



SEO-Checkliste 2021

Autor: Josefa Niedermaier | **Position:** Senior Copywriter | **Zuletzt aktualisiert:** 11. November 2020

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/seo-checkliste/>

Eigentlich willst du bloß deine Website für ein besseres Google-Ranking optimieren. Und dann, auf halbem Weg, verstehst du plötzlich nur noch Bahnhof: [XML-Sitemap](#), [Duplicate Content](#), [Schema Markup](#)... Kommt dir das bekannt vor? Dann lies weiter! Hier findest du eine **SEO-Checkliste**, mit der du deine **OnPage-SEO auf Vordermann bringen** kannst. Dazu gibt's ausführliche Erklärungen, wozu du gewisse SEO-Maßnahmen brauchst, plus eine **kostenlose PDF-Version der Checkliste zum Ausdrucken**.

Was du wissen solltest, bevor es mit den Basics losgeht: **Diese OnPage-SEO-Checkliste ist als Orientierungshilfe gedacht.**

Manche der Punkte sind aufwendig, manche nicht. Manche musst du nur einmal erledigen und manche regelmäßig wiederholen. Jedenfalls: **Es geht nicht darum, von heute auf morgen alles umzusetzen.** (Das ist im Online Marketing selten der klügste Weg.)

Nimm dir Zeit für die SEO-Analyse deiner Website und **such dir zuerst die Punkte heraus, die für dein Projekt am wichtigsten sind.** Vielleicht musst du nur ein paar [Meta Descriptions](#) anpassen oder mehr auf [interne Verlinkung](#) achten. Vielleicht musst du aber auch deine gesamte [Keyword-Recherche](#) und [Content-Marketing-Strategie](#) neu aufziehen.

So arbeitest du mit unserer SEO-Checkliste!

Druck dir die SEO-Checkliste (PDF) am besten aus, sodass du sie in Ruhe abarbeiten kannst und nichts übersiehst!

Falls du es eilig hast, druck dir einfach direkt die vollständige SEO-Checkliste aus.

Ich würde dir aber trotzdem empfehlen, zuerst in **Ruhe diesen Beitrag zu lesen**, gerade wenn OnPage SEO noch relativ neu für dich ist. Ein paar Hintergrundinformationen helfen dir bestimmt weiter und du kannst das **Maximum aus der Checkliste rausholen!**

[Hier](#) kannst du die SEO-Checkliste ausdrucken.



Wie du deine Webseite für die Google-Suche optimieren kannst: SEO-Basics

Die SEO-Checkliste im Anschluss ist in 6 Themenbereiche aufgeteilt.

(Pssst: Du wirst feststellen, dass nicht jeder einzelne Punkt in der Druckversion zu finden ist. Warum? Damit sie schön übersichtlich bleibt! Die Details zu den einzelnen Themenbereichen erkläre ich hier im Beitrag. Es entgeht dir also garantiert nichts!)

Wir arbeiten uns dabei vom grundlegenden Setup bis hin zur SEO-Text-Ebene vor.

1. Setup: Die wichtigsten Tools für die Website-Analyse
2. Keyword-Checkliste
3. Content-Optimierung
4. Checkliste für [SEO-Texte](#) & UX Writing
5. Bilder-Optimierung
6. Extra: Checkliste für [Local SEO](#)

Ein Großteil der Punkte dreht sich um Content – aus gutem Grund, denn OnPage-SEO und [Content Marketing](#) gehören zusammen wie Topf und Deckel.

Apropos [OnPage-Optimierung](#): Die Checkliste befasst sich mit allen SEO-Maßnahmen, die auf der Website passieren.

Daneben gibt es natürlich noch die [OffPage-SEO](#), d. h. in erster Linie Linkaufbau. Alles, was du dazu wissen musst, erfährst du in unserem Ratgeber und in der [OffPage-SEO-Checkliste im Video](#).

Und damit zurück zur OnPage-SEO!

Notiere dir am besten auf der Checkliste, was bei den einzelnen Punkten gerade der Status ist:

- erledigt
- noch nicht fertiggestellt
- Informationen noch ausstehend
- wird bereits bearbeitet

#1 Website-Analyse & Setup

Solltest du deine Analyse-Tools schon längst eingerichtet haben, spring gleich zum nächsten Punkt.

