

SEO Checkliste

Suchmaschinenoptimierung

Technische SEO Oberthemengebiete
und Optimierungsvorschläge für die Inhouse-
Optimierung in mittelständischen Unternehmen



Wir möchten kleinen und mittelständischen Unternehmen eine Hilfestellung für die technische Inhouse-Suchmaschinenoptimierung geben. Die Checkliste wird konkrete Optimierungsthemenbereiche aufzeigen, die unserer Auffassung nach primäre und sekundäre Auswirkungen auf das organische Ranking in Suchmaschinen haben.

Herausgeber

Drinkhut Customer Communication

Marc Drinkhut

Online Marketing | Webentwicklung | IT-Consulting

INHALT

Alle Themengebiete auf einen Blick.

Inhalt

Arbeitsweise von Suchmaschinen

Google My Business

Quellcode-Struktur und Quellcode-Validität

Mobile First

Meta-Tag

Markups

Navigation

Sitemap

URL (Uniform Ressource Locator)

Pagespeed & Serveroptimierung

Arbeitsweise von Suchmaschinen

Verstehen Sie die Prozesse im Hintergrund.

*Vereinfachte Darstellung

1

Initiierung der Suchanfrage

Die Suchanfrage wird durch den Nutzer der Suchmaschine abgesendet.

2

Index wird durchsucht

Die Suchmaschine durchsucht bereits indexierte Webseiten.

3

Webseiten werden identifiziert

Relevante thematische Webseiten werden identifiziert.

4

Ranking produzieren

Die Ausgabereihenfolge der SERP (Search Engine Result Page) wird festgelegt.

5

Relevante Webseiten werden ausgegeben

Ergebnisse werden dem Nutzer im Suchmaschinen-Frontend ausgegeben.

Komponenten & Prozesse von Suchmaschinen

Woher weiß die Suchmaschine was ich suche?

Eine Suchmaschine benötigt Hintergrundprozesse, um dem Nutzer die gewünschten Ergebnisse auszugeben. Damit die Arbeitsweise von Suchmaschinen gewährleistet werden kann, werden folgende Komponenten bzw. Prozesse benötigt (vereinfacht):

Crawling

Auffinden und Erfassen von Webseiten

Das Crawling beschreibt die automatische Analyse von Webseiten im Internet. Dabei folgen Crawlern internen und externen Verlinkungen und erfassen Daten von Webseiten im Internet.

Storeserver

Speicherung der Daten

Die Sicherung der von den Crawlern zurückgelieferten Daten übernimmt der Storeserver.

Indexierung

Relevanzbestimmung

Der invertierte Index ordnet die ermittelten Suchbegriffe den gecrawlten URL's zu. Im Anschluss wird die Relevanz der Dokumente (Webseite) für jeden einzelnen identifizierten Suchbegriff berechnet. Daraus resultiert die Rankingposition (Reihenfolge der Ergebnisse in der SERP).

Google MyBusiness

Geben Sie Google Informationen über Ihr Unternehmen.

Mit einem kostenlosen Google MyBusiness Profil werden Sie in der Maps Suche oder in den SERPs ggf. als Unternehmen dargestellt. Außerdem geben Sie Google einen thematischen Überblick über Ihre Unternehmenstätigkeit.

MyBusiness anmelden

Google informieren

Check? ☐

Die Erstellung eines MyBusiness Profils erfolgt hier:

https://www.google.com/intl/de_de/business/

Datenvollständigkeit und Redundanz

Valide der Daten

Achten Sie darauf alle Daten sorgfältig zu selektieren und zu prüfen. Eine z.B. falsch angegebene Unternehmenstätigkeit kann Ihnen Erfolgseinbußen bringen.

Mobile First Indexierung

Optimiert für mobile Endgeräte.

Die Mobile-First-Indexierung wurde von Google 2018 eingeführt. Der Index bewertet die Daten, die aus der mobilen Version einer Webseite extrahiert wurden. Mittelfristig wird der Mobile-First-Index oberste Priorität in der Relevanz-Bewertung einer Webseite haben und das jetzige Indexierungsmodell ablösen.

