

## **Checkliste Suchmaschinenoptimierung (SEO)**

## **Onsite-Optimierung**

Hosting Die Domain sollte zusammen mit dem Webspace 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

Im Zuge des Senioritätsprinzips ist es ratsam, verschiedene und Subdomains) Geschäftsfelder auf eine Hauptdomain mit mehreren Subdomains

aufzuteilen, statt auf mehrere Hauptdomains.

Verzeichnis und Dateinamen

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.

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.

Meta-Tags:

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 der Suchmaschine nicht

abgeschnitten angezeigt wird.

Description Die Seitenbeschreibung sollte eine besonders relevante Beschreibung der

> Webseite liefern, das wichtigste Keyword der Seite am Angang 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.

## Content:

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.

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.

White Paper White Paper sind Dokumente, die dem Besucher Ihrer Website einen Mehr-

wert 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, 16x16 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 <u>W3C-Anforderungen</u>?

## Offsite-Optimierung

Die Relevanz der Website für die Suchmaschinen wird auch durch **Referenzen zur Website** bzw. die Vernetzung anderer Websites auf die eigene Website bewertet.

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, wie z.B. teamweb.de, haben sich auf Linktausch

Suchmaschinenoptimierung und den Linkhandel spezialisiert. Die Wirkung von gekauften Links auf die organischen Suchergebnisse ist allerdings zweifelhaft und kann sogar zur Abmahnung durch die Suchmaschinen-

betreiber 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, wie Facebook, Twitter & Co.,

mit aktuellen und spannenden Beiträgen kann die Anzahl Ihrer Likes und Follower erhöhen. Diese haben auch einen wesentlichen Einfluss auf die Gewichtung Ihrer Website. Außerdem werden Tweets in den organischen

Suchergebnissen von Google angezeigt.

Die Checkliste bietet eine Übersicht über die wesentlichen Punkte der Onsite- und Offsite-Optimierung, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit. <u>Testen Sie Ihre Website</u>.



Sie planen einen Website-Relaunch oder wollen das Ranking Ihrer Website oder Ihres Onlineshops verbessern? Dann senden Sie mir eine <u>E-Mail</u> oder besuchen mich in <u>XING</u> oder <u>Linkedin</u>.