



SUCHHELDEN

360° FULL-SERVICE DIGITALAGENTUR

ONPAGE

SEO-CHECKLISTE

Suchhelden GmbH

Heinrichstraße 14c

49080 Osnabrück

Telefon: 0541 507 960 0

Mail: info@suchhelden.de

ONPAGE SEO-CHECKLISTE

1. Title-Tag-Optimierung	03
2. SEO-freundliche URLs	04
3. Multimedia-Elemente bei Blogspot	05
4. Keywords an den Anfang eines jeden Blogpost	05
5. H-Tags	06
6. Ladegeschwindigkeit deiner Webseite	07
7. Bildoptimierung	08
8. „Slash Bounce Rate“	08
9. Verweildauer („dwell time“)	09
10. Füge Title Tags „Modifiers“ (Bestimmungswörter) hinzu	09

11. Social Sharing Buttons	10
12. Veröffentliche langen Content	10
13. SI Keywords	11
14. Interne Verlinkungen	11
15. Eingehende Links	12
16. Ausgehende Links	12
17. Conversion	13
18. Clicks to Content	14
19. Menüführung	14
20. CTR (Click-Through-Rate)	15

21. Response Codes	16
22. Google Search Console	17
23. Strukturierte Daten	17
24. Sitemap	18
25. Nutzerfreundlichkeit auf mobilen Geräten	18
26. Indexierungsstand	19
27. Nicht indexierte Inhalte	19
28. Bevorzugte Domain	19
29. Robots.txt-Datei	20
30. SSL-Zertifikat (Umstellung auf https)	20

31. Inhaltliche SEO-Analyse	21
32. Duplicate Content/Canonical Tags	21
33. Strukturiertes HTML, semantischer Inhalt	22
34. href-lang-tags	22
35. Directives	23
36. Regionale Suche	24
37. CMS/Kodierung	25
38. Relaunch	25
39. Rechtliches	26
40. Weiterleitungen	26
41. Prüfliste	27

TITLE-TAG OPTIMIERUNG

WIE SIEHT DER OPTIMALE TITLE EINER WEBSEITE AUS

Das Title-Element einer Webseite wird von Google als einer von ca. 200 Faktoren zur Berechnung des Rankings in den SERPs (zu Deutsch: Suchergebnisseiten) herangezogen. Daher zählt das Title-Element, auch Title-Tag genannt, zu den wichtigsten Faktoren, wenn es um die OnPage Optimierung einer Website geht. Bei der Gestaltung des Title einer Seite gilt es folgende Punkte zu beachten:

- jede URL sollte einen Title besitzen
- jede URL sollte einen unterschiedlichen/einzigartigen Title besitzen
- das Keyword, zu dem die URL primär ranken möchte, sollte sich im Titel befinden
- dieses Keyword sollte sich an erster Stelle des Title befinden (dies ist ein stark gewichteter Rankingfaktor)
- der Title sollte eine gewisse Länge (Zeichenanzahl) nicht überschreiten
- der Title sollte für den User optimiert werden (Mehrwert bieten, zum Klicken animieren)

Sind die wichtigsten Keywords im vorderen Teil des Title-Tags?

Google wertet die Wörter, die sich ganz am Anfang eines Title-Tags befinden als besonders wichtig. Dies wird deutlich wenn, man nach kompetitiven Begriffen wie „Diät Rezepte“ oder „Hörbücher“ sucht:

Leckere gesunde Diät Rezepte für Fleischgerichte von Almased
www.almased.de/rezepte/fleischgerichte/
 Fleischgerichte zum Abnehmen. Leckere gesunde Diät Rezepte für Fleischgerichte. Leichte Küche zum Abnehmen.

Diät Rezepte | GuteKueche.at
www.gutekueche.at/Rezepte/Kategorien
 Diät Rezepte sind gesund und tun den Körper gut - hier finden Sie die besten Diät und Low Fat Rezepte zum Abnehmen.

Diät Rezepte | Chefkoch.de
www.chefkoch.de/rs/s0/diät/Rezepte.html
 249 leckere Diät Rezepte auf Chefkoch.de - Deutschlands größter Kochcommunity.
 Diät - Pizza - Auflauf - Backen - Beilage

BRIGITTE-Diät - Diät-Rezepte und Tipps zum Abnehmen - BRIGITTE
www.britte.de/figur/brigitte-diaet/
 Sie wollen abnehmen? Alles, was Sie für eine Diät brauchen: Rezepte und Pläne aus der BRIGITTE-Diät, Motivationstipps und Coaching, Kalorientabelle, ...

Diätrezepte | Für Sie
www.fuersie.de/Kochen
 Schnell abnehmen mit unseren leckeren Diätrezepten: So wird Ihre Diät erfolgreich und Sie verlieren dauerhaft an Gewicht ohne zu hungern!

Wie du siehst, setzen die meisten Seiten, die für kompetitive Keywords ranken ihre Keywords strategisch an den Anfang des Title-Tags.

Hörbücher & Hörspiele online kaufen - Thalia
www.thalia.de/shop/hoerbuecher/show/
 Über 130.000 Hörbücher & Hörspiele zum Download ✓ Hörbuch Neuheiten & Bestseller einzeln oder im Abo ✓ Exklusive Hörbücher & Empfehlungen nur bei ...

Hörbuch – Wikipedia
<https://de.wikipedia.org/wiki/Hörbuch>
 Ein Hörbuch (auch Audiobuch, engl. audiobook) ist im engeren Sinn die Tonaufzeichnung einer Lesung. Sie wird auf einem Speichermedium (CD, Schallplatte, ...

Hörbücher - Hörbücher versandkostenfrei kaufen - buecher.de
www.buecher.de/rubrik/start/hoerbuecher/04/
 Persönliche Empfehlungen. Basiert auf Ihren zuletzt angesehenen Artikeln. Das Kabinett des Zauberers / Die drei Fragezeichen - Hörbuch Bd.181 (1 Audio-CD).

Hörbuch Downloads - Hörbücher bei eBook.de runterladen
www.ebook.de/Start/Hörbücher
 Hörbuch Downloads bei eBook.de: Hier finden Sie Romane, Krimis, Serien oder Sachbücher für Erwachsene und Kinder als Hörbücher zum Download.

Hörbücher kaufen: Als CD oder Download. Große Titelauswahl!
www.hugendubel.de/category/2/hoerbuecher.html
 Hörbücher bei Hugendubel - CD oder Download - Riesige Auswahl - Versandkostenfreie Lieferung - kein Mindestbestellwert - Jetzt kaufen!

Ein Beispiel: Sagen wir, du willst für das Keyword „Abnehmtipps“ ranken und musst dich zwischen zwei Title Tags entscheiden:

Überschrift 1: Abnehmtipps: 10 Strategien um Kilos loszuwerden.

Überschrift 2: Verliere 10 Kilo mit unseren Abnehmtipps

Google würde dem ersten Title-Tag mehr Bezug zu dem Thema „Abnehmtipps“ zuschreiben, weil es gleich zu Anfang steht!

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Title-Tag Optimierung: Wie sieht der optimale Title einer Webseite aus?](#)

Google Support: [Aussagekräftige Seitentitel erstellen](#)

SEO-FREUNDLICHE URL'S

Häufig sieht man URLs mit 50 oder mehr Zeichen, z.B.:

http://www.heart.org/HEARTORG/Conditions/More/ConsumerHealthCare/A-Guide-to-Understanding-Clinical-Trials_UCM_426055_Article.jsp#.Vxsrkf__IU

Auch wenn die URLs nicht ganz so schlimm wie im Beispiel sind, sie sollten immer überprüft werden.

Warum sind kurze URLs wichtig fürs SEO? Genau wie dein Title-Tag und Content, nutzt Google deine URLs als Hinweis auf den Inhalt deiner Seite und versucht möglichst genau festzustellen, um welches Thema es geht. Je einfacher du es Google hier machst, desto wahrscheinlicher wird Google die Seite in die Rankings einbeziehen.

Erstelle kurze und knackige URLs, die das Keyword enthalten und aus denen man den Inhalt der Seite erkennen kann.

Wenn du ein Datum oder eine Kategorie in deiner URL-Struktur hast (z.B.: <http://example.com/category/2014/5/12/title-of-your-post>), solltest du es in Betracht ziehen, die Kategorie und das Datum bei zukünftige Posts weg zu lassen. Verwende nach Möglichkeit Interpunktionszeichen in den URLs. Die URL [http:// www.ihremusterdomain.de/gruenes-kleid.html](http://www.ihremusterdomain.de/gruenes-kleid.html) ist für Google viel nützlicher als <http://www.ihrebeispielurl.de/grueneskleid.html>. Google empfiehlt die Verwendung von Bindestrichen (-) anstelle von Unterstrichen (_) in URLs.

Nach einigem Testen habe ich herausgefunden, dass super-kurze, Keyword-reiche URLs einen kleinen, aber signifikanten Unterschied beim Ranking bringen.

ÜBLICHE URSACHEN FÜR PROBLEME BEI URL-STRUKTUR:

- Sonderzeichen oder andere Parameter in URLs
- Groß- und Kleinschreibung in der URL
- Trennzeichen in der URL
- Füllwörter
- Subdomains
- Trailing Slash
- Dateiendungen
- Umlautdomains
- Dynamische URLs (aufgrund von Sortier- und Filterfunktionen, Session-IDs etc.)
- Mehrsprachige URLs
- Nicht-ASCII-Zeichen
- Unterstriche
- Duplikate
- Parameter
- Mehr als 115 Zeichen

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Welche URL-Struktur bevorzugt Google?](#)

Google Support: [URL Struktur einfach halten](#)

Searchmetrics: SEO Basics: [alles rund um URLs](#)

03

MULTIMEDIA ELEMENTE BEI BLOGPOSTS

Das Hinzufügen von Multimedia, wie Bilder, Screenshots, Listen und Videos haben keinen direkten Einfluss auf das Ranking deiner Seite.

