösung Sie sich entscheiden, eine effektive Meta-Beschreibung hilft Ihnen, Ihr Ranking in Suchmaschinen zu verbessern und Traffic auf Ihre Website zu ziehen.

Aussagekräftige Link-Beschreibungen

Für die SEO-Performance von Webseiten ist es wichtig, dass die Link-Texte aussagekräftig und beschreibend sind. Link-Beschreibungen sind die Wörter eines Hyperlinks, die anklickbar sind. Sie verschaffen Nutzern und Suchmaschinen ein besseres Verständnis Ihres Contents. Suchmaschinen erkennen daran den Zweck der Links und die Hierarchie Ihrer Seite. Nutzer sind außerdem viel eher bereit, auf einen Link zu klicken, wenn sie sehen, was dessen Ziel ist.

Als ungeeignete Link-Beschreibungen gelten zum Beispiel allgemeine Ausdrücke: „hier klicken“ oder „Mehr Info“ etwa haben so gut wie keine Aussagekraft, weil sie das Ziel des Links nicht beschreiben.

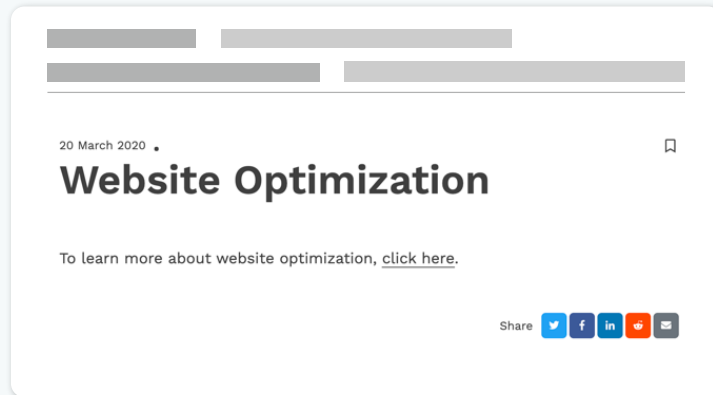
Google hat ein paar Tipps für gelungene Link-Beschreibungen:

- Bleiben Sie beim Thema. Verwenden Sie keinen Text, der nichts mit dem Content der Seite zu tun hat.
- Die URL einer Seite eignet sich nicht als Link-Beschreibung, es sei denn, Sie möchten zum Beispiel explizit auf eine geänderte URL hinweisen.
- Fassen Sie sich kurz. Verwenden Sie nur wenige Wörter oder einen kurzen Ausdruck.
- Formatieren Sie Links so, dass sie sich vom restlichen Text abheben und leicht als Links zu erkennen sind.

Beispiele für Link-Beschreibungen und die HTML einer Seite

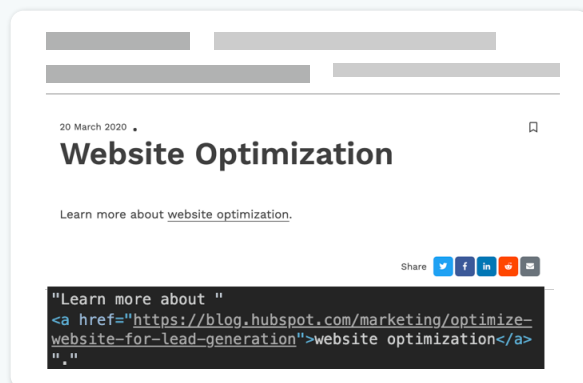
Ungeeignete Link-Beschreibung

Die Link-Beschreibung wie „click here“ (hier klicken) ist keine gute Lösung, weil sie nicht auf einen bestimmten Blogbeitrag hinweist.



Effektive Link-Beschreibung

Die Verwendung eines Keywords, hier zum Beispiel „website optimization“ (Website-Optimierung), eignet sich gut als Link-Beschreibung, weil auf einen Blick klar ist, dass das Ziel des Links eine Seite zu dem entsprechenden Thema ist.



Es ist nur ein kleiner Unterschied, der aber für ein besseres Nutzererlebnis sorgt – und sich deutlich auf das Ranking Ihrer Seite auswirkt.

Wie lassen sich Link-Beschreibungen bearbeiten?

Das geht ganz einfach. Sie können die Beschreibung direkt in der HTML ändern, wie in dem abgebildeten Beispiel. Content-Management-Systeme bieten eine noch einfachere Möglichkeit: Sie müssen nur mit der rechten Maustaste auf die ausgewählten Wörter klicken und dann auf das Hyperlink-Symbol klicken. Mit effektiven Meta-Beschreibungen und Link-Beschreibungen schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe: Sie verbessern die Performance Ihrer Seiten in Suchmaschinen und Sie bieten Ihren Besuchern ein besseres Nutzererlebnis.

Wenn Sie sich ausführlicher mit diesem Thema beschäftigen möchten, lesen Sie dazu diesen Artikel von HubSpot: [SEO: Ein umfassender Leitfaden](#).

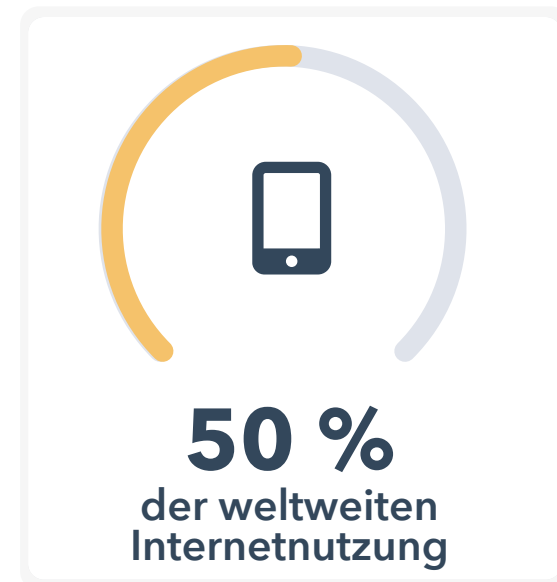
Optimierung Ihrer Website für Mobilgeräte

KAPITEL 3

Die meisten Internetnutzer rufen Websites mit ihrem Smartphone auf, deshalb ist es ungemein wichtig, dass Sie Ihre Website für Mobilgeräte optimieren. In diesem Abschnitt erfahren Sie, was „responsive Design“ bedeutet, wie Sie einen Viewport für Ihre Website einrichten und welche Tipps Sie für Schriftarten und interaktive Elemente auf Ihrer Website beherzigen sollten.

Darum ist die Optimierung für Smartphones so wichtig

Weltweit erfolgen mehr als **50 % der globalen Internetnutzung** mittlerweile auf Smartphones.