Der Anteil an Suchanfragen die mittels mobilen Endgeräten gestellt werden steigt kontinuierlich. Optimieren Sie Ihre Webseite auf mobile Endgeräte.

Responsive Website

Anpassungsfähig an jedes Endgerät

Check? ☐

Die responsive Webseite passt sich automatisch jedem Endgerät an. Sowohl die grafischen Inhalte, als auch die Funktionen passen sich auf die jeweilige Bildschirmauflösung automatisch an und verschaffen dem Nutzer somit eine optimale Nutzungsmöglichkeit.

Mobile Optimierung

Testen Sie Ihre Webseite

Check? ☐

Google bietet eine Möglichkeit Ihre Webseite hinsichtlich der mobilen Nutzerfreundlichkeit zu testen und Verbesserungspotenziale herauszustellen.

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Metainformationen

Informationen teilen.

Metainformationen enthalten Daten über das jeweilige HTML Dokument. Sie werden hauptsächlich von Browsern, Suchmaschinen und anderen Webservices verwendet. Wir behandeln einen Auszug aus den Meta-Tag Möglichkeiten:

Description-Tag

Check? ☐

Beschreiben Sie den Inhalt der Webseite

Die Beschreibung der Webseite wird mittels
<meta name="description" content="Hier steht die Beschreibung">
implementiert. Sie wird dem potenziellen Nutzer der Webseite u.a. in den Suchergebnissen unterhalb der jeweiligen URL angezeigt.

Canonical-Tag

Check? ☐

Kennzeichnen Sie doppelte Inhalte richtig

Mithilfe des Canonical-Tag können doppelte Inhalte gekennzeichnet werden und z.B. für die Indexierung in Suchmaschinen zusammengefasst werden. Sollten Sie zwei HTML Dokumente mit identischen Inhalt besitzen, können Sie mittels des Tags auf die URL mit original Inhalt verweisen. Damit vermeiden Sie duplicate Content.

<link rel="canonical" href="https://www.origanial-inhalte.de/unternehmen.html">

Markups

Alles für strukturierte Daten.

Markups werden definiert, um Daten in einem HTML Dokument zu strukturieren. Suchmaschinen wird somit ermöglicht die Inhalte einer Webseite besser zu verstehen und ggf. ein Rich Result darstellen. Dieses beinhaltet in den Suchergebnissen die strukturierten Daten unterhalb der Description.

Schema.org

Über 600 Datentypen

Check?



Schema.org ist eine Initiative die sich mit einheitlichen Auszeichnungen im Web befasst. Auf der Webseite sind über 600 Datentypen und 800 Merkmale zu finden, die Ihnen dabei helfen Ihre Daten für Suchmaschinen aufzubereiten.

<https://schema.org>

Navigation

Interne Verlinkungsstruktur.

Die Navigation einer Webseite entscheidet darüber, ob Nutzer und Suchmaschinen Ihre Inhalte finden können. Sowohl für den Nutzer, als auch für die Suchmaschine ist es empfehlenswert eine Navigationshierarchie aufzubauen und Navigationsschleifen zu implementieren.

Navigationshierarchie

Check?

☐

Trennung von Haupt- und Unterkategorie

Machen Sie dem Nutzer und den Suchmaschinen ersichtlich welche Ihrer Unterseiten zur Hauptkategorie und welche zur Unterkategorie gehören. Bei umfangreichen Webseiten ist zu empfehlen die Hauptkategorien in der ersten Ebene zu platzieren. Die Unterkategorien sollten ab der zweiten Navigations-ebene implementiert werden.

Navigationsschleifen

Check?

☐

Erleichtern Sie die Navigation auf Ihrer Webseite

Nicht nur für Suchmaschinen sind interne Verlinkungen essenziell. Auch Ihre Nutzer haben ein besseres Erlebnis, wenn Sie Inhalte leicht zugänglich machen. Bilden Sie hierfür Navigationsschleifen. Diese können nach folgendem Schema aufgebaut werden:

Ausgangslink -> Eingangslink

Streitseite -> Hauptkategorien

Hauptkategorien -> Unterkategorien

Unterkategorien -> Hauptkategorien

Thematisch verwandte Unterseiten miteinander verlinken.