Ich schließe es dennoch hier ein, da es einen Boost für die User-Interaktion bringt und Google hierauf mehr und mehr Wert legt. Multimedia erhöht außerdem den subjektiv empfundenen Wert deines Contents. Wird dein Content als wertiger empfunden, wirst du mehr Links erhalten und dein Ranking letztendlich steigen.

Autor: Helen | Veröffentlicht: 30. Juli 2020 | Kategorie: [Social Media](#)

Instagram Reels: Das neueste Feature der Social Media Plattform



Aktion: Bei jedem Blog Post sollte mindestens ein Multimedia-Element eingebettet sein (Video, Audio, Bild, Infographic...).

Quellen und weiterführende Informationen:

[Bruceclay.com: How to Optimize Multimedia Content for SEO](#)

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

0541 507 960 0
info@suchhelden.de

04

KEYWORDS AN DEN ANFANG EINES JEDEN BLOGPOSTS

Keyword-Prominenz ist die neue Keyword-Dichte. Mit anderen Worten: Google achtet sehr genau darauf WO ein Keyword auf deiner Seite erscheint. Je früher es erscheint, desto höher ist die Wichtigkeit, die Google dem Keyword zuschreibt.

Aktion: Platziere das Keyword, auf das du zielst in den ersten 100 Worten des Artikels.

H-TAGS

Schreibe das Keyword ins H1-Tag.

Die H-Tags werden für die Strukturierung und Gewichtung der Überschriften in den Texten verwendet und bilden das semantische Rückgrat einer jeden Seite. Mit den Tags (H1-H6) teilst du Google mit, welche der Überschriften am wichtigsten ist. Die Überschriften sollten das Keyword nach Möglichkeit gleich zu Beginn der Überschrift enthalten.

Die meisten CMS-Systeme (wie Wordpress) stecken deine Artikelüberschrift automatisch in das H1-Tag. Manche Themen überschreiben diese Voreinstellung sodass die Seite vielleicht sogar gar kein H1-Tag hat.

Du kannst dies schnell prüfen indem du dir den Seitenquelltext anzeigen lässt (Rechtsklick im Browser Seitenquelltext anzeigen). Wenn du eine solche H1-Zeile findest und die enthaltene Überschrift passt, ist alles in Ordnung:

```
<div class="col-md-6">
  <h1 style="font-size: 22px;">SEO Agentur Suchhelden - SEO Firma erfolgsbasiert und r
  <p>Wir von Suchhelden.de haben uns auf die<nbsp;<a href="http://www.suchhelden.c
  <h2 class="green" style="font-size: 15px; font-weight: normal; margin: 0 0 15px
  <p>Kontaktieren Sie uns und fordern Sie jetzt gleich ein <a href="kontakt.php"
</div>
```

H1 und H2 Tags

Überschriften und Zwischenüberschriften helfen dabei den Content zu strukturieren. Darüber hinaus helfen sie Besuchern, schnell zu erfassen, um welches Thema es auf der Seite geht und es erleichtert den Lesefluss. Da Zwischenüberschriften meistens einen Textabschnitt bestenfalls präzise zusammenfassen, sind sie auch für Google eine große Hilfe dabei, das Thema der Seite besser einzuordnen.

Auch in den H2 und H3 Zwischenüberschriften solltest du das Keyword auf das du abzielst platzieren. Es hat nebenbei den Effekt, dass der Content leichter zu lesen ist.

Überschrift h1

Überschrift h2

Überschrift h3

Überschrift h4

Überschrift h5

Überschrift h6

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Welche Überschriften \(Headlines\) sind SEO relevant?](#)

Google Support: [Meta-Tags, die Google versteht](#)

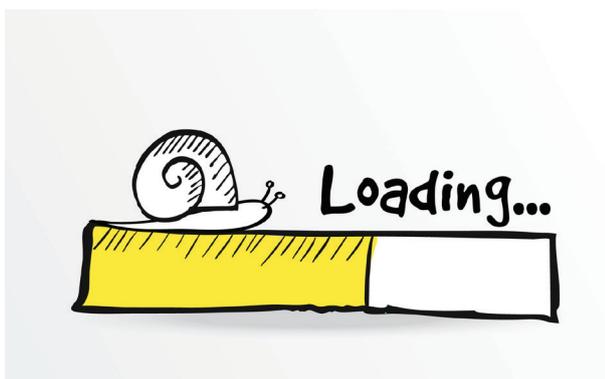
Moz.com: [Search Engine Ranking Factors 2015](#)

LADEGESCHWINDIGKEIT DEINER WEBSITE

Dies ist ein Riesen Thema.

Die Geschwindigkeit der Seite ist eine der wenigen Rankingfaktvdezeit einer Website zu lange, ist es wahrscheinlich dass der User einfach auf „Zurück“ klickt und die nächste Seite in den Suchergebnissen anklickt – es geht also potentielle Kundschaft verloren.

Du kannst die Geschwindigkeit schnell und einfach mit Googles eigenem [PageSpeed Insights Tool](#) messen.



Aktion: Nutze das Google PageSpeed Insights Tool um die Geschwindigkeit einer Seite zu ermitteln. Die [Wordpress Plugins W3 Total Cache](#) und [WP Smush It](#) (beide kostenlos) können dabei helfen alles etwas schneller zu machen. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Dingen die man tun kann um die Ladegeschwindigkeit zu verringern:

- Verringere/verkürze HTTP-Requests
- Verwende nur ein CSS-Stylesheet
- Benutze CSS-Sprites
- Optimierte alle Bilder
- Nutze serverseitiges Caching
- Nutze die Gzip-Komprimierung
- Nutze ein CDN (Content Delivery Network)
- Reduziere 301-Weiterleitungen
- Verwende einen dedizierten Server
- Optimierte Deinen Webserver
- Vermeide Pop-ups

Flashinhalte, CSS-Dateien und Javascripte haben großen Einfluss auf die Ladegeschwindigkeit einer Seite und sollten deshalb nur bedacht eingesetzt werden. Unnötiges Platzieren dieser Elemente gilt es unbedingt zu vermeiden.

Um die Größe der JavaScript-Datei zu verringern, gibt es eine Reihe von Tipps:

- Nicht mit jQuery arbeiten
- JavaScript-Frameworks vermeiden
- Von DoubleClick gehostete JavaScript-Bibliotheken verwenden
- Targeting für spezifische Browser und Geräte einrichten

Liegen mehrere JavaScript-Dateien vor, können diese zusammengefügt werden. Durch Tools lassen sich außerdem Kommentare und überflüssiger Leerraum aus JavaScript entfernen.

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [PageSpeed-Optimierung: Die Ladezeit der eigenen Website verbessern](#)

Google Support: [HTML5-Dateigröße reduzieren](#)

Google Support: [Informationen zur Websitegeschwindigkeit](#)

Google Support: [Websitegeschwindigkeit interpretieren](#)

07

BILDOPTIMIERUNG

Das „Alt“-Attribut hilft Suchmaschinen dabei, den Inhalt eines Bildes besser zu verstehen. Noch kann der Crawler nämlich den Inhalt eines Bildes bei weitem nicht so gut zuordnen wie den aus einem klassischen, HTML-formatierten Text. Darüber hinaus kann dir die Optimierung der Bilder für populäre Keywords helfen, Traffic aus der Google Bildersuche zu erhalten. Um dem Google Crawler hier unter die Arme zu greifen, solltest du eine sinnvolle Kurzbeschreibung als Alt Text verwenden und auf jeden Fall ein paar deiner wichtigsten Keywords einbauen, sofern sie inhaltlich passen.

Der reguläre Nutzer wird diesen Text nur dann sehen, wenn das Bild aus irgendeinem Grund nicht korrekt angezeigt werden kann, Suchmaschinen liefern sie aber stets wichtige Hinweise. Neben dem Alt-Text solltest du auch den Bildtitel sowie den Dateinamen optimieren.

Neben dem Alt-Text sollten auch passende Dateinamen und sinnvolle Bildformate genutzt werden. Der Dateiname liefert ein weiteres Indiz auf den Inhalt für die Suchmaschine, und mit einem klassischen Format wie JPEG, PNG, GIF und BMP gehst du sicher, dass die Bilder korrekt ausgewertet werden.

Quellen und weiterführende Informationen:

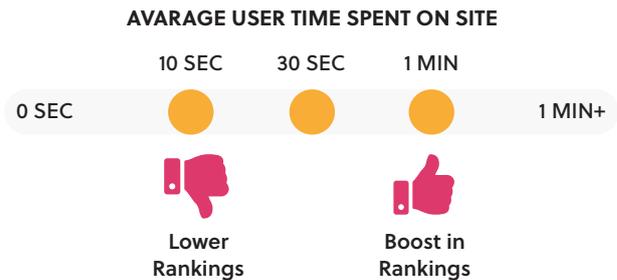
Google Support: [Bilder](#)

TagSeoBlog: [Bilder optimieren für Google](#)

Searchenginewatch: [How to optimize images for SEO](#)

08

“SLASH BOUNCE RATE”



Die sogenannte [Bounce Rate](#) gibt Auskunft über die Seitenabsprünge, also wie viele User eine Seite besuchen (meistens ausgehend von den Suchergebnissen) und direkt wieder zurückspringen ohne eine weitere (Unter-)Seite aufzurufen. Absprünge gilt es so gut es geht zu vermeiden, da es sich immer um potentiell zahlende Kunden handelt.