An zweiter Stelle stehen Computer (Desktop, Notebook, Laptop) mit einem Anteil von derzeit etwa 43 % und auf Tablets entfällt der Rest von knapp 3 %. Angesichts dieser Zahlen sollte es selbstverständlich sein, Smartphonennutzern ein überzeugendes Nutzererlebnis zu bieten. Wenn Ihre Website auf einem Smartphone nicht reibungslos angezeigt werden kann, wird sie von der Mehrheit der Internetnutzer ignoriert – dadurch haben Sie weniger Traffic und letztendlich weniger Leads.

Was zeichnet ein effektives Nutzererlebnis auf Mobilgeräten aus?

Es gibt Best Practices für Viewports, Schriftarten und Schaltflächen. Ein für Mobilgeräte optimiertes Design wird auch als „responsive Design“ bezeichnet. Dabei werden Webseiten so designt, dass sie auf allen Geräten optimal dargestellt werden. Das bedeutet, dass eine Website automatisch für die jeweils verwendete Bildschirmgröße formatiert wird – ganz gleich, welches Gerät Website-Besucher nutzen, sie können immer problemlos mit dieser Website interagieren.



Wie funktioniert responsive Design?

Eine Website bestimmt anhand der Größe des Browserfensters, wie viel Platz für die Anzeige der Webseite verfügbar ist. Dieser für die Darstellung verfügbare Bereich wird Viewport genannt. Zusammen mit gut lesbaren Schriftarten und Antipp-Zielen in der richtigen Größe ist der Viewport ein wichtiger Aspekt des für Mobilgeräte optimierten Designs. Außerdem werden „Sollbruchstellen“, sogenannte Breakpoints, eingesetzt, um zum Beispiel Navigationsleisten an die Breite unterschiedlicher Bildschirme anzupassen und ggf. über zwei Zeilen anzuzeigen. Im Allgemeinen werden solche Breakpoints für Smartphones, Tablets und Computer gesetzt.

Könnte man nicht einfach eine separate Smartphone-Version einer Website erstellen?

Es ist zwar möglich, Website-Versionen speziell für Mobilgeräte zu erstellen, empfehlenswert ist dies aber nicht. Der Aufwand ist sehr viel größer, wenn Sie mehrere Versionen entwickeln und warten. Mit responsive Design haben Sie dagegen nur eine Website zu verwalten, die auf allen Geräten funktioniert.

Wichtigste Elemente beim responsive Design

Wenn Sie eine Website speziell für Smartphones erstellen, designen Sie eine separate Version der gesamten Website. Beim responsive Design dagegen wird die Darstellung Ihrer Website an beliebige Bildschirmgrößen angepasst. Dazu werden dynamische Raster verwendet.

Vorteile von responsive Design

Für Mobilgeräte optimierte Websites stellen allen Geräten dieselbe HTML bereit und nutzen CSS-Medienabfragen, um die Darstellung für das jeweils verwendete Gerät anzupassen.

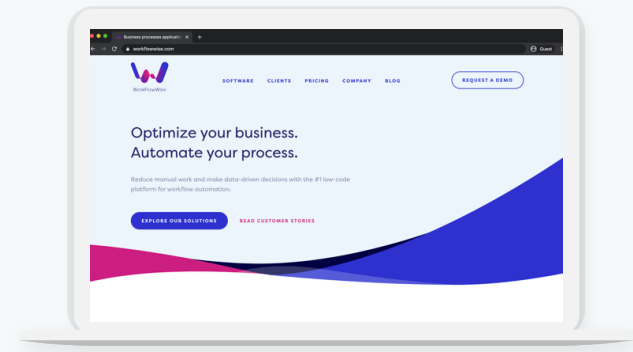
Erste Schritte mit responsive Design

Responsive Webdesign lässt sich heute leichter umsetzen, als Sie vielleicht vermuten. In praktisch allen auf dem Markt erhältlichen Content-Management-Systemen, zum Beispiel WordPress, Squarespace, Wix und HubSpot, finden Sie Webdesign-Vorlagen, die ohne weitere Anpassung für Mobilgeräte optimiert sind. Einige sind sogar kostenlos. Responsive Design ist heute gang und gäbe, aber falls Sie mit einem Design- und Entwicklungsteam arbeiten, sollten Sie trotzdem klarstellen, dass Ihre Website unbedingt für Mobilgeräte optimiert sein soll.

Beispiel für ein Website-Design, das für Mobilgeräte optimiert ist

In diesem Beispiel sehen Sie die Website eines Unternehmens, das auf die Automatisierung und Optimierung von Workflows spezialisiert ist.

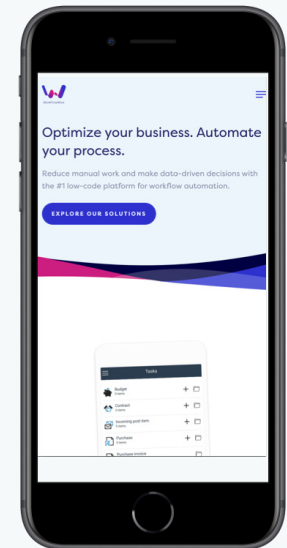
Diese Abbildung zeigt, dass die Website auf einem Computerbildschirm übersichtlich und gut lesbar dargestellt wird.



Die Navigation ist problemlos und die Bilder nutzen den gesamten verfügbaren Platz auf dem Bildschirm.

Wenn dieselbe Website auf einem Smartphone aufgerufen wird, sieht das Layout anders aus.

Text, Bilder und Schaltflächen sind anders angeordnet, damit sie auch auf dem kleineren Bildschirm des Mobilgeräts gut zu erkennen sind.



Lohnt sich der Wechsel zum responsive Design?

Der Anteil der Internetnutzer, die mit ihrem Smartphone Websites aufrufen, ist bereits jetzt sehr hoch und wird noch weiter zunehmen. Wenn Sie diese Nutzer mit responsive Design erreichen können, ist Ihre Website effizienter – und das sollte doch das Ziel aller Marketer sein. Langfristig sparen Sie mit einer für Mobilgeräte optimierten Website Geld, Sie bieten Ihren Besuchern auf allen Geräten ein besseres Nutzererlebnis und steigern Ihre Website-Performance.

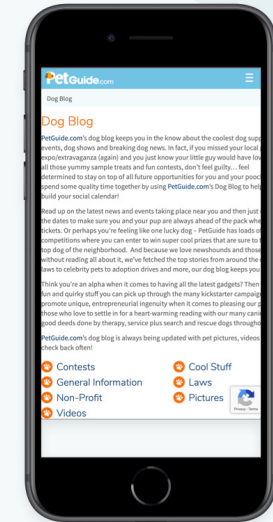
Auf den Viewport kommt es an

Wenn eine Website auf einem Smartphone aufgerufen werden kann, heißt das noch lange nicht, dass die Webseiten die richtige Größe haben. Hier kommt der Viewport ins Spiel. Damit ist der sichtbare Bereich gemeint, der auf einem Bildschirm für die Darstellung einer Website verfügbar ist – und der ist bei einem Smartphone natürlich kleiner als bei einem Desktopcomputer.

