



Checkliste Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Onsite-Optimierung

Hosting	Die Domain sollte zusammen mit dem Webspaces bei einem Provider registriert werden.
Senioritätsprinzip	Das Alter einer Domain ist ein wichtiges Merkmal für das Ranking in Suchmaschinen, ältere Domains werden als vertrauenswürdiger und relevanter eingestuft als jüngere Domains.
Hostnamen (Domain und Subdomains)	Im Zuge des Senioritätsprinzips ist es ratsam, verschiedene Geschäftsfelder auf eine Hauptdomain mit mehreren Subdomains aufzuteilen, statt auf mehrere Hauptdomains.
Verzeichnis und Dateinamen	<p>Die Bezeichnung der Ordner und Dateinamen sollte konsistent die themenrelevanten Keywords tragen. Der stringente Einsatz des Suchbegriffs führt damit zu einer erhöhten Bewertung der Suchmaschinen als themenrelevante Seite.</p> <p>Der Name der Datei (Bild, PDF, ZIP-file etc.) sollte sprechend sein, also deren Inhalt beschreiben und das themenrelevante Keyword enthalten. Dateinamen erhöhen die Relevanz des Keywords und werden in den organischen Suchergebnissen häufig als Fettdruck angezeigt.</p> <p>Namenskonvention für Dateinamen:</p> <p>name-der-firma-branche-anwendung.dateiformat</p> <p>Dateinamen sollten immer in Kleinbuchstaben geschrieben und mit Bindestrichen getrennt werden. Keine Großbuchstaben, Umlaute, Leerzeichen und Sonderzeichen verwenden. Google liest Begriffe in Dateinamen, die mit Bindestrichen verbunden sind, als voneinander getrennte Wörter, wogegen Begriffe, die durch einen Unterstrich getrennt sind als zusammenhängende Wörter gelesen werden.</p>
Dateiname	Der Name der Datei (Bild, PDF, Zip-File etc.) sollte den Inhalt der Datei beschreiben und das themenrelevante Keyword enthalten. Das erhöht die Themenrelevanz des Keywords.
Alt-Tags	Der alternative Text des Bildes sollte den Inhalt des Bildes beschreiben und das themenrelevante Keyword enthalten. Der stringente Einsatz des Suchbegriffs führt damit zu einer erhöhten Bewertung durch die Suchmaschine als themenrelevante Seite.
Title	Der Titel wird von den Suchmaschinen als wichtigstes Element in der Suchergebnisdarstellung verwendet. Er sollte das wichtigste Keyword zu Beginn und Ihr Branding enthalten und nicht länger als maximal 70 Zeichen sein, damit der Text im Suchergebnis nicht abgeschnitten angezeigt wird.

Description Die Seitenbeschreibung sollte eine besonders relevante Beschreibung der Webseite liefern, das wichtigste Keyword der Seite am Anfang der Beschreibung beinhalten (idealerweise mit einer Call to Action = Handlungsaufforderung abschließen) und nicht länger als 140-150 Zeichen sein, damit der Text im Suchergebnis der Suchmaschine nicht abgeschnitten angezeigt wird.

Traditionell war die Idee, dass Google das Suchergebnis-Snippet aus der Metabeschreibung ziehen würde. Google hat sich im Laufe der Zeit aber weiterentwickelt, um das zu verwenden, was einem Benutzer, der eine bestimmte Abfrage durchführt, am sinnvollsten erscheint. Seit Jahren verwendet Google daher jeden Text, den seine Algorithmen aufgrund der Suchanfrage des Benutzers am sinnvollsten finden.

Keywords Keywords spielen in den Meta-Tags für das Ranking keine Rolle mehr.

Die wichtigsten Inhalte sollten am Anfang der Seite und im sichtbaren Bereich (above the fold) positioniert sein. Als besonders relevant und informativ bewerten Suchmaschinen vor allem Überschriften, Links und fett geschriebene Wörter.