Es gibt eine Reihe von Faktoren, die zu einer hohen Absprungrate beitragen. So verlassen Nutzer beispielsweise Ihre Website auf der Einstiegsseite als Reaktion auf das Design oder wenn es zu negativer Nutzererfahrung kommt. Oder Nutzer verlassen die Website, nachdem sie eine einzelne Seite angesehen haben, dort die gewünschten Informationen gefunden haben und der Besuch einer anderen Seite nicht erforderlich oder von Interesse ist.

Wenn Google bemerkt, dass die Leute von deiner Seite gleich zurück zu den Suchergebnissen springen, ist das für Google ein klares Zeichen dafür, dass du kein Qualitätsergebnis (für die Nutzer) bist und sie dich folglich nicht auf der ersten Seite brauchen.

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Absprungrate](#)

Moz.com: [Why You Should Use Adjusted Bounce Rate and How to Set It Up](#)

VERWEILDAUER "DWEELL TIME"

Wie bei der Bounce Rate, achtet Google auch sehr genau auf die Verweildauer einer Website. Diese wird auch grob in „short clicks“ gegenüber „long clicks“ eingeteilt. Sie sagt aus, wie lange ein Nutzer auf der Website bleibt, bevor er den „Zurück“ Button betätigt.

Wenn sie den „Zurück“ Button kurz nachdem sie auf deiner Seite gelandet sind klicken, ist es ein Zeichen für eine Seite von niedriger Qualität. Du kannst die Verweildauer erhöhen, indem du lange Artikel schreibst, für die Leute viel Zeit brauchen.

Auf die Weise hast du, selbst wenn der Besucher dann zurück zu den Suchergebnissen springt, trotzdem einen „long click“. Dies zeigt Google, dass du dem Besucher irgendeinen Mehrwert geliefert hast, während sie da waren.



Aktion: Schreibe lange, interessante Artikel welche die Leute weiter und weiterlesen lässt. Gib dir besonders viel Mühe beim ersten Paragraphen. Versuche durch einen themenrelevanten Content und Downloadmaterial einen Mehrwert für den User zu bieten. Je länger ein User Zeit auf deiner Webseite verbringt, desto vertrauensvoller und relevanter wird deine Webseite für das Keyword eingestuft.

Quellen und weiterführende Informationen:

Moz.com: [The 2 User Metrics That Matter for SEO](#)
de.onpage.org: [Verweildauer](#)

FÜGE TITLE TAGS "MODIFIERS" (BESTIMMUNGSWÖRTER) HINZU

Dies ist ein super Trick um (Long Tail) Keywords aus besonders langen Suchanfragen mit einzubeziehen. Diese Suchen aus 5-9 Wörtern fallen einem nicht so schnell auf und sind nicht im Google Keyword-Planer zu finden, doch es gibt Leute die nach ihnen suchen.

Hier sind ein paar Beispiele (dies sind Daten aus Google Analytics, die Google heute leider nicht mehr liefert):

Es macht zwar keinen Sinn deine Seiten speziell für diese Keywords zu optimieren (sie sind unberechenbar), du kannst aber trotzdem für sie ranken indem du „Modifier“ in deine Title-Tags einbaust.

Aktion: Füge Modifier wie „2016“, „beste“, „Guide“, „Anleitung“, „Review“ etc. hinzu um für Long Tail-Varianten deines Keywords zu ranken.

- 56. [does a backlink from an authority website from an unrelated industry help my page rank](#)
- 91. [impossible to get youtube video on google first page](#)
- 113. [sites which provides guest blogging for land for sale](#)

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix Title-Tag Optimierung: [Wie sieht der optimale Titel einer Website aus?](#)

SOCIAL SHARING BUTTONS



Je einfacher du es Leuten machst, einen Artikel zu teilen, desto wahrscheinlicher ist es auch, dass sie dies tun.

Viele soziale Netzwerke stellen einbettbare Schaltflächen und Widgets bereit, über die Nutzer bequem Content aus dem Internet oder einer App teilen können. Dazu zählen beispielsweise die „+1“-Schaltfläche von Google+ oder die „Gefällt mir“-Schaltfläche von Facebook. Nutzerinteraktionen mit diesen eingebetteten Schaltflächen sind soziale Interaktionen mit deinem Content. Diese sozialen Interaktionen sind ein wichtiger Messwert für Nutzerinteraktionen, die mit Google Analytics erfasst werden können.

Stelle sicher, dass die social sharing Buttons auffallend platziert sind. Das Wordpress Plug-In [Sharebar](#) eignet sich hierfür z.B., da es die Buttons konstant anzeigt, auch wenn die Leute im Artikel runter scrollen.

Aktion: Stelle sicher, dass social sharing Buttons gut sichtbar platziert sind.

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Einrichtung von Plug-ins für soziale Netzwerke](#)
 Google Developers: [Social Interactions](#)
 Moz.com: [The Beginners Guide to Social Media](#)

VERÖFFENTLICHE LANGEN CONTENT

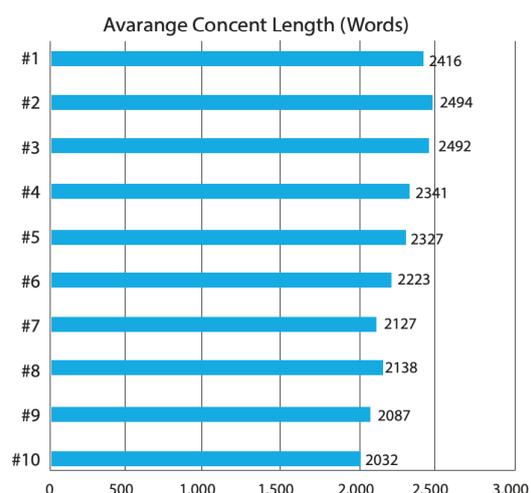
Viele Erhebungen (wie [diese](#) hier von SerpIQ) haben gezeigt, dass langer Content (1500+ Wörter) signifikant besser rankt bei Google. Wie du in der Abbildung rechts siehst, haben die Top-10 Ergebnisse alle über 2000 Wörter.

Aktion: Schreibe mindestens 1500 Wörter pro Artikel, wenn du mit einem kompetitiven Keyword ranken willst.

Interne Verlinkungen sind ein super Mittel um die Bounce Rate zu verringern. In dem Moment, in dem Leute auf einer Seite landen, sind sie „klick happy“, also geneigter gleich wieder etwas anzuklicken als, wenn sie schon tief in einem Artikel stecken. Deshalb sind interne Verlinkungen zu Beginn der Artikel besonders nützlich und werden häufiger angeklickt.

Aktion: Füge interne Verlinkungen am Anfang der Artikel ein.

Mehr zu internen Verlinkungen bei Kapitel 14.



Quelle: <http://blog.serpIQ.com/how-important-is-content-length-why-data-driven-seo-trumps-guru-opinions/>

Quellen und weiterführende Informationen:

SerpIQ: [How Important is Content Length? Why Data-Driven SEO Trumps Guru Opinions](#)
 Sistrix: [Wie erstelle ich einen guten SEO-Text? Minimum 200-300 Wörter oder mehr?](#)

LSI KEYWORDS

LSI (Latent Semantic Indexing, siehe [latent semantische Optimierung](#)) Keywords sind Worte, die häufig unmittelbar vor oder nach dem eigentlichen Keyword vorkommen.

Wenn du z.B. übers Abnehmen schreibst, wirst du wahrscheinlich auch die Worte Ernährung, Sport etc. erwähnen. Dies sind LSI Keywords.

Wenn Google diese Keywords sieht, ist es für sie eine Rückversicherung, dass du über das Thema, welches das Keyword ausdrückt, schreibst und sendet ein Qualitätssignal. Zum Glück ist es leicht, LSI Keywords zu finden. Führe einfach eine Google aus und scrolle nach ganz unten zu „verwandte Suchanfragen“



Dies sind alles LSI Keywords die du in deinen Artikel mit einbeziehen solltest.

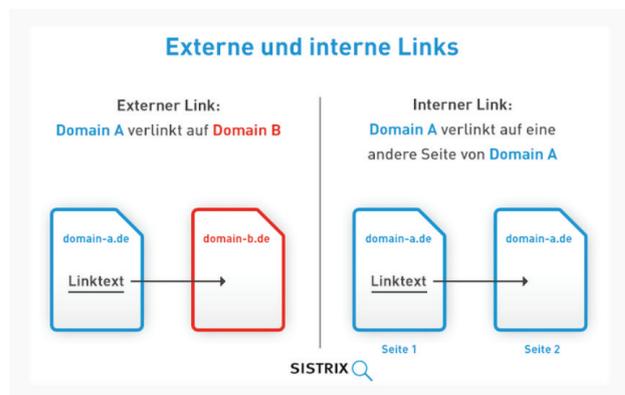
Aktion: Füge pro Artikel 1-2 LSI Keywords ein.

Quellen und weiterführende Informationen:

Beginnersbook.com: [LSI Keywords Simple Yet Very Powerful](#)
PrPraxis.de: [Was ist eigentlich ein LSI Keyword?](#)

INTERNE VERLINKUNGEN

Während beim Linkbuilding über externe Links viel gesprochen wird und deren Beschaffung mit enormen Aufwand verfolgt wird, finden interne Verlinkungen häufig nicht so starke Beachtung. Zu Unrecht, denn die interne Verlinkung ist ein mächtiges SEO-Werkzeug und sollte Teil eines jeden SEO-Konzeptes sein.



Interne Verlinkungen sind das A und O. Wenn du ein tolles Beispiel für interne Verlinkungen sehen willst, schau dir einfach [Wikipedia](#) an. Die Artikel sind voller Keyword-reicher, interner Verlinkungen:

Die **Hunde** (Canidae) sind eine Familie innerhalb der Überfamilie der Hundartigen (Canoidea). Zu den Hunden gehören beispielweise die Füchse, verschiedene als „Schakal“ bezeichnete Arten, Kojoten, und Wölfe, deren domestizierte Formen, die Haushunde, als Namensgeber für die Gruppe dienen.