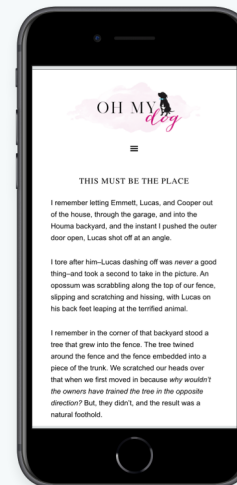
Beispiele für Websites mit und ohne Berücksichtigung des Viewports

Für diese Website wurde der Viewport nicht korrekt eingerichtet.

Der Text hat nicht die richtige Größe für den Bildschirm und die Hälfte der Website ist gar nicht zu sehen.



So sieht eine Website aus, die sich an unterschiedliche Viewports anpasst



Diese Website ist für Mobilgeräte optimiert.

Das Layout passt zum Smartphone-Display und der Text ist gut zu lesen.

Die Einrichtung unterschiedlicher Viewports garantiert nicht, dass Ihre Website auf allen Geräten optimal aussieht – das erreichen Sie mit responsive Design. Aber mit der Berücksichtigung verschiedener Viewports sorgen Sie dafür, dass Nutzer nicht ständig vor- und zurückscrollen oder ein- und auszoomen müssen, wenn sie Ihren Content lesen und damit interagieren wollen.

Warum sehen manche Websites auf dem Smartphone so winzig aus?

Wenn Sie keinen Viewport für Mobilgeräte setzen, wird Ihre Website auf diesen Geräten in der Breite dargestellt, die für Desktopbildschirme typisch ist. Damit die Ansicht auf das kleine Display des Smartphones passt, muss sie erheblich geschrumpft werden – Texte und Grafiken sind dann unter Umständen kaum noch zu erkennen. Diese Breite ist sozusagen die Notlösung, auf die zurückgegriffen wird, wenn keine spezifischen Angaben für den Viewport gemacht werden. Sie beträgt zwischen 800 und 1024 Pixel. Wenn Sie einen Viewport für Mobilgeräte setzen, werden diese Maße automatisch angepasst.

Die Breite der Website wird automatisch auf die Größe des Smartphone-Displays skaliert. Das Nutzererlebnis ist dann deutlich besser.

Haben Sie schon einen Viewport gesetzt?

Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob für Ihre Website bereits Viewports für Mobilgeräte konfiguriert sind, besuchen Sie [Website Grader](#). Hier können Sie ganz einfach überprüfen, ob Ihre Website auf Smartphones richtig angezeigt werden kann.

Falls Sie Ihre Website mit [CMS Hub von HubSpot](#) erstellt haben, brauchen Sie sich um Viewports übrigens keine Gedanken zu machen. Das wird automatisch erledigt – Ihre Website kann auf jedem Gerät optimal dargestellt werden. Wenn Sie nicht mit HubSpot arbeiten, müssen Sie Viewports einrichten, damit auch Smartphones ein überzeugendes Nutzererlebnis ermöglichen. Im folgenden Abschnitt wird beschrieben, wie Sie dazu am besten vorgehen.

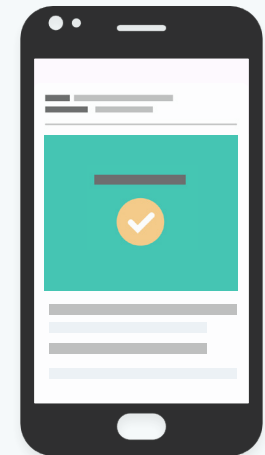
Fügen Sie allen Websites, die Sie für Mobilgeräte optimieren wollen, das Meta-Viewport-Tag hinzu

Fügen Sie dem Header Ihrer Website das folgende HTML-Snippet hinzu:

```
<meta name=viewport content="width=device-width, initial-scale=1">
```

Kopieren Sie diesen Text einfach und fügen Sie ihn in die HTML-Datei ein. Weitere Informationen finden Sie in diesem [Blogbeitrag zur Optimierung von Viewports für Mobilgeräte](#).

Wenn Sie das Meta-Viewport-Tag in die Header-Datei einfügen, gilt dies normalerweise für die gesamte Website. Das bedeutet, dass Ihre gesamte Website auf Mobilgeräten



korrekt angezeigt werden kann. Eigentlich. Es kann aber auch sein, dass Sie das Viewport Tag für jede einzelne Ihrer Webseiten einfügen müssen – vor allem, wenn Sie für Ihre Website und Ihre Landing-Pages unterschiedliche Software verwenden. Falls Sie also keine integrierte Lösung wie CMS Hub von HubSpot nutzen, müssen Sie alle Seiten – Landing-Pages, Website-Seiten, Blogartikel – prüfen und ggf. Viewport-Tags setzen. Aber die Mühe lohnt sich, denn auf diese Weise sorgen Sie dafür, dass Ihr Content immer optimal angezeigt wird, unabhängig vom Gerät, das Ihre Besucher nutzen.

Gut lesbare Schriftarten und Antipp-Ziele in der richtigen Größe

Ihre Website soll auf jedem Gerät gut zu lesen und zu bedienen sein. Damit Ihre Website für Mobilgeräte optimiert ist, müssen die verwendeten Schriftarten sowie interaktive Elemente wie CTAs zu dem kleineren Bildschirm passen.

Aber es gibt Displays in zig verschiedenen Größen – und Ihr Content soll auf allen gut lesbar sein. Die Größe der Schrift ist in der CSS-Datei einer Webseite festgelegt. Diese Datei ist eine Art Vorlage, die den Stil der Seite definiert.

Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf Ihre Website und wählen Sie „Untersuchen“ (möglicherweise heißt die

entsprechende Option in Ihrem Browser auch anders, zum Beispiel „Element untersuchen“), um die Entwickler-Tools aufzurufen.

Klicken Sie oben links in der Symbolleiste auf das Symbol mit dem Mauszeiger, um die verschiedenen Elemente Ihrer Seite zu untersuchen, zum Beispiel die verwendeten Schriftarten.

Wenn Sie auf ein Element klicken, sehen Sie genau, an welcher Stelle in der CSS-Datei die entsprechende Schriftart angegeben ist.

Besprechen Sie dann mit Ihrem Entwicklerteam, wie die Schriftgrößen auf Ihrer gesamten Website optimiert werden können.

Falls keine Schriftgröße angegeben ist, verwendet der Browser übrigens eine Standardschriftgröße, normalerweise 16 Pixel.

Schriftgröße in der CSS-Datei

In Ihrer CSS-Datei wird die Schriftgröße in dieser Form angegeben: `p {font-size:120%;}`

Dabei können auch innerhalb einer CSS-Datei verschiedene Maßeinheiten verwendet werden.