Für alle anderen gilt aber: **Leg erst mit konkreten OnPage-Maßnahmen los, sobald du die Werkzeuge eingerichtet hast**, mit denen du Erfolge messen und Fehler auf der Website aufspüren kannst. So sparst du dir mühsames Nacharbeiten.



Google Analytics einrichten

Mit Google Analytics siehst du unter anderem, wie viele Besuche deine Website hat und wie Nutzer/innen damit interagieren. All das ist wichtig zu wissen, denn **sonst erkennst du mögliche Schwachstellen** nicht und „optimierst“ auf gut Glück.

Die Google Search Console einrichten

Die [Search Console](#) verrät dir viel über **die Performance deiner Website in der organischen Google-Suche**. Sie zeigt außerdem Probleme an bzw. siehst du dort, ob es **kritische Fehler** gibt, um die du dich kümmern musst.

Verknüpfe unbedingt Analytics und die Search Console miteinander!

Die nötigen SEO-Plugins installieren

Falls du ein CMS wie [WordPress](#) verwendest, installierst du bei der Gelegenheit am besten gleich noch die **SEO-Plugins deiner Wahl**. Yoast SEO ist zum Beispiel ein Klassiker. (Ganz wichtig: Schau regelmäßig nach, ob deine Plugins ein Update brauchen!)

Im Video erfährst du, wie du Yoast SEO konfigurieren kannst: <https://youtu.be/Jk6BRY6ecOs>

Brauchst du Hilfe beim Einrichten der Google Search Console? Hier geht's zum [Tutorial auf Deutsch!](#)

#2 Technische SEO: Website-Check

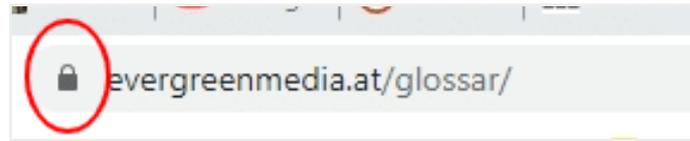
Deine Website soll gut ranken? Dann muss sie **für den Googlebot so leicht zugänglich wie möglich** sein. Die Technik ist bis zu einem gewissen Grad ein Ranking-Faktor.

Keine Sorge, das klingt komplizierter als es ist. Viele der Aufgaben kannst du mit wenig Aufwand und einem Blick in die Search Console erledigen.

Hier ist sie also, die **Checkliste für technische SEO**:

Eine HTTPS-Verbindung einrichten

Du hast noch kein SSL-Zertifikat (bzw. TLS) für deine Website? Dann wird es allerhöchste Zeit, das nachzuholen. Eine sichere Verbindung ist absolut Pflicht. Du willst schließlich das kleine Schloss-Symbol in der Adresszeile bekommen:



Ohne die HTTPS-Verschlüsselung kennzeichnet Google eine Website als „nicht sicher“. Vertrauenswürdig geht anders.

Solltest du gerade erst auf [HTTPS umstellen](#): **Leite unbedingt interne Links auf die HTTPS-Variante weiter. Das wird** gerne mal übersehen, mit der Folge, dass der interne Link weiterhin auf die unsichere HTTP-Seite verweist.

Auf Mobile-Friendly/Responsive Design umstellen

Deine Website muss für Mobilgeräte optimiert sein und ein responsives Design haben. Damit ist gemeint, dass die **Seite automatisch an das jeweilige Zugriffsgerät angepasst wird.**

Anders gesagt:

Egal, ob jemand am Desktop oder auf dem Smartphone/Tablet die Website öffnet, die Nutzererfahrung darf nicht auf einem Gerät besser oder schlechter sein.

In der Google Search Console siehst du, von welchen Geräten die User/innen auf deine Website zugreifen.

Schau dir an, ob die Seite **auf verschiedenen Geräten** (iPhone, Android-Smartphone/-Tablet, Desktop-PC) wie gewünscht angezeigt wird.