Aktion: Füge 2-3 interne Verlinkungen zu älteren Artikeln in deine neu veröffentlichten ein.

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Bericht „Interne Links“](#)
Sistrix: [SEO-Basics: Interne Verlinkungen optimieren](#)

EINGEHENDE LINKS

Eingehende Links sind eine wichtige Kenngröße bei der Evaluation einer Seite und maßgebend für die Platzierung in Suchmaschinen. Tools wie der [Majetics Site Explorer](#) geben einen detaillierten Einblick in das Linkprofil einer Seite und sind wichtig, um sich ein Bild der vorliegenden Situation zu verschaffen. Folgende Werte im Linkprofil sollten geprüft werden:

- Majetics-Werte der Kunden-Domain
- Anzahl der Domains
- Anzahl der Verlinkungen
- Risiko
- Nofollow – Anteil
- Moneykeywordsanteil
- Linkart
- Verteilung auf Unterseite

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Links zu Ihrer Website](#)

Sistrix: [Wie kann ich die Qualität einer potentiellen Backlinkseite bestimmen?](#)

Sistrix: [Wie kann ich eine Website auf minderwertige Backlinks untersuchen?](#)

AUSGEHENDE LINKS

Auch ausgehende Links sind eine wichtige Maßzahl und sollten entsprechend sorgfältig analysiert werden. Um nicht unnötig viel Linkjuice abzugeben, sollte neben der Anzahl auch auf die Qualität geachtet werden. Leiten die Verlinkungen zu Seiten mit einem ähnlichen Themengebiet? Werden ausschließlich qualitativ hochwertige Seiten verlinkt? Wie sieht es mit gekauften Links aus?

Grundsätzlich sollte man mit ausgehenden Links eher sparsam umgehen und das „nofollow“-Tag setzen. Folgendes Merkmal sollte zunächst betrachtet werden:

- Anzahl (Identifikation, Entfernung)

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Externe Links erfassen: Feststellen, wann Nutzer auf einen Link klicken, um Ihre Website zu verlassen](#)

Sistrix: [Wann ist es sinnvoll interne oder externe Links auf NOFOLLOW zu setzen?](#)

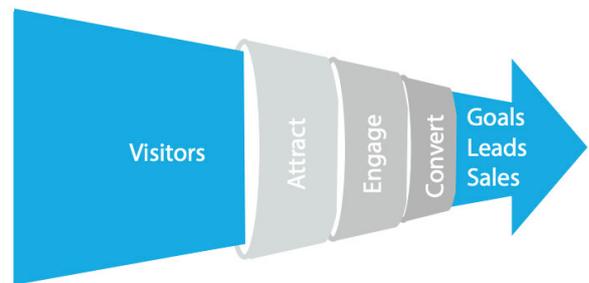
Haben wir Ihr Interesse geweckt?

0541 507 960 0
info@suchhelden.de

CONVERSION

Unter Conversion oder Conversion Rate Optimization versteht man laut Definition die Umwandlung des Status einer Zielperson in einen neuen Status. Hinter dem vagen Begriff Status kann sich viel verbergen, häufig geht es darum, aus einem Interessenten einen Kunden zu machen. Manchmal geht es auch nur darum, einen Seitenbesucher dazu zu bewegen, einen Newsletter zu abonnieren. Die zugehörige Conversion Rate sagt grob aus, wie viele der Besucher einer Website eine gewünschte Aktion ausführen; um sie zu erhöhen, lohnt es sich folgende Aspekte zu beachten:

- **Favicons:**
Sind kleine 16x16 oder 32x32 Pixel große Icons, Symbole oder Logos die links in der Adresszeile des Browsers angezeigt werden
- **Breadcrumbs:**
Siehe 27.: Menüführung. Eine sogenannte „Brotkrümelnavigation“ zeigt dem Benutzer, auf welcher Verzweigung er sich innerhalb der Navigation befindet
- **Call-to-Action-Buttons:**
Call-to-Action-Buttons fordern den Besucher unmittelbar zu einer Handlung auf, z.B.: „Rufen Sie jetzt an“ oder „Erfahren Sie mehr“
- **Design (Farbverwendung):**
Auch ein ansprechendes Design der Seite ist hilfreich für die Conversion
- **Verwendung von ICONS:**
ICONS unterstützen den Content indem sie die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, Inhalt visualisieren und die Lesbarkeit verbessern
- **Logogestaltung:**
Ein gutes Logo ist sehr wichtig für den ersten Eindruck. Es sollte sich von den Wettbewerbern unterscheiden
- **Besondere Angebote:**
Alleinstellungsmerkmale bzw. besondere Angebote, die kennzeichnend für die Website sind
- **Vertrauenssiegel:**
Bekanntes Siegel wie das verbreitete „Trusted Shops“ oder „SSL verschlüsselt“ wecken Vertrauen
- **Stehen alle wesentlichen Informationen auf der Startseite:**
Die wichtigsten Informationen sollten alle auf der Startseite zu finden sein und nicht auf zu viele verschiedene Seiten verstreut



Quellen und weiterführende Informationen:
 Google Support: [Conversion-Definition](#)
 Moz.com: [Conversion Rate Optimization \(CRO\)](#)
 Wikipedia: [Konversion \(Marketing\)](#)

CLICKS TO CONTENT

Für 90% der Websites gilt, dass die Homepage mehr Autorität hat als alle anderen (Unter-)Seiten auf der Seite. Dies bedeutet, dass die Homepage auch die meisten PageRank hat und weitergeben kann.

Mit anderen Worten: Je näher eine Seite an der Homepage ist, desto mehr profitiert sie von ihrem PageRank und desto höher wird Google sie ranken. Es gilt also die Anzahl der „Klicks“ von der Homepage zur Zielseite (die du ranken willst) zu minimieren.

Wenn es mehr als drei Klicks von der Homepage zur Zielseite bedarf, (z.B.: Homepage > Blog > Kategorie: Fitness > ältere Posts > Blog Posts) dann entgeht der Seite viel PageRank.

Ein Weg dies zu vermeiden, ist es, eine Sidebar mit Links zu den wichtigsten Seiten einzubauen. Auf diesem Weg fließt, im Falle eines Links zur eigenen Homepage, viel PageRank direkt zu diesen wichtigen Unterseiten.

Aktion: Stelle sicher, dass wichtige Seiten nicht mehr als drei Klicks von der Homepage entfernt liegen!

Quellen und weiterführende Informationen:

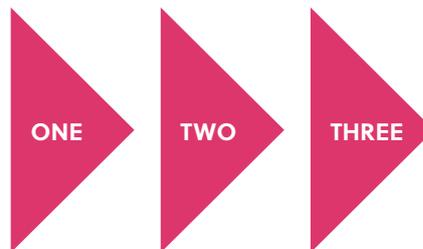
Rankplay.com: [On-Page SEO Guide & Optimization Checklist](#)
Wikipedia: [Three-Click-Rule](#)



Haben wir Ihr Interesse geweckt?

0541 507 960 0
info@suchhelden.de

MENÜFÜHRUNG



Eine strukturierte und auf den User angepasste Menüführung sorgt für eine bessere Navigation des Users und verbessert damit die Conversion-Rate. Merkmale einer User-freundlichen Struktur:

- Suchfunktion und Primärnavigation erkennbar
- Navigationsmenü sinnvoll strukturiert
- Verwendung von Call-to-Action-Buttons
- Einstieg gleich auf tiefen Ebenen möglich

Quellen und weiterführende Informationen:

Distilled.net: [Guide to Site Navigation for SEO](#)
Wikipedia: [Brotkrümelnavigation](#)

CTR (CLICK-THROUGH-RATE)

Wenn Leute nur selten deine Seite bei den Google Suchergebnissen anklicken, sendet dies ein starkes Signal an Google, dass deine Seite kein guter Treffer für das Keyword ist.

Das Gegenteil stimmt natürlich auch: Wenn Leute deine Seite häufig anklicken, wird Google sie auch höher ranken. Wie kannst du die CTR maximieren?

Das ist einfach, schau dir die Adwords Anzeigen deiner Keywords an. Die Adwords Anzeigen, die du für kompetitive Keywords siehst, sind das Ergebnis von hunderten (oder sogar tausenden) sogenannter „Split Tests“, um das beste Keyword mit den meisten Klicks zu finden.

Du kannst Teile dieser Anzeigen nutzen, um die Title und Description Tags in Klick-Magnete zu verwandeln. Ein Beispiel: Sagen wir du willst einen langen Blogpost zu dem Keyword „wiederverwendbare Trinkflasche“ schreiben. Schau dir zunächst die Anzeigen für diese Suche an:

Schöne Trinkflaschen für unterwegs - einfach selbstgemacht ...
www.smarticular.net/schoene-trinkflaschen-fuer-unterwegs-einfach-selbstgemacht/ ▼
 ★★★★★ Bewertung: 4,8 - 6 Abstimmungsergebnisse
 Eine wiederverwendbare Trinkflasche ist wahrscheinlich die beste Investition, um die Umwelt zu schonen und gleichzeitig viel Geld zu sparen. Du vermeidest ...

Retap - Wiederverwendbare Trinkflaschen aus Glas | Living Products ...
www.livingproducts.de/retap/ ▼
 Die Retap Bottle 05 ist die erste und meistverkauften Trinkflasche aus der Retap Reihe und dient als umweltfreundliche alternative zu PET Wasserflaschen.

Unsere neue Trinkflasche - Tibits - Vegetarian Restaurant Bar Take ...
<https://www.tibits.ch/de/blog/detail/items/unsere-neue-trinkflasche.html> ▼
 09.03.2016 - Unsere Mmmember erhalten die wiederverwendbare Flasche sogar zum halben ...
 Unsere BPA-freie Trinkflasche ist eine umweltfreundliche ...