Maßeinheiten der Schriftgröße:

- Pixel (px)
- Punkt (pt)
- em (em)
- Prozent (%)

Richtlinien für die Schriftgröße

Google empfiehlt als Ausgangspunkt eine Schriftgröße von 16 Pixeln. Auf einer Webseite sollte die Schrift in den meisten Bereichen mindestens 12 px groß sein.

Für den Haupttext könnten Sie die Ausgangsgröße (16 px) verwenden. Ein einleitender Absatz sollte etwas größer sein, die Überschrift noch größer.

Skalieren Sie Schriftarten von der Schriftgröße des Haupttextes ausgehend

- Die Schriftgröße in der Einleitung beträgt 120 % der Ausgangsgröße.
- Die Schriftgröße der Überschrift beträgt 250 % der Ausgangsgröße.

Alle Schriftgrößen, die Sie in der CSS-Datei definieren, basieren also auf der Ausgangsgröße, der Schrift im Haupttext. Auf diese Weise behalten die verschiedenen Schriftgröße immer dasselbe Verhältnis zueinander, ganz gleich, wie groß der Bildschirm ist, auf dem sie angezeigt werden.

In Ihrer CSS-Datei sehen die Angaben zur Schriftgröße dann so aus:

```
body {font-size:16px}  
p {font-size:120%}  
h1 {font-size:250%}
```

Für die Umsetzung dieser Richtlinien haben Sie verschiedene Möglichkeiten.

Wenn Sie über einige technische Kenntnisse verfügen oder mit einem Entwicklerteam arbeiten, können Sie die Schriftgrößen manuell in der CSS-Datei Ihrer Website anpassen. Wenn das Design Ihrer Website dagegen noch nicht abgeschlossen ist und Sie flexibler sind, können Sie auch mit einer Vorlage für responsive Design anfangen – so können erst gar keine Probleme mit der Schriftgröße entstehen. Diese Best Practices sind in solchen Vorlagen nämlich bereits eingeplant.

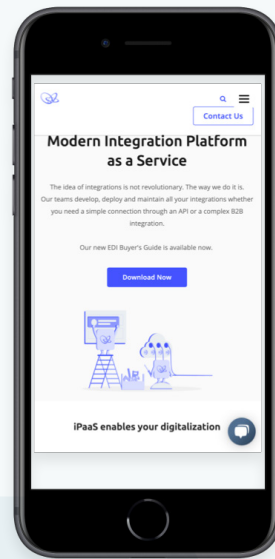
Interaktive Webseiten-Elemente

Nicht nur die Schrift Ihrer Website soll auf allen Bildschirmen gut aussehen. Auch die interaktiven Elemente müssen gut erkennbar sein und funktionieren. Dazu gehören zum Beispiel Schaltflächen oder Links, auf die Besucher tippen sollen. Diese Elemente, also die Bereiche, in denen Nutzer direkt mit einer Webseite interagieren, werden „Antipp-Ziele“ genannt.

Wenn die Antipp-Ziele ausreichend groß und gut erkennbar sind, machen Sie Ihre Webseiten damit zugänglicher für Nutzer, die ihr Smartphone verwenden. Diese Abbildung zeigt ein gutes Beispiel.

Die CTA-Schaltflächen sind auch auf einem Mobilgerät mühelos zu verwenden.

Mobile First: In diesem Artikel lesen Sie mehr darüber, wie Sie Ihre Website für Mobilgeräte optimieren.



Probleme mit der Größe von Antipp-Zielen beheben

Nach einer Empfehlung von Google sollten Antipp-Ziele 48 Pixel breit und 48 Pixel hoch sein. So bieten CTAs auf Smartphones ausreichend Raum, auf den Nutzer mit ihrem Finger tippen können. Auch diese Abmessungen sind in Ihrer CSS-Datei definiert. Wie bei den Schriftgrößen können Sie wieder die Entwickler-Tools verwenden, um sie in der Datei zu finden.

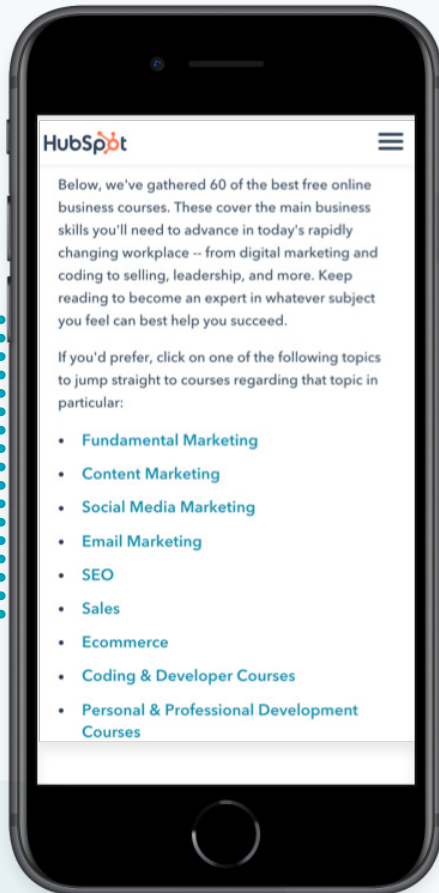
Antipp-Ziele müssen nicht nur ausreichend groß sein, sie brauchen auch genügend Abstand zueinander. Smartphones werden mit Daumen und Fingern bedient. Und weil diese viel größer sind als der Mauszeiger bei einem Computer, dürfen die Antipp-Ziele nicht zu dicht angeordnet sein – andernfalls treffen Nutzer vielleicht nicht den CTA, den sie eigentlich antippen wollten. Auch hierfür gibt es eine Empfehlung von Google: Lassen Sie mindestens 8 Pixel Platz zwischen den einzelnen Antipp-Zielen.

Diesen Abstand können Sie ebenfalls in der CSS-Datei Ihrer Website festlegen.

Wie viel Platz um ein Antipp-Ziel bleiben soll, definieren Sie mit diesen Eigenschaften:

- Padding
- Margin

Diese Einstellungen sind nicht nur für Schaltflächen hilfreich, sondern zum Beispiel auch in Listen mit Links.



Beispiel für eine Liste mit Antipp-Zielen

Jeder der blauen Links ist ein Antipp-Ziel. Mithilfe der Formatierungsrichtlinien wird dafür gesorgt, dass jeder Link auch auf einem Smartphone mühelos anzutippen ist. Die meisten Optimierungen für Mobilgeräte lassen sich mit responsive Design umsetzen. Vielleicht haben Sie aber keine Zeit, jedes einzelne Element Ihrer Website zu prüfen und ggf. zu optimieren.

Wenn Sie sich jedoch an die bewährten Methoden halten, die wir hier für Schriftarten und Antipp-Ziele auf Ihrer Website beschrieben haben, können Sie schon viel erreichen. Besucher, die Ihre Webseiten mit ihrem Smartphone aufrufen und bedienen, können Ihren Content problemlos lesen und damit interagieren.