Diesen Punkt auf der Liste solltest du wirklich **so bald wie möglich erledigen**. [Ab Ende März 2021](#) will Google nämlich endgültig den [Mobile-First Index](#) umsetzen. Google achtet ab diesem Zeitpunkt bezüglich Ranking-Signalen ausschließlich auf die mobile Version deiner Website.

Eine XML-Sitemap anlegen und in der Search Console einreichen

Mit einer [Sitemap](#) sagst du Google, **welche URLs auf deiner Website indexiert werden sollen.**

Das hilft dem Googlebot, die Struktur der Seite zu verstehen. Üblicherweise liegt diese Sitemap im XML-Format vor (Extensible Markup Language). Du kannst sie **über die Search Console einreichen**. (Als praktischen Nebeneffekt hast du dadurch außerdem die Möglichkeit, Indexierungsprobleme einer bestimmten Sitemap zuzuordnen).



Achtung:

Das heißt nicht, dass jede einzelne URL deiner Website in die Sitemap gehört, im Gegenteil. In der XML-Sitemap sollten ausschließlich indexierbare URLs enthalten sein.

Im Video erfährst du alles weitere, was du zu Sitemaps und SEO wissen musst: <https://youtu.be/aFbNDZNoM-s>

Die robots.txt-Datei anlegen bzw. prüfen

Auch das klingt komplizierter, als es ist: Die [robots.txt-Datei](#) liegt im Root-Verzeichnis der Website und erlaubt es dir, bestimmte Seiten von der Indexierung auszuschließen. In dieser Datei sollte zudem der Pfad zur XML-Sitemap liegen.

Und was bringt das?

Nun ja, wie oben schon gesagt: Es bringt nichts, pauschal alles zu indexieren.

Bei manchen Dateien, Verzeichnissen oder dem Verwaltungsbereich deiner Website ist die Indexierung zum Beispiel völlig unwichtig bis sinnlos.

Schau auf die Groß- und Kleinschreibung! Robots.txt und robots.txt sind nicht dieselbe Datei.

Prüfen, ob die Seite bereits bei Google indexiert ist

Wo wir gerade bei der Indexierung sind:

Nur was indexiert ist, kann ranken. Prüfe also unbedingt, ob es nicht versehentliche noindex-Tags auf deiner Website gibt. (Das Risiko besteht etwa, wenn du in der Staging Area etwas überarbeitest und die Änderung dann auf die Live-Version überträgst.)

Und wie überprüft man, ob eine Webseite indexiert ist?

Ganz einfach: Ruf die Google-Suche auf und gib in der Suchleiste „site:URL“ ein, bzw. schreib statt „URL“ die Adresse der betreffenden Seite. Siehst du diese Seite jetzt? Sehr gut, dann ist sie mit Sicherheit indexiert.

Auch in der Google Search Console kannst du prüfen, was indexiert ist und was nicht. Du kannst sogar den Status jeder einzelnen URL abrufen.



Hier findest du 6 Tipps, wie du die Google-Indexierung beschleunigen kannst: <https://youtu.be/4uXsAW8buBM>

Prüfen, ob mehrere Versionen der Website indexiert sind

Die Indexierung per se ist wichtig – aber zu viel des Guten kann nach hinten losgehen.

Im Google-Index darf nur eine Version (Domain) deiner Website stehen. Soll heißen: www.beispieldomain.at und beispieldomain.at sind nicht das Gleiche!

Achte darauf, dass alle anderen Schreibweisen auf die Hauptseite weitergeleitet werden.

Nehmen wir an, <https://www.beispieldomain.at> soll indexiert werden. Gib nun z. B. www.beispieldomain.at in die Adresszeile ein und **schau dir an, ob du auf die erste Adresse weitergeleitet wirst**. Falls ja, ist alles in bester Ordnung.

Ladezeiten verkürzen

Etwa **2,5 Sekunden** – länger sollte es nicht dauern, bis die wichtigsten Inhalte auf einer Website geladen sind.

Je länger deine Website lädt, desto schlechter für deine Ranking-Chancen, denn eine gute Nutzererfahrung ist für Google ein maßgebliches Beurteilungskriterium. Mit [PageSpeed Insights](#) lässt sich schnell überprüfen, wie es um die Ladezeiten bei einer Website steht.