Wiederverwendbare Trinkflaschen « DSV Fortuna 05-Nachwuchs
www.dsvfortuna05-nachwuchs.at > Neuigkeiten/Blog ▼
 Wiederverwendbare Trinkflaschen gibt es in fast jedem Sportgeschäft für nur ein paar Euro. Schreibe auch mit einem wasserfesten Stift deinen Namen darauf.

Trinkflasche Plastik Wasserflasche giftfrei und wieder verwendbar
www.ecowoman.de/.../3628-trinkflasche-plastik-wasserflasche-giftfrei-und-wieder-ve... ▼
 Die flache, wiederverwendbare Trinkflasche Memobottle aus BPA-freiem Kunststoff passt durch ihre Form in jede Tasche, ganz ohne Plastikmüll.

Halte die Augen offen nach interessanten Keywords in diesen Anzeigen, die du in die Title Tags und Description einbauen kannst.

Bei dem Beispiel „wiederverwendbare Trinkflasche“ finden sich Phrasen wie:

- BPA-frei
- Aus BPA-freiem Kunststoff
- Umwelt
- Trinkflasche aus Glas
- Ohne Plastikmüll
- Giftfrei
- Für unterwegs

Mit Hilfe dieser Keywords kannst du deine Title Tags ausschmücken.

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Klickrate \(Click-through-Rate - CTR\)](#)

Moz.com: [Google Organic Click-Through Rates in 2014](#)

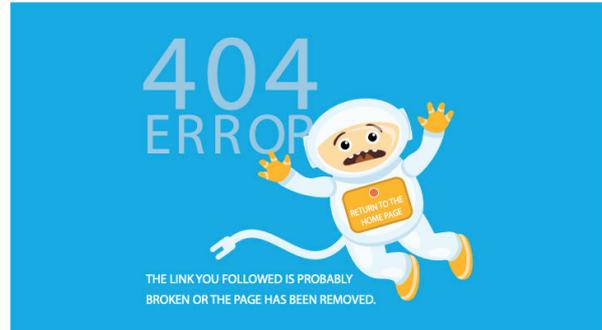
RESPONSE CODE

Die HTTP-Statuscodes werden in fünf Kategorien unterteilt und haben jeweils unterschiedliche Bedeutungen:

- 1xx Informational (Informationen)
- 2xx Success (Erfolgreiche Operation)
- 3xx Redirection (Umleitung oder Weiterleitung)
- 4xx Client Error (Client Fehler / Fehlerseiten)
- 5xx Server Error (Webserver Fehler)

Die erste Ziffer eines HTTP-Statuscode stellt die jeweilige Statusklasse dar. Jeder Statusklasse unterliegen weitere Statuscodes von unterschiedlicher Bedeutung. Die am häufigsten vorkommenden HTTP-Statuscodes sind:

- 200 – OK
Meint: Die angeforderte Ressource (URL) wurde auf dem Server gefunden und kann an den Client ausgeliefert werden.
- 301 – Moved Permanently (Weiterleitung)
Meint: Die vom Client aufgerufene URL hat sich geändert. Der Webserver leitet den Client automatisch auf die neue URL weiter.
- [302 – Moved Temporary](#)
Der Status Code 302 steht für eine temporäre Weiterleitung. Wichtigster Unterschied zu Status Code 301 ist, dass die ursprüngliche Adresse weiterhin gültig bleibt.
- [404 – Not Found \(Seite nicht gefunden\)](#)
Meint: Die vom Client angeforderte Ressource (URL) konnte auf dem Webserver nicht gefunden werden.



Wurde durch Google erstmalig eine URL indexiert und findet der Crawler beim nächsten Crawling die bereits indexierten URLs nicht wieder, wird ein sog. 404-Status Code erzeugt. Dieser Statuscode ist u. a. über die Google Search Console (ehemals Google Webmaster Tools) abrufbar. Falls die indexierten Inhalte nicht mehr vorhanden sind, sollten bestimmte Regeln für eine „optimale“ 404-Seite beachtet und entsprechend umgesetzt werden.

Falls Inhalte auf eine neue Domain umgelegt wurden, sollten entsprechende Weiterleitungen eingebaut werden.

- 503 – Service Unavailable (Webserver nicht erreichbar)
Meint: Der Webserver ist gerade (temporär) nicht Verfügbar (z.B. aufgrund von Wartungsarbeiten oder Überlastung).

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [HTTP-Statuscode](#)

Wikipedia: [HTTP-Statuscode](#)

GOOGLE SEARCH CONSOLE



Die [Google Search Console](#) ist ein kostenloses Analyse- und Servicetool von Google. Mit Hilfe der Google Search Console können zahlreiche Einstellungen an Webseiten vorgenommen, Statistiken eingesehen sowie Optimierungen vorgenommen werden. Darüber hinaus erhalten Webmaster Warnungen bei unnatürlichen Backlinks oder Malware, die auf der Webseite installiert wurde.

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Rankingdaten aus Googles Search Console: Nutzen und Grenzen](#)

**Haben wir Ihr Interesse
geweckt?**

0541 507 960 0
info@suchhelden.de

STRUKTURIERTE DATEN

Wenn Google auf deinen Seiten „Markup“ erkennt, können mit diesen Informationen Rich Snippets und andere Elemente zu deinem Suchergebnis hinzugefügt werden. Das Snippet für die Suche nach einem Restaurant kann zum Beispiel Informationen zu den durchschnittlichen Bewertungen und Preisen enthalten. Sie können strukturierte Daten zu deiner Seite hinzufügen, indem du von [schema.org](#) Vokabular und Formate wie beispielsweise Mikrodaten, RDF und Mikroformate verwendest. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Daten auf deiner Seite mit dem Tool Data Highlighter zu taggen.

Auf der Seite „Strukturierte Daten“ in der [Search Console](#) werden alle strukturierten Informationen angezeigt, die Google auf deiner Website entdeckt hat. Die Seite stellt auch Informationen zu Fehlern beim Seiten-Markup zur Verfügung, die möglicherweise verhindern, dass Rich Snippets oder andere Suchfunktionen angezeigt werden. Auf der Seite Strukturierte Daten sind alle Typen von strukturierten Daten aufgelistet, die auf deiner Website gefunden wurden. Außerdem findest du dort Informationen darüber, welche davon Fehler enthalten.

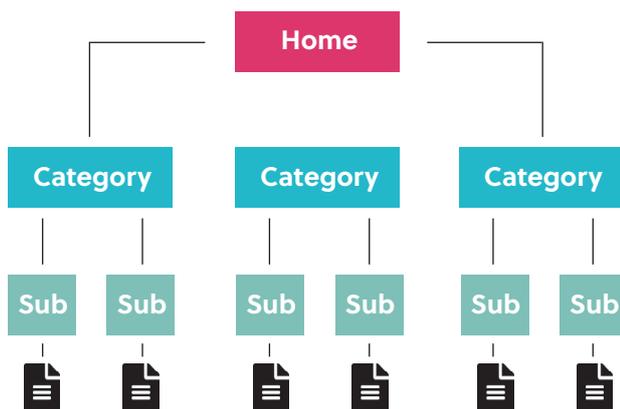
Quellen und weiterführende Informationen:

[de.onpage.org: Markup](#)

Google Support: [Strukturiertes Daten-Markup überwachen](#)

SITEMAP

Eine Sitemap ist eine Datei, in der du die einzelnen Webseiten deiner Website auflisten kannst. So lässt du Google und andere Suchmaschinen wissen, wie die Inhalte deiner Website strukturiert sind. Eine Sitemap lässt sich schnell und einfach mit Tools wie dem Sitemap-Generator von [XML-Sitemaps.com](https://www.xml-sitemaps.com) erstellen. Die ausgegebene Datei kannst du dann in das Root-Verzeichnis deiner Website, sowie in die [Google Search Console](https://www.google.com/search-console/) hochladen. Suchmaschinen-Webcrawler wie der Googlebot lesen diese Datei, um deine Website intelligenter crawlen zu können.



Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Sitemaps](#)

Sistrix: [Gibt es verschiedene Arten von Sitemaps?](#)

Google Support: [Sitemaps erstellen und einreichen](#)

NUTZERFREUNDLICHKEIT AUF MOBILEN GERÄTEN



Ab dem 21. April 2015 gilt die Mobilfreundlichkeit einer Website als ein weiterer Ranking-Faktor bei Google. Mit „mobile-friendly“ ist die Nutzbarkeit einer Website auf Smartphones und weiteren mobilen Geräten gemeint. Die Algorithmus-Änderung wirkt sich demnach nur auf mobile Suchanfragen in allen Sprachen weltweit aus. Dies bedeutet: Sind Inhalte einer Domain nicht „mobile-friendly“, sprich nicht für den Zugriff über Mobilgeräte optimiert, so können diese bei der Suche über ein Smartphone benachteiligt werden. Google kennzeichnet zudem die Mobilfreundlichkeit einer URL auf den Suchergebnisseiten und warnt den mobil suchenden Nutzer über nicht optimierte Inhalte. Google liefert ein [Tool](#), um die Mobil-Freundlichkeit einer Seite zu analysieren. Eine weitere wichtige Fähigkeit einer Website ist der „Zoomeffekt“, d.h. die Anpassung der Darstellung, wenn man manuell eine Seite vergrößert, oder sie auf einem kleinen Bildschirm anschaut. Die Inhalte sollten sich an die Ansicht anpassen und die Inhalte so skalieren, dass sie weiterhin gut lesbar sind. Auch hier gibt es ein nützliches Tool, den [Google Resizer](#).