Überschriften H1, H2 und H3 sollten konsistent als Headline oder Subhead eingesetzt werden und damit die Usability unterstützen. Die H1-Überschrift wird von den Suchmaschinen am höchsten gewichtet.

Links Die Hyperlinks sollten themenrelevante Keywords enthalten und die Bezeichnung der Links zum verlinkten Ziel passen. Dies unterstützt die Usability und erhöht die Einstufung als relevanten Suchbegriff durch die Suchmaschinen.

Also **nicht**:

„Weitere Informationen zur Prozessautomatisierung finden Sie hier.“

Sondern:

„Hier finden Sie weitere Informationen zur Prozessautomatisierung.“

Fettdruck Der Fettdruck signalisiert den Suchmaschinen die Relevanz von Keywords oder Sätzen und ermöglicht es, Keywords besonders sichtbar zu machen und relevante Textpassagen und Begriffe hervorzuheben, damit der Leser sich einen Überblick über den Text machen kann. Eine Verwendung von nicht mehr als 150 Zeichen ist empfohlen.

Verlinkung Eine interne Verlinkung der Inhalte kann die Relevanz der Website erhöhen, insofern die Hyperlinks themenrelevante Keywords enthalten und die Bezeichnung der Links zum verlinkten Ziel passen. Zu prüfen ist, ob die Seite tote Links enthält, die ins Leere führen. Tote Links wirken sich negativ auf das Ranking in den Suchmaschinen aus.

Added-Values White Paper beispielsweise sind Dokumente, die dem Besucher Ihrer Website einen Mehrwert bieten (Reports, Studien, Problemlösungen etc.). White-Paper können, wenn Sie themenrelevant verlinkt sind und einen Mehrwert bieten, wesentlich zu einem top Ranking in den organischen Trefferlisten der Suchmaschinen führen.

Sitemap	Die Sitemap ist ein vollständiges Inhaltsverzeichnis der Website mit hierarchischer Auflistung aller Seiten der Website. Die Sitemap gewährleistet, dass die Suchmaschinen alle Seiten der Website auffinden und für die Indizierung nutzen können.
Favicon	Ein Favicon ist ein kleines, 16×16 Pixel großes Icon, Symbol oder Logo, das in der Adresszeile eines Browsers links von der URL angezeigt wird. Außerdem erscheint es in der Lesezeichenleiste (Favoriten), bei den Registerkarten (oder Tabs) und unter Windows beim Speichern einer Seite auf dem Desktop. (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Favicon). Es hat auf die Platzierung in den Suchmaschinen zwar keinen erkennbaren Einfluss, dient aber wesentlich dazu, eine Wiedererkennung der Marke zu schaffen.
W3C-Anforderungen	Das W3C (World Wide Web Consortium) verfolgt die Aufgabe, mit der Standardisierung von Webtechniken und der Entwicklung von Spezifikationen und Richtlinien eine hohe technische und redaktionelle Qualität zu erreichen. Entspricht Ihre Website den W3C-Anforderungen ?
Die Relevanz der Website für die Suchmaschinen wird auch durch sogenannte Referrals unterstützt, also eine Empfehlung von einer Website zur einer anderen bzw. die Vernetzung anderer Websites auf die eigene Website.	
Backlinks	Backlinks sind Links, die von anderen Seiten (sowie von der eigenen Seite selbst) gesetzt sind. Eine hohe Anzahl von Backlinks deutet auf eine Hohe Popularität der Seite hin (Link-Popularität) und erhöht die Relevanz der Website für die Suchmaschinen.
Linkpopularität	Die Linkpopularität ist ein Maßstab für die Anzahl und Qualität von Hyperlinks, die auf eine Webseite weisen. Je häufiger eine Seite verlinkt wird, desto höher ist die Linkpopularität dieser Seite (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Linkpopularit%C3%A4t).
PageRank	Der PageRank ist ein Algorithmus, mit welchem die Linkpopularität einer Website oder eines Dokumentes ermittelt werden kann. Je mehr Links auf eine Seite verweisen, umso höher ist das Gewicht dieser Seite und die Platzierung in den Trefferlisten der organischen Suchergebnisse.
Linktausch-Plattform	Verschiedene Webforen haben sich auf Linktausch und den Linkhandel spezialisiert. Die Wirkung von gekauften Links auf die organischen Suchergebnisse ist allerdings zweifelhaft und kann sogar zur Abmahnung durch die Suchmaschinenbetreiber führen.
Domain Authority	Die Domain Authority ist ein Wert auf einer Skala von 0 bis 100, der anzeigt, wie viel Prozent die Domain hat, um in den Suchmaschinen top gerankt zu sein. Bei Subdomains (abc.domain.com) wird nicht der Wert der Hauptdomain angezeigt, sondern nur die Seitenautorität (Page Authority).
Linkbuilding	Das Linkbuilding befasst sich ganz gezielt damit, Backlinks zu erzeugen, z.B. durch das Eintragen in Artikelverzeichnisse und Webkataloge, die Verlinkung in Bookmarkdiensten, das Verfassen von Blogs oder von Gastbeiträgen in thematisch passenden Blogs sowie von hochwertigen Pressemitteilungen in Online-Presseportale. Eine hohe Gewichtung der eigenen Seite kann auch durch die Referenzierung in Wikipedia über das Verfassen themenrelevanter Beiträge erzielt werden.