Ab Frühjahr 2021 soll die User Experience sogar offiziell zum Rankingfaktor werden. Angekündigt ist diese Neuerung als [Page Experience Update](#).

URLs optimieren

Es ist genauso einfach wie effizient: Gewöhne dir ein paar Best Practices für die URLs auf deiner Website an.

- Einige bewährte Taktiken sind:
- Jede URL hat eine einzige Schreibweise.
- URLs müssen möglichst kurz und sprechend sein. Die Worttrennung erfolgt mit Bindestrichen, nicht mit Unterstrichen.
- Sonderzeichen und Großbuchstaben sind in der URL ungünstig.
- Die URL enthält das Fokus-Keyword der jeweiligen Seite.

Speziell der letzte Punkt ist wichtig. Indem du dein **Hauptkeyword in die URL** einbaust, gibst du Google ein weiteres Verständlichkeitssignal, worum es auf dieser Webseite geht.

Weitere Best Practices für SEO-freundliche URLs kannst du dir im Video anschauen: <https://youtu.be/F69YkJy2Xk4>



Duplicate Content ausfindig machen

Wir erinnern uns: **Deine Website darf immer nur unter einer Domain indexiert sein.**

Ist das nicht der Fall, bekommst du es nämlich u. a. schnell mit Sichtbarkeitsproblemen aufgrund von Duplicate Content zu tun. Diese doppelten Inhalte können **intern oder extern** zustande kommen, also auf deiner Website oder abseits davon. (Weiter erklärt findest du all das in unserem [Ratgeber zu Duplicate Content.](#))

Heißt das nun, es ist alles verloren, wenn du z. B. eine Domain mit www. und eine Domain ohne www. hast? Nein, natürlich nicht.

Wichtig ist nur, dass du **doppelte Inhalte auf das Original weiterleitest** und Google auf diese Art mitteilst: „Das stimmt schon so.“ Alternativ bieten sich [Canonical Tags](#) an.

Nach kaputten Links suchen

Dieser Punkt ist selbsterklärend: Nicht erreichbare Links sind schlecht für Nutzer, generell ein negatives Signal und müssen „repariert“ werden.

Du hast mehrere Möglichkeiten, nach solchen [Broken Links](#) zu suchen: **manuell, mit einem Broken Link Checker oder mit einem Tool wie Screaming Frog.**

Auch umfassende [SEO-Tools](#) wie Ahrefs oder SEMrush haben Features, mit denen kaputte Links auffindbar sind. Nicht zuletzt hilft dir die Google Search Console weiter.

Broken Links sind nicht zwingend schlecht. Im Gegenteil, sobald sie auf anderen Websites auftauchen, können sie sehr praktisch sein. Stichwort Linkaufbau: Durch Broken Link Building lässt sich der eine oder andere Backlink abstauben!

Die Website auf Crawling-Fehler überprüfen

Auch dazu gibt es nicht viel zu erklären: **Schau regelmäßig in der Google Search Console vorbei**, ob es Crawling-Fehler gibt, die dir vielleicht entgangen sind.

„Regelmäßig“ heißt in diesem Fall ca. einmal pro Woche. Dieser Check wird umso wichtiger, je häufiger du an deiner Website Änderungen vornimmst.

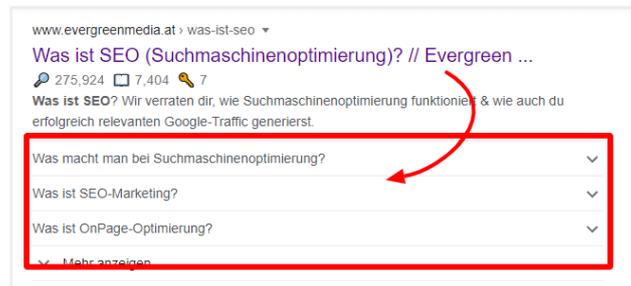


Strukturierte Daten nutzen

Damit ist die technische Checkliste fast schon erledigt; es fehlen nur noch die strukturierten Daten.

Mit dem sog. [Schema Markup](#) hilfst du Google gewissermaßen beim Auslesen einer Seite. So kann die Suchmaschine besser einschätzen, wie relevant diese Seite für eine Suchanfrage ist.