Implementierung von bewährten Methoden für die Website- Sicherheit

KAPITEL 4

Internetnutzer und Suchmaschinen erwarten sichere Websites mit einem SSL-Zertifikat und ohne Sicherheitslücken. In diesem Kapitel erfahren Sie, warum Website-Sicherheit so wichtig ist, wie sich HTTP und HTTPS unterscheiden, wie Sie ein SSL-Zertifikat erhalten und installieren und wie Sie bekannte JavaScript-Sicherheitsprobleme entfernen.

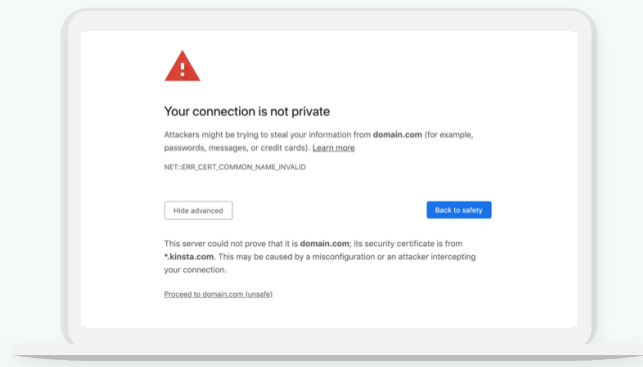
Die Bedeutung der Website-Sicherheit

85 % aller Internetnutzer erkunden eine Website nicht, wenn sie nicht sicher ist. Das sind eine ganze Menge. Überlegen Sie, wie viel Traffic, wie viele Leads und wie viel Umsatz Ihnen mit einer unsicheren Website entgehen.

Quelle: HubSpot Research



Die wenigsten Internetnutzer besuchen eine Website, wenn sie bei deren Aufrufen eine Warnung wie diese sehen.



Websicherheit ist gut für Website-Besucher, für die Kundendaten und für den Ruf Ihres Unternehmens.

Gibt es wirklich ein Sicherheitsrisiko?

Mehr als die Hälfte des gesamten Internet-Datenverkehrs stammt aus automatisierten Quelle wie Hacking-Tools, Scrappern und Spammern, Nachahmern und Bots (Quelle: WebARX). Deshalb ist es umso wichtiger, Ihre Daten mit einer sicheren Website zu schützen. In den letzten Jahren waren mehrere globale Unternehmen von Sicherheitsverletzungen und Datenlecks betroffen. Hunderte Millionen von Datensätzen mit Informationen zu Nutzern wurden dadurch zugänglich. Auch der finanzielle Schaden war erheblich und kostete die Unternehmen Millionen von Dollar.

Aber nicht nur große Konzerne haben unter Sicherheitsverletzungen zu leiden. Auch kleinere Unternehmen sind Risiken ausgesetzt, wenn sie online

arbeiten. Unternehmen, die Online-Dienstleistungen anbieten, zum Beispiel Online-Händler, haben mit über 2 Milliarden kompromittierten Anmeldenamen und -kennwörtern zu Daten-Lecks beigetragen (Quelle: Digital Main St.).

Und kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) sind besonders gefährdet. Natürlich ist das Interesse der Öffentlichkeit besonders groß, wenn ein bekannter Konzern Opfer eines Angriffs wird, aber tatsächlich sind KMU die bevorzugten Ziele von Hackern. KMU haben mehr wertvolle digitale Assets als eine Einzelperson, aber weniger Sicherheitsvorkehrungen als große Unternehmen.

Sicherheitsverletzungen sind ärgerlich und beängstigend - für Verbraucher und für Unternehmen

Studien haben gezeigt, dass Kunden eines Unternehmens, bei dem es zu einer Sicherheitsverletzung kam, vorsichtig werden: Einige halten sich eine Zeitlang mit Einkäufen bei diesem Unternehmen zurück, andere wandern sogar ganz ab. Cybersicherheit bedeutet aber mehr, als negative Schlagzeilen zu vermeiden. Mit Investitionen in die Sicherheit einer Website wird Vertrauen bei Kunden und potenziellen Kunden aufgebaut. Transparenz wird gefördert und Kunden werden letztendlich zu Fürsprechern Ihrer Marke.

HTTPS und die Behebung von Sicherheitsproblemen

Seit Mitte 2018 gibt immer weniger URLs, die noch mit „http://“ anfangen statt mit „https://“.

Was hat dieses kleine „s“ eigentlich zu bedeuten?

Früher war es hauptsächlich bei Websites zu sehen, die sensible Daten abfragen, zum Beispiel, beim Online-Einkauf. Heute ist es allgemeiner Standard geworden. Das „s“ steht für „secure“, das englische Wort für „sicher“. Die Verbindung zu einer solchen URL ist verschlüsselt und gilt als sicher. Alle Daten, die Sie hier eingeben, werden auf sichere Weise an die Website übermittelt.

Die Technologie dahinter ist entweder SSL oder TLS.

SSL (Secure Sockets Layer) ist die Standard-Sicherheitstechnologie für die Erstellung einer verschlüsselten Verbindung zwischen einem Webserver und einem Browser.

TLS (Transport Layer Security) ist eine neuere Technologie, die auch Websites authentifiziert. Es handelt sich um ein Protokoll, das die Authentifizierung ermöglicht, Datenschutz bietet und die Datenintegrität zwischen Computeranwendungen sicherstellt.

Auf die Unterschiede zwischen SSL und TLS muss hier nicht näher eingegangen werden, es reicht, wenn Sie wissen, dass TLS heute Standard ist. Diese Technologie ist neuer und sicherer. Die Zertifikate, die für die Implementierung von TLS- und SSL-Protokollen verwendet werden, sind jedoch häufig austauschbar. Deshalb gelten die im Folgenden beschriebenen Lösungen für beide Protokolle.

Sowohl SSL als auch TLS sorgen dafür, dass alle Daten, die zwischen Webserver und Browser übertragen werden, geschützt sind. Wenn Sie auf einer unsicheren Website ein Formular ausfüllen und es dann absenden, können die eingegebenen Daten von Hackern abgefangen werden. Bei diesen Daten kann es sich zum Beispiel um Details zu einer Finanztransaktion handeln oder um Angaben zur Registrierung für ein bestimmtes Angebot. Dieses Abfangen von Informationen wird meist als „Man-in-the-Middle-Angriff“ bezeichnet.

Ein solcher Angriff kann auf verschiedene Weisen erfolgen, am häufigsten ist jedoch diese: Ein Hacker platziert ein kleines Listening-Programm auf dem Server, auf dem eine Website gehostet wird. Dieses kleine Programm wartet unerkannt im Verborgenen, bis ein Besucher der Website Daten eingibt. Das Programm wird automatisch aktiviert, erfasst die Eingaben des Besuchers – zum Beispiel Anmeldenamen und Kennwort – und sendet diese an den Hacker.