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Mobile-Friendly Ranking-Faktor Update](#)

Google Developers: [Mobile Friendly Websites-Warum sollte eine Website für Mobilgeräte optimiert werden](#)

INDEXIERUNGSSTAND

Sobald Webseiten den typischen Umfang einer privaten Homepage übersteigen, gibt es zahlreiche neue Herausforderungen. Eine davon ist, dass die vorhandenen Inhalte möglichst vollständig und aktuell in den Google-Index gehören.

```

import urllib2
import random
import sys
import socket

def downloadURL(src, pageurl):
    try:
        url = urllib2.urlopen(src)
        content = url.read()
        return content
    except urllib2.URLError, e:
        print "Error: %s" % e
    except socket.error, (errno, strerror):
        print "Socket error (%s) for host %s (%s)" % (errno, src, strerror)

def main():
    url = sys.argv[1]
    pageurl = sys.argv[2]
    loadedURL[pageurl] = True
    for h3 in page.findAll("h3"):
        value = (h3.contents[0])
        if value != "Afdeling":
            print >> txt, value
            import codecs
            f = codecs.open("alle.txt", "r", encoding="utf-8")
            text = f.read()
            f.close()
            # open the file again for writing
            f = codecs.open("alle.txt", "w", encoding="utf-8")
            f.write(value+"\n")
            # write the original contents
            f.write(text)
            f.close()

loadedURL[pageurl] = True

```

Dieser Indexierungsstand gibt die Gesamtzahl der URLs an, die für die Anzeige in den Suchergebnissen verfügbar sind, zusammen mit weiteren URLs, die Google mit anderen Methoden finden könnte. Diese Zahl variiert im Laufe der Zeit, während sie Seiten hinzufügen und entfernen. Die Anzahl der indexierten URLs ist fast immer deutlich kleiner als die Anzahl der gecrawlten URLs, weil unter Insgesamt indexiert nicht jene URLs aufgeführt werden, die als Duplikate oder nicht kanonisch betrachtet werden oder die ein noindex-Meta-Tag enthalten. Der aktuelle Indexierungsstand lässt sich in der [Google Search Console](#) anzeigen.

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Crawling und Indexierung umfangreicher Webseiten](#)
 Google Support: [Indexierungsstatus](#)

NICHT INDEXIERTE INHALTE

Obwohl der Google Crawler mehrere Milliarden Websites indexiert hat und die Zahl stetig wächst, garantieren sie nicht, dass jede Unterseite einer Website auch tatsächlich indexiert wird. Da nicht-indexierte Seiten nicht in Googles Suchergebnissen auftauchen, kann dies zu einem großen Problem werden. Glücklicherweise können wir durch Mittel wie dem [robots.txt](#) und einer gut strukturierten Sitemap Google dabei unterstützen, alle relevanten Seiten zu indexieren und sogar bestimmen, welche Seiten explizit nicht indexiert werden sollen.

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Wie finde ich heraus, wieviele Seiten meiner Domain von Google indexiert wurden?](#)
 Google Support: [Google crawlt oder indexiert nicht alle meine Seiten.](#)

BEVORZUGTE DOMAIN

Die bevorzugte Domain ist die Domain, die zur Indexierung der Seiten deiner Website verwendet werden soll. Diese Domain wird manchmal auch als kanonische Domain bezeichnet. In Links, die auf deine Website verweisen, kann die URL mit oder ohne „www“ angegeben sein, also beispielsweise entweder <http://www.ihrebeispielurl.de> oder <http://ihrebeispielurl.de> lauten. Die bevorzugte Domain ist jene Version, die in den Suchergebnissen für Ihre Website verwendet werden soll.

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Meine Website ist mit und ohne www aufrufbar. Ist das schädlich?](#) Google Support: [Bevorzugte Domain festlegen \(mit oder ohne „www“\)](#)

ROBOTS.TXT-DATEI

Eine robots.txt-Datei ist eine Datei im Stammverzeichnis deiner Website, in der die Teile Ihrer Website angegeben sind, auf die Suchmaschinen-Crawler nicht zugreifen sollen. Die Datei verwendet den Robots Exclusion Standard, ein Protokoll mit einigen Befehlen. Damit werden die Zugriffsmöglichkeiten auf deiner Website für einzelne Abschnitte und für verschiedene Typen von Web Crawlern angegeben, wie z.B. mobile Crawler im Gegensatz zu Desktop-Crawlern.

```

1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML
2 <html>
3   <head>
4     <title>Example</title>
5     <link href="screen.css" rel="sty
6   </head>
7   <body>
8     <h1>
9       <a href="/">Header</a>
10    </h1>
11    <ul id="nav">
12      <li>
13        <a href="one/">One</a>
14      </li>
15      <li>
16        <a href="two/">Two</a>
17      </li>

```

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Wie kann ich dem Google-Bot das Crawlen meiner Website verbieten?](#)

Google Support: [Informationen zur robots.txt-Datei](#)

SSL-ZERTIFIKAT (UMSTELLUNG AUF HTTPS)

Google ist im August 2014 dazu übergegangen, HTTPS als ein Ranking-Faktor zu bestimmen. Setzt eine Website nun ausschließlich auf das HTTPS Protokoll, so kann sie einen kleinen Bonus bei der Bewertung durch Google erhalten. Dies bedeutet: HTTPS ist lediglich ein schwach gewichteter Ranking-Faktor. HTTPS ist, wie auch das HTTP-Protokoll, ein Kommunikationsprotokoll zur Datenübertragung im Internet.

Der Unterschied zwischen HTTPS und http besteht in der verschlüsselten und abhörsicheren Übertragung der Daten mittels SSL/TLS - welches ein Verschlüsselungsprotokoll ist.

Mit dem kostenlosen Zertifikats-Check von [SSL-Trust.com](#) können z.B. weitere Informationen über das von einer Domain genutzte SSL-Zertifikat eingesehen werden.

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Probleme mit dem SSL-Zertifikat](#)

Sistrix: [Warum Google Inhalte mit SSL-Zertifikat bevorzugt \(oder auch nicht\)](#)

Sistrix: [HTTPS Ranking-Faktor Update](#)

INHALTLICHE SEO-ANALYSE

SISTRIX-SICHTBARKEITSINDEX

Der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex ist eine Kennzahl für die Auffindbarkeit einer Domain auf den Suchergebnisseiten von Google. Je höher der Wert ist, umso mehr Besucher gewinnt die Domain erwartungsgemäß über Google.

Der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex eignet sich damit hervorragend, um den Erfolg von SEO-Maßnahmen zu messen und zu bewerten oder auch z.B. die Auswirkungen von Google Algorithmus-Änderungen zu analysieren.

- http oder https (SSL-Zertifikat) – URL
- Gültigkeit des Zertifikats
- Einrichtung von Weiterleitungen von http auch https
- Interne Verlinkung (http:// zu https://)
- Alle eingebundenen Medien (Bilder, Videos, CSS, JS) ebenfalls per https referenziert
- Anmeldung neuer Domain (https) bei Google Search Console
- Adressenänderung bei Google Search Console mitteilen
- Erstellung und Einreichung neuer Sitemap (HTML und XML) bei Google WMT
- Überprüfung u. ggf. Anpassung von robots.txt Datei (nicht, dass https-Seiten per robots.txt gesperrt sind), auch nach Umzug die http-Seiten nicht per
- Neue Domain crawlen lassen und die Indexierung überprüfen
- Beachtung der Angabe bei vorhandenen Canonical Tags die URLs ebenfalls als https
- Umlegung Backlinks auf https

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Was ist der SISTRIX Sichtbarkeitsindex?](#)

DUPLICATE CONTENT / CANONICAL TAGS

Duplicate Content beziehungsweise Near-Duplicate Content liegt vor, wenn zwei oder mehrere Seiten (unterschiedlicher URLs) gleiche oder fast gleiche Inhalte zeigen. Duplicate Content kann sich negativ auf das Suchmaschinen-Ranking einer Internetseite auswirken, da Suchmaschinen doppelte Inhalte filtern, um den Usern keine inhaltsgleichen oder sehr ähnlichen Treffer anzuzeigen, die die Qualität der Suchergebnisseiten (SERP) mindern würden.

Es wird zwischen externem (zwei unterschiedliche Domains) und internem (innerhalb einer Domain) Duplicate Content unterschieden. Für den internen Content bietet sich das [Tool Siteliner](#) an, mit dessen Hilfe man Duplicate Content aufspüren kann; für den externen Content empfiehlt sich ein Tool wie [Copyscape](#). Durch das setzen sogenannter [Canonical Tags](#) kann man Google signalisieren, welche Seiten das „Original“ sind, wenn man ein paar URLs mit demselben oder sehr ähnlichen Content auf der Seite hat.

BEISPIEL INTERNER DUPLICATE CONTENT:

Häufig haben z.B. Onlineshops mit internem Duplicate Content zu kämpfen. Hier ist es ein oft gesehener Fall, dass die Produkt-Detailseiten auch ohne zugehörige Kategorie- und/oder Produktseite direkt aufrufbar sind:

- <http://www.onlineshop-domain.com/kategorie/produktseite/produktdetailseite>
- <http://www.onlineshop-domain.com/produktdetailseite>

Gerne werden diese Inhalte dann von Suchmaschinen indiziert, da z.B. von extern auf beide URLs verlinkt wurde. Inkonsistente bzw. eine nicht einheitliche interne Verlinkung ist ebenfalls ein Grund dafür.

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [Duplicate Content](#)

Google Support: [Duplizierter Content](#)

STRUKTURIERTES HTML, SEMANTISCHER INHALT

Unter Semantik im Kontext des Internet, auch semantisches Web genannt, versteht man das Anreichern von Content mit zusätzlichen Informationen über dessen Bedeutung. Diese Informationen sollen Computern helfen, die Bedeutung von Texten besser zu „verstehen“.