Besonders interessant ist bei strukturierten Daten aktuell **das FAQ-Markup**: Leg einen FAQ-Bereich auf der betreffenden Webseite an und implementiere das Markup. Mit ein bisschen Glück bekommst du dadurch ein Snippet wie hier:



Du siehst: Diese FAQ-Liste streckt das Snippet schon ganz ordentlich in die Länge. Und in den SERPs gilt nun mal, dass **auffällige visuelle Elemente mehr Aufmerksamkeit bekommen**.

Mit dieser Aufmerksamkeit hast du in den Suchergebnissen automatisch **einen Vorsprung**. Das gilt erst recht bei stark umkämpften Suchbegriffen (wie in diesem Fall „seo“).

Solltest du gerade zum allerersten Mal von strukturierten Daten hören: Keine Panik, so ein Markup lässt sich kinderleicht erstellen, zum Beispiel mit dem [Schema Markup Generator von TechnicalSEO](#).

In diesem Tool wählst du einfach das gewünschte Markup aus (in diesem Fall FAQ), **gibst deine Fragen und Antworten ein** und **erhältst dadurch einen Codeschnipsel**. Den musst du anschließend nur noch auf deiner Seite implementieren.

So sieht das Tool aus:





Du willst ganz sichergehen, dass wirklich alles funktioniert hat?

Dann schau bei dem [Rich-Results-Checker von Google](#) vorbei. Gib deine URL ein und du siehst eine Vorschau, ob/wie die FAQs in den SERPs angezeigt werden.

Fazit: Sofern es sich inhaltlich anbietet, solltest du deine Seiten unbedingt mit häufig gestellten Fragen und dem entsprechenden Markup ergänzen!

#3 Keyword-Checkliste

Keywords sind der Dreh- und Wendepunkt für jegliche SEO-Arbeit. Schließlich sind es die **Suchbegriffe, über die jemand in der Google-Suche einsteigt** und für die du mit deiner Website gefunden werden willst.

Die Checklisten-Punkte im Anschluss helfen dir, [Keywords](#) wie ein echter Profi einzusetzen.

Long-Tail-Keywords abdecken

Du hast schon alle möglichen **Keywords mit hohem Suchvolumen** auf deiner Liste?

Schön, nur wird das allein nicht reichen. Eine sinnvolle Keyword-Strategie braucht **unbedingt auch sogenannte Long-Tail-Keywords**.

Diese Suchbegriffe haben zwar oft ein **niedriges Suchvolumen**, doch dafür sind sie **sehr spezifisch**. Umso leichter wird es, die Suchintention genau zu treffen. Das wiederum ist ein Bonuspunkt für deine Website.

Aber woher weiß ich, **welche Long-Tail-Keywords** es zu einem Thema gibt?

Das lässt sich zu einem großen Teil schon **aus den SERPs herauslesen!** Oft gibt es auf der Suchergebnisseite eine „**Nutzer fragen auch**“-Box. Diese spezifischen Fragen baust du in deinen Content ein, und zack – schon wird der betreffende Beitrag ein Stück hilfreicher und damit relevanter.

Hier lernst du, wie du für diese Box optimieren kannst: <https://www.youtube.com/watch?v=DtCDcAODiZY>

Genauso praktisch ist das Tool *alsoasked.com*. Dort gibst du dein Keyword ein und siehst dann auf einen Blick alle Nutzerfragen übersichtlich organisiert.

Für den Suchbegriff „*kreditrechner*“ sieht das zum Beispiel so aus:



Die Suchintention richtig einschätzen

Wenn du die Suchintention für ein Keyword nicht bedienen kannst, wirst du nie für diesen Suchbegriff ranken. Soweit die Ausgangsposition.