Sitemap

Auflistungen von Dateien für Google.

Eine Sitemap kann in verschiedenen Dateiformaten erstellt werden - HTML und XML. Sie beinhaltet Auflistungen von URL's, also Webadressen, Bilddateien, Videodateien und anderen Dateiformaten. Die Sitemap kann in der Robot.txt Datei referenziert werden oder direkt über die Google SearchConsole eingereicht werden.

Sitemap erstellen & einreichen

Check?



Ersparen Sie Google die Arbeit

Zahlreiche kostenlose Sitemap-Generatoren lassen sich im Internet finden. Erstellen Sie eine Sitemap.xml und reichen Sie diese in der SearchConsole von Google ein.

URL

Uniform Resource Locatore.

Die Wahl der richtigen URL aus SEO Gesichtspunkten ist differenziert zu betrachten. Auf der einen Seite soll ein optimales Rankingsignal generiert werden und auf der anderen Seite soll die Seriösität bzw. die Außenwirkung nicht in Mitleidenschaft gezogen werden. Auch heute gilt eine URL die mit dem Hauptkeyword versehen ist als starkes Rankingsignal für die Suchmaschinen.

Auswahl der Domain

Kleinunternehmen profitieren

Check? ☐

Zeigen Sie Google schon anhand der Domain den thematischen Inhalt Ihrer Webseite. Wählen Sie hierzu optimalerweise Ihren Firmennamen in Verbindung mit der Tätigkeit des Unternehmens. Gerade für Kleinunternehmen ist es eine effektive Möglichkeit ein starkes Rankingsignal zu erzielen. Diese Art von Domain wird EMD (Exact-Match-Domain) genannt.

Beispiel Immobilienmakler:

~~www.mustermann.de~~

www.mustermann-immobilien.de

Pagespeed

Schnelligkeit zahlt sich aus.

Die Ladezeit, auch Pagespeed genannt, ist nicht nur ein entscheidendes Kriterium für die Nutzerfreundlichkeit von Webseiten. Auch die Suchmaschinen-Crawler profitieren von einer kurzen Ladezeit und können die Daten der Webseite schneller extrahieren. Mittels Gzip können Dateien für die Auslieferung vom Server zum Client komprimiert werden.

.htaccess Datei

Dateien schneller ausliefern

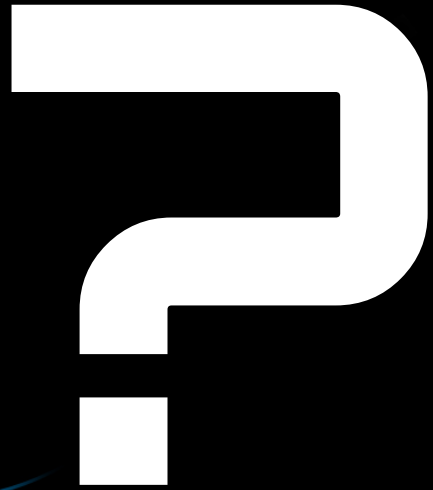
Check? ☐

Die .htaccess Datei ist eine Server-Konfigurationsdatei die Regeln für Verzeichnisse und Dateien festlegt. U.a. auch den Zugriffsschutz für Dateien auf dem Server.

In diese Datei ist der Code für die Gzip-Komprimierung einzufügen.

HABEN SIE FRAGEN

Kontaktieren Sie uns.



Haben Sie Probleme mit der Umsetzung? Oder besitzen Sie noch keine Webseite, die Ihnen automatisch Kunden akquiriert? Wir von **DCC** helfen Ihnen dabei - kontaktieren Sie uns unverbindlich und gestalten Sie mit uns Ihre digitale Zukunft.

Kontaktdaten

Drinkhut Customer Communication

Marc Drinkhut

Online Marketing | Webseiten | IT-Consulting

www.drinkhut.de

www.drinkhutcc.com

EMAIL: info@drinkhut.de