Was zeichnet eine sichere Website aus?

Das passiert, wenn Sie eine sichere, verschlüsselte Website besuchen:

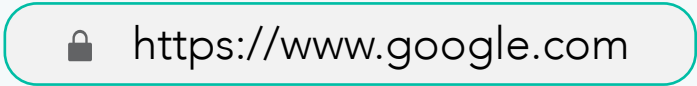
Ihr Browser stellt eine Verbindung zum Webserver her, untersucht das Zertifikat und bindet den Browser dann an den Server. Diese Bindung ist sicher. Das bedeutet, dann nur Sie und die Website, auf der Sie Informationen eingeben, Einblick in und Zugriff auf die übertragenen Daten haben. Diese Verbindung wird ohne Verzögerung hergestellt und ist heute sogar schneller als die früher üblichen unsicheren Verbindungen.


Sobald Sie eine Website über SSL oder besser TLS aufrufen, ist Ihre Verbindung automatisch sicher

So prüfen Sie, ob Ihre Website ein Zertifikat hat:

- Verwenden Sie Website Grader von HubSpot.
- Die URL beginnt mit „https://“ und nicht mit „http://“.
- In der URL-Leiste ist ein kleines Vorhängeschloss zu sehen.
- Das Zertifikat ist gültig.

In Ihrem Webbrowser sehen Sie in der Adresszeile, ob eine Website sicher ist: Die URL sicherer Websites beginnt mit „https://“ und neben der URL sehen Sie ein kleines Vorhängeschloss.



 https://www.google.com

Je nach Browser erscheint dieses Symbol rechts oder links neben der URL. Wenn Sie auf das Vorhängeschloss klicken, sehen Sie Informationen zur Website und zum Unternehmen, das das Zertifikat ausgestellt hat. Aber seien Sie vorsichtig: Selbst wenn Sie „https://“ und ein Vorhängeschloss sehen, könnte das Zertifikat abgelaufen und Ihre Verbindung damit nicht mehr sicher sein. Die meisten Browser zeigen aber Sicherheitsmeldungen an, um Benutzer vor veralteten Zertifikaten zu warnen. In den meisten Fällen ist eine

Website mit einer „https“-URL sicher, aber bevor Sie viele personenbezogene Informationen eingeben, sollten Sie vielleicht prüfen, ob das Zertifikat noch gültig ist.

Die Gültigkeit Ihres eigenen Zertifikats können Sie in Chrome überprüfen, indem Sie im Drei-Punkt-Menü „Weitere Tools > Entwicklertools“ wählen

Wählen Sie dann den Tab „Security“. Dort sehen Sie, ob Ihr Zertifikat noch gültig ist. Wenn Sie auf die Schaltfläche „View certificate“ klicken, werden weitere Informationen zu Ihrem Zertifikat angezeigt, unter anderem, wann es abläuft.

Wie erhalten Sie ein Zertifikat für Ihre Website?

In den meisten Fällen ist ein Standardzertifikat sicherlich ausreichend. Wenn Ihr Unternehmen aber in einer regulierten Branche tätig ist, zum Beispiel im Finanz- oder Versicherungswesen, sollten Sie mit Ihrem IT-Team sprechen – hier gelten nämlich bestimmte Anforderungen, die genau festlegen, welche Art Zertifikat erforderlich ist. Die Kosten von Zertifikaten variieren.

Es gibt kostenlose Zertifikate, Sie können aber auch mehrere hundert Euro im Monat für ein benutzerdefiniertes Zertifikat ausgeben

Erkundigen Sie sich zunächst bei Ihrem Hosting-Anbieter, ob ein kostenloses SSL-Zertifikat angeboten wird. Das ist gar nicht mal so unüblich. Ist dies nicht der Fall, sollten Sie ein kostenpflichtiges SSL-Zertifikat bei Ihrem Hosting-Anbieter kaufen – das ist normalerweise die einfachste Lösung für Ihre Anforderungen.

Kostenlose Zertifikatlösungen

Let's Encrypt bietet kostenlose Zertifikate an. Die Einrichtung erfordert aber einige technische Kenntnisse, deshalb empfehlen wir, dass Sie sich zunächst an Ihren Hosting-Anbieter wenden. Wenn Sie mit Let's Encrypt ein SSL-Zertifikat beziehen möchten, müssen Sie vermutlich mit einem Web-Experten zusammenarbeiten. Diese Zertifikate haben eine begrenzte Gültigkeitsdauer und müssen deshalb immer wieder erneuert werden.

Die Gültigkeitsdauer ist einer der wichtigsten Aspekte, den Sie bedenken sollten. Die meisten kostenpflichtigen Standard-SSL-Zertifikate sind ein bis zwei Jahre gültig. Es gibt aber auch Zertifikate mit einer längeren Gültigkeitsdauer.

Wenn Sie HubSpot verwenden, werden alle mit dem Datei-Manager von HubSpot gehosteten Dateien automatisch mit SSL verschlüsselt. Mithilfe von **CMS Hub von HubSpot** können Sie alle Besucher auf die sichere Version Ihrer Website leiten, ohne dass Sie ein Plug-in installieren müssten.

Wenn Sie mit WordPress arbeiten, können Sie zahlreiche Plug-ins nutzen, die die Installation eines Zertifikats vereinfachen.

WordPress-Plug-ins

Sie können **Really Simple SSL**, **Insecure Content Finder** oder **WP Force SSL** verwenden, um ein Zertifikat zu installieren, Dateien zu verschlüsseln und Traffic auf die sichere Version Ihrer Website zu leiten.

Schritt-für-Schritt-Anleitungen finden Sie in diesem **Leitfaden zur Vorgehensweise in WordPress**.

Sobald Sie Ihr Zertifikat haben, müssen Sie Ihre Website migrieren

Websites, die zurzeit nicht sicher sind, müssen von http zu https migriert werden. Je nach Content-Management-System ist dieses Verfahren unterschiedlich. Unter Umständen müssen Sie lediglich auf eine Schaltfläche klicken, um ein Zertifikat herunterzuladen und Ihre Seiten weiterzuleiten. Möglicherweise müssen Sie aber auch manuell Weiterleitungen zu Ihren neuen, sicheren URLs einrichten. Die Lösung ist von Ihrem Hosting-Anbieter abhängig. Am besten googeln Sie einfach nach „https redirect mit [Name Ihre Hosting-Anbieters]“.

Behebung von Sicherheitsproblemen

Neben SSL und TLS gibt es noch andere Möglichkeiten, um Ihre Website-Besucher zu schützen. Es gibt Front-End-JavaScript-Bibliotheken mit bekannten Sicherheitslücken, die Sie auf jeden Fall vermeiden sollten.