Der Haken an der Sache: Es ist oft gar nicht so leicht, punktgenau zu **erkennen, was die User/innen sich von einer Google-Suche erwarten.**

Hier ein paar der **größten Fehler** beim Bestimmen der Suchintention:

- **Falsche Versprechen** – Du willst für „kreditrechner“ ranken, hast aber keinen Rechner vorzuweisen und willst den Leuten eigentlich nur deinen Beratungsservice andrehen? Das kann nicht funktionieren. So leicht lassen sich weder die User/innen noch Google austricksen.
- **Vorschnelle Analyse** – Einmal schnell durch die Top 5 geklickt und damit ist eh schon klar, was die Leute sehen wollen... Falsch! Ein schneller Blick auf die Konkurrenz verrät reicht nicht. In welcher Reihenfolge erscheinen die Unterthemen? Welches Format hat der Content? Wie ist das Verhältnis von Text- und Bild-/Videoinhalten? In welchem Tonfall wird kommuniziert?
- **Einseitiger Fokus** – Du optimierst deine Beiträge immer auf eine Haupt-Suchintention. Zusätzlich gibt es meist diverse Nebenintentionen, und die solltest du nicht außen vor lassen!

Jede Minute, die du in die **Analyse der Suchintention** steckst, zahlt sich aus.

Ja, das dauert anfangs vielleicht etwas länger. Aber dafür musst du **auf lange Sicht nicht ständig nachoptimieren**, weil du einen wichtigen Punkt vergessen oder alles schnell-schnell zusammengebastelt hast.

Keywords an den richtigen Stellen unterbringen

Achte darauf, dass deine wichtigsten Keywords möglichst prominent untergebracht sind.

Das heißt zunächst einmal **Above the fold**, also im Intro bzw. den ersten 100 Wörtern. Streu es auch im **restlichen Fließtext** immer wieder ein, zusätzlich zu den LSI-/Long-Tail-Keywords.

Wir merken uns:

Ein Fokus-Keyword, das irgendwo im unteren Drittel zum allerersten Mal auftaucht, kann weder aus Nutzersicht noch in Googles Augen relevant sein.

Eine ausführliche Erklärung zu Keyword-Platzierungen gibt's im Video: https://youtu.be/e7qhc_kCfn0



Eine Keyword Map erstellen

Ein Fokus-Keyword pro Seite: Das ist die goldene Regel für Keyword-Zuordnungen und ein wesentlich besseres Motto als „viel hilft viel“.

Glaub mir – du tust dir keinen Gefallen, wenn du versuchst, möglichst viele wichtige Keywords in einen Beitrag zu stopfen.

Du brauchst eine Keyword Map, in der jedem Seitentyp das Main Keyword und passende Secondary Keywords zugeordnet werden. Ansonsten riskierst du, wichtige Suchbegriffe zu übersehen oder versehentlich Keyword-Kannibalisierung zu betreiben.

Um diese Keywords zu finden, verwendest du die Tools deiner Wahl.

Verlass dich allerdings nicht allein darauf, was diese Tools dir über Suchvolumen verraten – ein bisschen gesunder Menschenverstand gehört definitiv dazu. Welche Secondary Keywords sind keine große Überraschung? Welche Suchverfeinerungen wirken eher aus dem Zusammenhang gerissen? Bei Letzteren kannst du dir relativ sicher sein, dass du eigene Unterseite benötigst.

Apropos: **Vergiss nicht, dass die Suchintention oft nicht glasklar erkennbar ist.**

Was tun, wenn du unsicher bist, ob für zwei Keywords je eine eigene Seite nötig ist, weil die Suchintention unterschiedlich sein könnte?

Ganz einfach:

Schau dir die SERP Overlap Percentage an. Damit ist der Anteil an Überschneidungen der Suchergebnisse gemeint. Je weniger sich die Top-10-Ergebnisse für ein Keyword ähneln, desto wahrscheinlicher ist es, dass du zwei separate Seiten brauchst.

Wie du vorgehen kannst, lernst du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=VQlZrUrsDYg>

Du willst eine perfekte Keyword Map für deine Website? [Jetzt über Website-Struktur-Paket informieren!](#)



#4 Content-Optimierung

Die Keyword Map ist das Fundament deiner [Content-Marketing-Strategie](#). Sobald du sie hast, geht die Arbeit erst so richtig los, denn dann musst du deine Inhalte neu erstellen, überarbeiten, organisieren... Das ist einiges an Arbeit, doch zugleich **ist der Content dein wichtigstes Asset** – er ist es schließlich, für den die User/innen auf deine Seite kommen.