Neben den zuvor erwähnten H-Tags und Anker Text gibt es auch die „em“ Tags (für „emphasis“ also „Betonung“) sowie das „strong“ Tag. Darüber hinaus helfen Listen und Tabellen dabei den Content zu Ordnen und ihn sowohl für Nutzer, als auch für Suchmaschinen verständlicher zu machen.

Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Semantik im Web](#)

HREF-LANG-TAGS

Viele Websites, vor allem Onlineshops, sind heutzutage in verschiedenen Sprachen verfügbar, um User aus aller Welt anzusprechen. Die Inhalte der Website (Produkte und deren Beschreibungen) unterscheiden sich häufig nur marginal. Oft wird einzig und allein der Preis in der jeweils anderen Währung ausgewiesen.

Um Google die passende geografische Ausrichtung (bzw. Länder- und Sprachversion) des Shops mitzuteilen, sollte ein seitens Google unterstütztes und empfohlenes Markup verwendet werden – das sogenannte `rel="alternate" hreflang="x"` Link-Attribut.

Hier einige Beispielszenarios, in denen die Verwendung von `rel="alternate" hreflang="x"` empfohlen wird:

- Sie belassen die wesentlichen Inhalte in einer einzigen Sprache und übersetzen nur die Vorlage, wie z. B. Navigation und Fußzeile. Bei Seiten mit von Nutzern erstellten Inhalten, wie etwa Foren, kommt dies häufig vor.
- Ihre Inhalte weisen geringfügige regionale Abweichungen auf mit ähnlichen Inhalten in einer einzigen Sprache. Sie bieten zum Beispiel englischsprachige Inhalte für die USA, für Großbritannien und Irland an.
- Die Inhalte Ihrer Website sind vollständig übersetzt. Sie könnten zum Beispiel über eine deutsche und eine englische Version jeder Seite verfügen.

Sistrix bietet ein [kostenloses Online-Tool „hreflang Validator“](#) an, um Websites auf ihre Optimierung in diesem Bereich zu validieren.

Quellen und weiterführende Informationen:

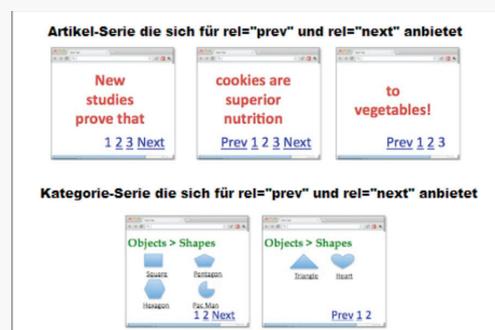
Sistrix: [Wie soll ich mit mehrsprachigen Inhalten meines Onlineshops umgehen?](#)

Google Support: [hreflang-Attribut für Sprach- oder Regions-URL Ihrer Seiten verwenden](#)

DIRECTIVES

- DoFollow/NoFollow Links**
 Links können grundsätzlich in zwei Gruppen eingeteilt werden: DoFollow und NoFollow. Der Unterschied liegt im Umgang bzw. dem Weitergeben von Linkjuice, also dem SEO-Boost, den sich jede Seite wünscht. Das 2005 eingeführte NoFollow Tag signalisiert der Suchmaschine, dass dieser Link nicht weiter verfolgt werden soll und folglich auch kein SEO-Boost erfolgt. Der Grund für die Einführung des Tags liegt in der Bekämpfung von Spam, da zu früheren Zeiten alles dafür getan wurde, um Links auf Webseiten mit hohem PageRank wie Wikipedia zu bekommen, deren Qualität darunter litt. NoFollow Links sind unter SEO-Aspekten zwar weniger wert als DoFollow Links, aber keinesfalls nutzlos: Sie bringen trotzdem Traffic auf die Seite und somit potentielle Kundschaft.
- Rel Next/Rel Prev Links**
 rel="next" und rel="prev" Links geben eine Beziehung zwischen Komponenten-URL's an. Sie machen z.B. Sinn, wenn sich ein Artikel über mehrere Seiten erstreckt. Google wird signalisiert, dass es sich um eine logische Abfolge handelt und durch die verstärkten Verknüpfungseigenschaften werden Nutzer in der Regel zur ersten Seite geleitet.
- Canonical/Canonicalised**
 Mithilfe kanonischer URLs lassen sich die Link- und Rankingsignale von Inhalten verbessern, die über mehrere URLs oder per Syndikation verfügbar sind.
- No Canonical**
 Im Gegensatz zu den Canonical Tags, lassen sich mit der „No Canonical“ Directives Seite explizit von den kanonischen URLs abgrenzen.
- Index/NoIndex**
 Mit den Directives Index/NoIndex kann man Internetbots mitteilen, bestimmte Seiten nicht zu indexieren. Das Resultat ist, dass die mit dem Meta-Tag NoIndex markierten Seiten nicht in den Google Suchergebnissen auftauchen werden.
- NoArchive**
 Das NoArchive Meta-Tag verhindert, dass die im Cache gespeicherten Links einer Seite angezeigt werden.

- NoSnippet**
 Dieses Tag verhindert, dass ein Ausschnitt in den Suchergebnissen angezeigt wird.
- NoODP**
 Steht für „No Open Directory Project“ und weist den Googlebot darauf hin, keine Informationen aus öffentlichen „Directory“-Seiten zu beziehen. Dies macht Sinn, wenn sich auf diesen Seiten veraltete Informationen befinden.
- NoYDIR**
 Steht für „No Yahoo Directory“ und erfüllt im Grunde den selben Zweck wie NoODP, bezieht sich aber ausschließlich auf das Yahoo-Verzeichnis.
- NoImageIndex**
[Dieses Tag](#) ermöglicht die Festlegung, dass deine Seite nicht als verweisende Seite für ein Bild angezeigt werden soll, das in den Suchergebnissen von Google erscheint
- NoTranslate**
 Mit dem [NoTranslate Tag](#) verhindert man, dass Google dem User vorschlägt, die Seite zu übersetzen, wenn sie nicht in der (von Google) vermuteten Sprache des Users vorliegt.
- Unavailable_After**
 Ermöglicht die Angabe eines Zeitpunkts (Uhrzeit und Datum), an dem das Crawlen und Indexieren dieser Seite beendet werden soll.
- Refresh**
 Mit diesem Meta-Tag wird der Nutzer nach einer gewissen Zeitspanne zu einer neuen URL geleitet. Dies wird manchmal als einfache Form der Weiterleitung genutzt. Allerdings wird dieses Tag nicht von allen Browsern unterstützt und kann für den Nutzer verwirrend sein. [Das W3C rät von der Verwendung dieses Tags ab](#). Wir empfehlen stattdessen die Verwendung einer serverseitigen 301-Weiterleitungsanweisung.



Quelle: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/wie-sieht-eine-optimale-paginierung-von-seiten-mit-vielen-inhalten-aus/>

Quellen und weiterführende Informationen:

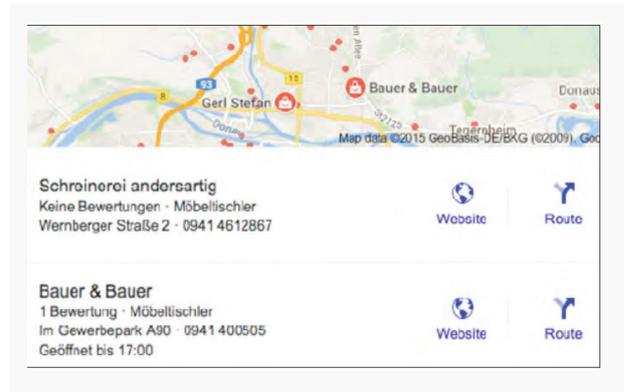
- Google Support: [rel="nofollow" für bestimmte Links verwenden](#)
- Google Support: [Kanonische URLs verwenden](#)
- Google Support: [Meta-Tags, die Google versteht](#)
- Sistrix: [Welche Meta-Elemente \(Meta-Tags\) gibt es?](#)

REGIONALE SUCHE

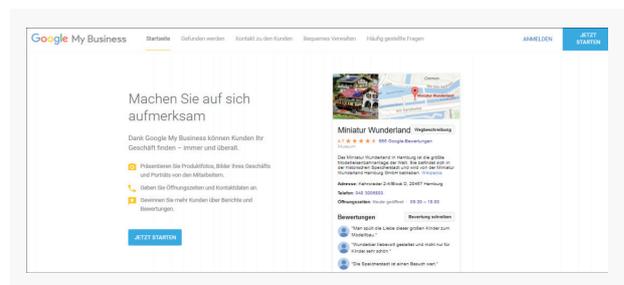
Regionalität ist ein wichtiges Verkaufsargument und ein Wettbewerbsvorteil. Mit Regionalität werden Ansprechpartner in der eigenen Umgebung und kurze Wege verbunden, je nach Branche, kann es auch für Umweltbewusstsein stehen. Bezieht man gezielt Regionen mit in seine SEO-Planung ein, erhöht man seine Chancen, gefunden zu werden, drastisch. Wichtige Maßnahmen umfassen:

- Verwendung Keyword + Ort:**
 Häufig macht es Sinn, Keyword und Ort zusammen zu platzieren. „Hundebetreuung Wallenhorst“ ist ein Beispiel, da die Chance hoch ist, dass das Keyword zusammen mit dem Ort von Interessenten gesucht wird.
- GEO-Tags:**
 GEO-Tags helfen Suchmaschinen eine Website lokal zuzuordnen. Sie enthalten maschinenlesbar die Informationen, in welchem Land bzw. welcher Region deine Webseite beheimatet ist. Die Angabe kann bis zu den exakten Längen- und Breitengrad detailliert werden.
- Business-Eintrag: (Vollständigkeit, Richtige Angaben, Richtige Ortsbestimmung):**
 Einträge in regionalen Branchenbüchern, sowie bei Googles „My Business“ erhöhen die Sichtbarkeit und stellen sicher, dass das Unternehmen mit der korrekten Adresse und wesentlichen Informationen bei Google Maps auftaucht.
- Google My Business:**
 Google+ Local-Eintrag, Google Places-Eintrag, Google Maps-Eintrag: Bei den verschiedenen Google Diensten kann schnell etwas Verwirrung aufkommen. Im Endeffekt meinen diese Begriffe aber alle dasselbe und dienen der lokalen Suchmaschinenoptimierung.