Front-End-JavaScript-Bibliotheken sind Sammlungen mit vorgefertigtem JavaScript, mit denen sich JavaScript-basierte Anwendungen leichter entwickeln lassen.

Aber nicht alle dieser Bibliotheken bieten optimale Sicherheit, das wissen auch Angreifer. Hacker können mit Crawlern nach bekannten Sicherheitslücken auf Ihrer Website suchen. Wenn ein Webcrawler eine solche Sicherheitslücke entdeckt, wird der Hacker informiert. Dieser muss dann nur noch überlegen, wie er die Sicherheitslücke auf Ihrer Website am besten ausnutzt.

Mit dem Website Grader von HubSpot können Sie testen, ob auf Ihren Seiten JavaScript-Bibliotheken mit bekannten Sicherheitsproblemen verwendet werden.

So beheben Sie Sicherheitsprobleme von JavaScript-Bibliotheken:

- Beenden Sie sofort die Nutzung anfälliger JavaScript-Bibliotheken.
- Aktualisieren Sie Ihre Bibliotheken auf die jeweils neueste Version. Wenn die Sicherheitslücke geschlossen wurde, können Sie sie weiterhin verwenden.
- Verwenden Sie eine andere Bibliothek ohne bekannte Sicherheitslücken.

Welche JavaScript-Bibliotheken Probleme verursachen könnten, finden Sie mit [dieser Google-Ressource](#) heraus.

Sicherheit ist heutzutage eine der wichtigsten Anforderungen

Suchmaschinen weisen darauf hin, wenn eine Website kein SSL-Zertifikat hat und potenziell unsicher ist. Die Cybersicherheit der Nutzer hat für Suchmaschinen höchste Priorität. Wenn Sie ein gültiges SSL-Zertifikat haben und keine JavaScript-Bibliotheken mit bekannten Sicherheitslücken verwenden, steht auch für Sie die Sicherheit Ihrer Besucher an erster Stelle.



Bonus: Optimale Nutzererlebnisse durch Website-Personalisierung

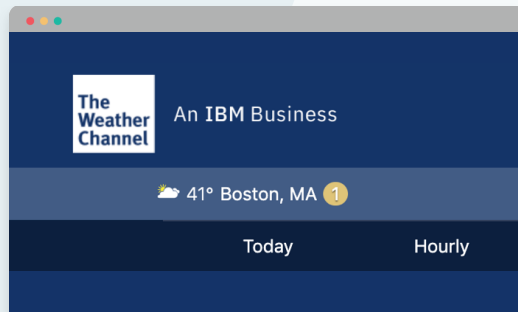
KAPITEL 5

Mit der Personalisierung Ihrer Website können Sie Ihren Besuchern ein ganz besonderes Nutzererlebnis bieten. In diesem Abschnitt erfahren Sie mehr darüber, wie Sie Ihre Website personalisieren und wie Sie mit Daten aus Ihrem CRM maßgeschneiderte Nutzererlebnisse schaffen. Außerdem zeigen wir Ihnen einige Beispiele für personalisierte Websites.

Die Bedeutung der Website-Personalisierung

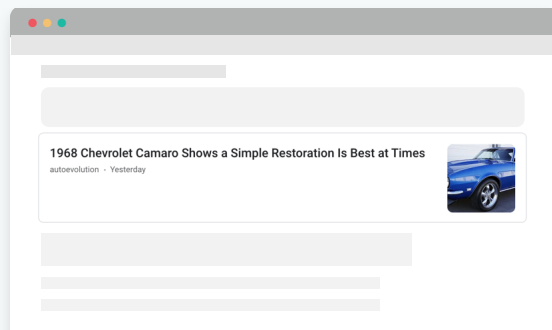
Manche Websites verblüffen mit Content, der genau zum Besucher passt und nicht relevanter sein könnte.

Zum Beispiel, wenn ein Wetterdienst sofort das Wetter für Ihre Stadt anzeigt.

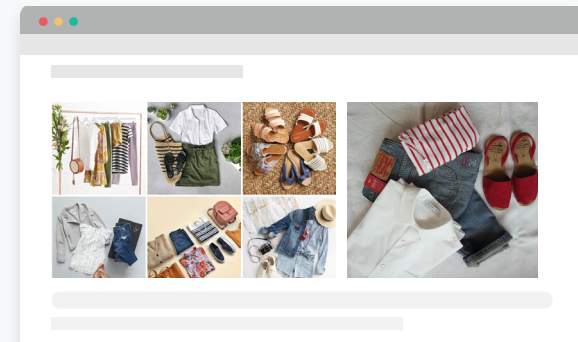


Oder wenn Nachrichtenartikel angezeigt werden, die genau zu der zuvor ausgeführten Suche passen.

Oder wenn wir auf einer Fashion-Website an einer Umfrage teilnehmen und in der Folge perfekt darauf zugeschnittene Modetipps bereitgestellt werden.



Wenn Besucher heute eine Website aufrufen, erwarten sie mehr als einen Online-Katalog. Sie erwarten Websites, die dynamische, individuelle Erlebnisse bieten – keine beliebigen Allerweltsangebote, sondern Content, der zu ihren Wünschen, Fragen und Anforderungen passt.



Eine Botschaft ohne Bezug zum Adressaten wird ignoriert. Personalisierung ist ein Muss.

Was ist Personalisierung?

Bei der Personalisierung werden Botschaften oder Angebote an individuelle Nutzer angepasst, und zwar aufgrund ihres Verhaltens.

Wie reagieren Website-Besucher auf personalisierte Erlebnisse?

Wenn Sie Ihren Besuchern ein personalisiertes Nutzererlebnis bieten, haben diese das Gefühl, dass Sie sie kennen und ihr Anliegen ernst nehmen. Personalisierung kann dazu führen, dass Besucher eher geneigt sind, mit Ihrer Website zu interagieren.

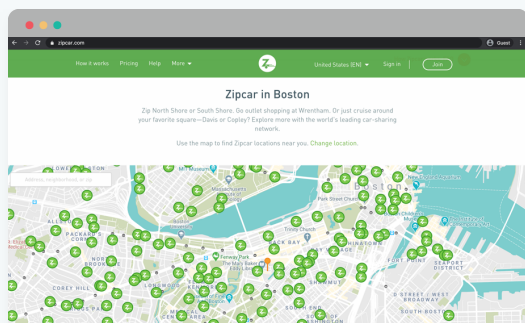
Wie wirkt sich Personalisierung auf die Website-Performance aus?

Personalisierte Calls-to-Action (CTAs) zeigen eine um **202 %** bessere Performance als nicht personalisierte (Quelle: HubSpot).

Was würde eine Performance-Verbesserung um 202 % für Ihr Unternehmen bedeuten?



Ein Beispiel für Personalisierung sind Websites von Unternehmen, die standortabhängige Dienste anbieten, etwa Car-Sharing-Anbieter. Der Inhalt der Seite ändert sich je nachdem, wo die Besucher sich beim Aufrufen der Seite befinden. Es wird also auf den Standort der Nutzer zurückgegriffen, um personalisierte Informationen anzuzeigen, die für sie jeweils relevant sind.