Soziale Medien

Ein proaktiver Dialog in den sozialen Medien, mit aktuellen und spannenden Beiträgen, kann die Sichtbarkeit und Gewichtung der Webseite erhöhen. Außerdem werden Tweets in den organischen Suchergebnissen von Google angezeigt.

SEO für YouTube

Video-Titel

Der Video-Titel ist der wichtigste Ranking-Faktor. Der Titel sollte aus maximal 100 Zeichen bestehen, um nicht abgeschnitten zu werden.

Video-Beschreibung

In der Video-Beschreibung kann man dem Nutzer in maximal 5.000 Zeichen weitere Informationen über den Video-Inhalt bereitstellen. Die Beschreibung sollte mindestens 200 Zeichen lang sein. "Above the fold" ist nur Platz für 100-120 Zeichen. Dort sollten die wichtigsten Keywords, auch Longtail Keywords, platziert sein. Dieser Bereich wird auch in den Google-Suchergebnissen angezeigt.

Keywords

Keyword Tags bei YouTube helfen dem Algorithmus, den Inhalt des Videos zu verstehen und spielen eine große Rolle bei der Video-Bewertung. Pro Video ca. **15 Tags** auswählen und das **Haupt- sowie relevante Zusatz-Keyword** verwenden, auch Pluralvarianten und Synonyme verwenden.

Thumbnail

Das Thumbnail ist das Vorschaubild in den Video-Suchergebnissen und der erste visuelle Eindruck, den die YouTube-Nutzer vom Video haben. Daher beeinflusst es die Klickrate der Videos maßgeblich.

Hochauflösendes Format: 16:9, 1.280 × 720 px (minimale Breite: 640 Pixel)

Dateiname

Auch der Dateiname des Videos hilft dem Algorithmus, den Inhalt besser einzuordnen. Den Dateinamen der Video-Datei daher möglichst präzise formulieren, darauf achten, dass das wichtigste Keyword darin erhalten ist und die Wörter mit einem Bindestrich trennen.

Die Checkliste soll eine Übersicht über die wesentlichen Punkte der Onsite- und Offsite-Optimierung bieten, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit. [Testen Sie Ihre Website](#)



Sie wollen das Ranking Ihrer Website oder Ihres Onlineshops verbessern?
Dann senden Sie mir eine [E-Mail](#) oder besuchen mich in [XING](#) oder [Linkedin](#).