Alles begann 2006 mit dem Google Branchencenter. Dieses schob Einträge aus Google Maps in die organische Suchergebnisse aus denen Firma, Adresse und Kontaktinformationen hervorgingen:



Im Jahr 2008 kam dann Google Places hinzu und erweiterte das Branchencenter um die Funktionen, Fotos, Videos und Reviews zu jedem Ort hinzuzufügen. Mit Google+ kamen noch sogenannte Google+ Local-Einträge hinzu, die teilweise automatisch Seiten zu Unternehmen erstellten. Im Juni 2014 ging schließlich Google My Business (GMB) an den Start als zentrales Verwaltungstool für lokale Unternehmen, mit dem einmalige hinterlegte Unternehmensdaten in der Google-Suche, in Google Maps und auf Google+ erscheinen.



Quellen und weiterführende Informationen:

Google Support: [Google My Business-Hilfe](#)
 Searchenginewatch: [How to optimize your Google My Business listing: expert tips](#)
 Firstpagesage.com: [Cracking Local SEO: A Guide to Google My Business in 2016](#)

CMS/KODIERUNG

Das CMS („Content Management System“) ist ein System zum Managen von Inhalten auf einer Website. Ein CMS besteht in der Regel aus zwei Teilen: dem CMA („Content Management Application“) und dem CDA („Content Delivery Application“). Das CMA erlaubt einem Content Manager oder Autor ohne HTML-Wissen, Content zu erstellen und zu formatieren. Das CDA-Element kompiliert diese Informationen, um daraus die Website zu aktualisieren. Zu populären CMS Systemen gehören Wordpress, Joomla, Shopware und Typo3.

- **Plugins**

Plugins sind Software-Stücke, die das CRM um zusätzliche Funktionen erweitern. Es gibt tausende Plugins: manche kostenlos, manche kostenpflichtig und eine enorme Vielfaltigkeit an Funktionen. Viele Plugins sind auch auf den Bereich SEO spezialisiert, wie z.B. Yoast-SEO für Wordpress.



Quellen und weiterführende Informationen:

Wikipedia: [Content-Management-System](#)
 Searchenginewatch: [10 SEO Considerations for a Content Management System](#)
 Google Support: [Blogs und Content-Management-Systeme](#)

RELAUNCH



Die Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, sollte schon während der Überarbeitung Bestandteil des Relaunch-Prozesses sein. Im Idealfall sollte also nicht erst nachträglich versucht werden dies „einzubauen“ oder nachzureichen. Gutes SEO ist nämlich kein Zubehöriteil, dass auf die Schnelle einmalig eingebaut wird, sondern ein ständiger und kontinuierlicher Prozess.

Beim Relaunch einer Website gibt es eine Reihe von Dingen zu beachten, denn es gibt Gefahren, insbesondere was die Platzierung in Suchmaschinen angeht. Die Richtigkeit folgender Punkte sollte überprüft werden:

- **Weiterleitungen**
- **Robots.txt und noindex**
- **Google Search Console**
- **URL-Struktur**
- **Canonicals**

Quellen und weiterführende Informationen:

Sistrix: [SEO-Basics: Website-Relaunch niemals ohne Weiterleitungen](#)
 Onpagedoc.com: [SEO-Tipps beim Website-Relaunch](#)

RECHTLICHES

Das Telemediengesetz (TMG) sieht für Dienstanbieter verschiedene Informationspflichten vor, welche sich aus §§ 5 und 6 ergeben. So ist ein Impressum zur Anbieterkennzeichnung für geschäftsmäßig angebotene Telemedien notwendig, in dem der Dienstanbieter, also der Verantwortliche für die jeweilige Website, genau bezeichnet wird. Die Anbieterkennzeichnung, welche oftmals unter der Überschrift „Impressum“ geführt wird, dient dabei vor allem dem Verbraucherschutz. Die Vollständigkeit folgender Punkte muss gewährleistet sein:

- Impressum
- Disclaimer
- Datenschutz
- Wiederrufsbelehrung
- Cookies-Hinweis
- Analytics-Hinweis

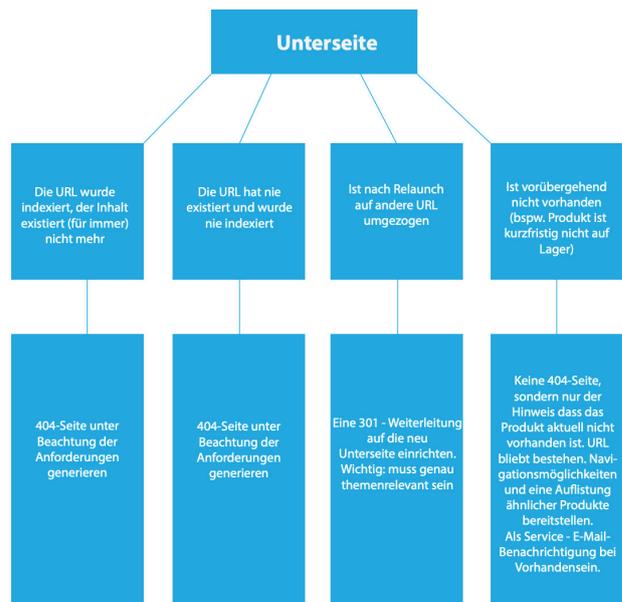
Quellen und weiterführende Informationen:

Gruenderszene.de: [Wie gestalte ich meine Webseite rechtssicher?](#)

WEITERLEITUNGEN

ANFORDERUNGEN AN EINE 404-UNTERSEITE

Falls die Inhalte nicht mehr vorhanden sind, müssen die Regeln für eine optimale 404-Seite beachtet werden. Falls Inhalte auf eine neue URL umgelegt wurden, sollten entsprechende Weiterleitungen eingebaut werden:



- **Korrekturer Statuscode:**
Wie bereits angesprochen, sollte eine 404-Seite auf jeden Fall den richtigen Statuscode, also „404 Not Found“ oder aber „410 Gone“ zurückliefern
- **Aussagekräftige Fehlermeldung:**
Es ist wichtig, dass für den User eine aussagekräftige Fehlermeldung bereit gehalten wird. Diese sollte kurz und prägnant gehalten sein und den User darüber informieren, dass die angeforderte Ressource leider nicht mehr zur Verfügung steht
- **Navigationsmöglichkeit:**
Wenn die Inhalte schon nicht mehr verfügbar sind, sollte dem User zumindest die Möglichkeit geboten werden, die gewohnte Navigation der Website zu nutzen, um beispielsweise Kontakt zum Seitenbetreiber aufzunehmen oder nach ähnlichen Themen zu suchen
- **Seiten mit ähnlichem Content:**
Wer die Möglichkeit hat, den Request auszuwerten und entsprechend zu verarbeiten, der sollte dem User neben einer Fehlermeldung und der üblichen Navigation auch gleich passende Ziele mit ähnlichem Content vorschlagen
- **Suchfunktion:**
Zusätzlich zu den gewohnten Navigationsmöglichkeiten, kann auch eine Suchfunktion auf der Fehlerseite integriert werden

Unsere Hauptquellen:

<https://support.google.com>
<https://www.sistrix.de>
<https://moz.com>
<http://www.onpagedoc.com>
<http://www.freepik.com>

PRÜFLISTE

FEHLERURSACHE	STATUS
Prüfen, ob andere Domains auf die Projekt-Webseite weitergeleitet werden und wenn ja, wurde diese jemals indiziert	
Prüfen, ob ausgehende Links vorhanden sind und ob diese auf DO-Follow gesetzt sind	
Die Texte sollten nicht im Footer-Bereich integriert sein	
Prüfen, ob es keine „hidden Texte“ in Boxen zum Scrollen usw. vorhanden sind	
Prüfen, ob der Business-Eintrag den Startseiten-Keywords entspricht und vollständig ist	
Prüfen, ob die Paginierung der Seiten korrekt erfolgt	
Prüfen, ob durch robots.txt sinnvolle Seiten ausgesperrt sind	
Prüfen, ob der auf der vorhandenen Domain bereits ein Relaunch durchgeführt hat	
Prüfen, ob alle richtigen Plug-ins integriert worden sind (Bsp. WordPress - Plugin für Page Speed)	
Prüfen, ob die internen Verlinkungen nicht auf no-follow gesetzt sind und wenn ja, ob es sinnvoll ist	
Prüfen, ob nur ein Teil der Unterseiten das https-Zertifikat aufweist, bspw. wurde das Magazin später angebaut und mit https-Zertifikat	
Prüfen, ob bereits Penalty für diese Domain verhängt wurde, wenn ja auf welchen Bereich und welche Infos gibt es dazu	
Prüfen, ob pornografische Inhalte bzw. Verlinkungen vorhanden sind bzw. auf die Webseite verweisen	
Prüfen, ob Google sich nicht eine andere Description bei den wichtigsten Unterseiten zieht als die Tools	
Prüfen, ob das Verhältnis der Backlinks von Start- und Unterseiten stimmt	
Prüfen, wie die Mehrsprachigkeit auf der Seite umgesetzt wird, ggf. die richtige Anwendung der href-Tags	
Prüfen, ob die SEO-Texte in der mobilen Version auch zu sehen sind	
Prüfen, ob die SEO-Texte nicht doppelt im Code eingebaut sind	
Fragen, ob der Kunde mehrere Domains zum diesem Thema besitzt	