Verwendung vorhandener Daten zur Personalisierung von Nutzererlebnissen

Website-Personalisierung ist von Daten abhängig, die Informationen zu den einzelnen Besuchern liefern. Wenn Sie Ihr CRM-System mit Ihrem Content-Management-System (CMS) verbinden, stehen Ihnen diese Daten zur Verfügung.

Was ist ein CRM-System?

CRM steht für Customer Relationship Management, die englische Bezeichnung der Verwaltung von Kundenbeziehungen. Mit einem CRM-System können Sie Beziehungen zu Ihren Interessenten, Leads und Kunden erfassen, nachverfolgen und verwalten.

Von HubSpot gibt es ein kostenloses CRM-System.

Sie können diese Software für unbegrenzt viele Nutzer und Daten und für bis zu 1 Million Kontakte verwenden – und das ohne zeitliche Begrenzung oder Ablaufdatum.

Welche Möglichkeiten bietet das HubSpot CRM?

Im HubSpot CRM können Sie Informationen zu Ihrer Zielgruppe als Kontakteigenschaften speichern. Jede Eigenschaft definiert bestimmte Daten zu einem Kontakt, zum Beispiel Berufsbezeichnung, Lifecycle-Phase, Branche und bereits gekaufte Produkte.

Wie kommen CRM und Website-Personalisierung zusammen?

Ihr CMS kann Daten aus Ihrem CRM-System nutzen. Ganz gleich, ob Sie das HubSpot CRM und CMS Hub oder eine andere Lösung verwenden – Ihre Personalisierung kann nur so gut sein wie die Daten in Ihrem CRM-System.

Wie werden Informationen von Besuchern zur Personalisierung erfasst?

Mithilfe von Formularen und Chatbots können Sie Informationen von Ihren Besuchern abfragen. Nachdem Sie in Ihrem CRM-System die entsprechenden Kontakteigenschaften eingerichtet haben, können Sie Informationen zu Ihren Besuchern sammeln. Dazu werden normalerweise Formulare auf der Website verwendet. Sobald ein Besucher ein solches Formular ausfüllt und abschickt, werden die eingegebenen Daten automatisch in Ihr CRM-System übertragen.

Was passiert, wenn ein Lead Ihr Formular einsendet?

Sobald Sie die Lead-Informationen in Ihrer Datenbank haben, können Sie damit beginnen, die Aktivitäten auf Ihrer Website zu tracken.

Was bringt das Tracking der Lead-Aktivitäten?

Wenn Sie Aktivitäten von Leads auf Ihrer Website nachverfolgen, erfahren Sie,

- welche Seiten sie aufgerufen haben
- wie lange sie auf den einzelnen Seiten waren
- ob es Seiten gibt, zu denen sie mehrmals zurückgekehrt sind

Auf diese Weise erfahren Sie mehr über die Interessen oder möglichen Probleme Ihrer Besucher. Und das sind wertvolle Informationen, aus denen Sie effektive Personalisierungsstrategien für Ihre Website entwickeln können.

Daten, die Sie in Ihrem CRM-System erfasst haben, können Sie in Ihrem CMS nutzen. Wie genau Sie dabei vorgehen, ist vom verwendeten CMS abhängig. Wenn Sie zum Beispiel mit **CMS Hub von HubSpot** arbeiten, können Sie das Verhalten Ihrer Website basierend auf den Daten in Ihrem CRM ändern.

Für WordPress gibt es Plug-ins wie **Advanced Personalization**, mit denen Sie Ihre Website anhand von Faktoren wie Land, Erstbesucher, Wochentag oder Tageszeit personalisieren können.

Wie Sie diese Strategien umsetzen, ist auch von der Art Ihres Unternehmens abhängig.

Wenn Sie zum Beispiel im Online-Handel tätig sind, könnten Sie sich auf Produktempfehlungen konzentrieren.

Verkaufen Sie Produkte und Dienstleistungen für verschiedene Branchen? Mit Personalisierung können Sie Ihren unterschiedlichen Buyer-Personas die passenden Inhalte anbieten.

Oder Sie nutzen Personalisierung, um treuen Kunden exklusiven Zugriff auf neue Produkte oder hochwertigen Content zu ermöglichen.

Das sind nur einige Beispiele – Personalisierung bietet Ihnen viele Möglichkeiten. Wenn Sie mehr über dieses spannende Thema erfahren möchten, empfehlen wir Ihnen unsere Kurse **Contextual Marketing Certification Course** oder **CMS Certification For Marketers** der HubSpot Academy. Dort lernen Sie, wie Sie CMS Hub optimal einsetzen.

Testen Sie CMS Hub von HubSpot 14 Tage lang kostenlos.

CMS Hub von HubSpot

CMS Hub ist ein Content-Management-System, das bereits für Performance, SEO, Sicherheit und responsive Design optimiert ist. Diese Software macht die Verwaltung einer Website einfacher und stressfreier, sodass Sie sich darauf konzentrieren können, Besuchern Ihrer Website ein optimales Nutzererlebnis zu bieten.

Mit CMS Hub können Marketer ihre Inhalte mühelos bearbeiten, während Entwickler ihre bevorzugten Tools und Technologien für die Programmierung nutzen können. Und dank der Bedrohungserkennung rund um die Uhr sowie des global bereitgestellten CDN bereitet Ihnen die Sicherheit keine Sorgen.

14 Tage kostenlos testen

* Keine Kreditkarte erforderlich

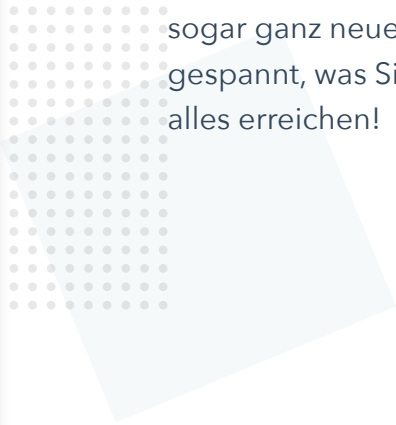





Fazit

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Dieses E-Book ist ein Angebot der **HubSpot Academy**. Nehmen Sie an kostenlosen Kursen teil und erhalten Sie Zertifikate.

HubSpot Academy



Die Optimierung Ihrer Website-Performance kostet Zeit und Energie. Aber die Mühe lohnt sich – mit einer optimierten Website fördern Sie das Wachstum Ihres Unternehmens, denn diese Website wird mehr Besucher anziehen und zu Leads konvertieren. Vielleicht tun sich sogar ganz neue Wachstumschancen auf. Wir sind gespannt, was Sie mit Ihrer neuen, optimierten Website alles erreichen!