Entsprechend umfangreich ist unsere **Content-Checkliste**. In diesem Sinne, kommen wir gleich zur Sache!

Prüfen, was Nutzer/innen zu einem Keyword sehen wollen

Trifft mein Content (noch) die **Suchintention zu diesem Keyword?**

Das ist die erste Frage, die du dir bei ausnahmslos jedem Beitrag stellen musst.

Umso wichtiger ist es, zu **prüfen, was zu einem konkreten Suchbegriff eigentlich gefragt ist**. Zu diesem Zweck schaust du dir die Top-Konkurrenz genau an. Google dein Main Keyword und notiere dir bei den Top 3-5, ...

- den Content-Typ (Ratgeber, Landingpage, ...)
- das Content-Format (Checkliste, Produktbeschreibung, Testbericht, ...)
- die Keywords, für die diese Beiträge ranken
- welche Intention mit der Seite erfüllt wird

Ein konkretes Beispiel für diesen Schritt findest du in unserem Video: <https://youtu.be/HSD2WBPLFT4>

Weil die Suchintention der zentrale Punkt in Sachen Content ist, sehen wir uns gleich noch ein zweites Beispiel an.

Stell dir folgende Situation vor: Es ist Sommer und du bist viel draußen unterwegs. Bei einem dieser Ausflüge fängt sich deine Begleitung eine Zecke ein – und dir fällt auf, dass du schon ewig keine FSME-Impfung mehr hattest. Zack, das ungute Gefühl schleicht sich ein. Du fängst an zu recherchieren, denn du hast da ein paar Fragen:

- Wie lange dauert es, bis die Impfung schützt?
- Was kostet so eine Impfung?
- Gibt es Nebenwirkungen?
- Muss ich mich *wirklich* impfen lassen oder kann ich Zecken auch irgendwie anders fernhalten?

Deine Suchintention ist eindeutig: Du willst dich **informieren und rückversichern**, dass du da gerade das Richtige tust.

Wechseln wir auf die SEO-Seite. Das Keyword könnte in so einer Situation zum Beispiel „gegen zecken impfen“ lauten (SV 210 laut SEMrush). Für diesen Suchbegriff sehen wir in den SERPs u. a. **folgende Nutzerfragen:**



Nutzer fragen auch	
Kann man sich gegen Zecken impfen?	▼
Kann man sich gegen Borreliose impfen lassen?	▼
Wie oft muss man sich gegen FSME impfen lassen?	▼
Ist FSME Impfung gefährlich?	▼
Wie oft muss man die zeckenimpfung auffrischen?	▼
Wie lange hält die Impfung gegen FSME?	▼
Wie lange hält die Pneumokokken Impfung vor?	▼
Wie hoch ist der Schutz nach der ersten FSME Impfung?	▼
Was kostet eine Impfung gegen Zecken?	▼

Feedback geben

Unsere Aufgabe als SEO-Content-Team wäre es jetzt, diese und alle anderen großen Fragen zu beantworten bzw. eine Einschätzung dazu zu geben.

Das wäre zugleich die perfekte Gelegenheit, **passende Secondary Keywords als Unterthemen abzudecken** – oder andere Suchbegriffe herauszufiltern, die vielleicht einen eigenen Beitrag verdient hätten. Mit SEMrush finden wir z. B. folgende Suchbegriffe:

- „hausmittel gegen zecken“ (SV 390)
- „zecken fernhalten hausmittel“ (SV 30)
- „hausmittel gegen zecken bei menschen“ (SV 30)

Eine Möglichkeit wäre es jetzt, einen Ratgeber über FSME-Impfungen zu schreiben und darin auf einen weiteren Ratgeber zum Thema „Hausmittel gegen Zecken“ zu verweisen. So hätten wir das Informationsbedürfnis rundum abgedeckt und die Suchintention erfüllt.

Zeit in Long-Form-Content investieren

Wenn es eine Sache gibt, die in der Content-Erstellung oft zu kurz kommt, dann wohl Zeit. Das Problem dabei: **Je weniger Zeit** für neue Inhalte bleibt, desto **oberflächlicher oder kürzer** fallen sie aus.

Nicht falsch verstehen:

Kurze Beiträge sind nicht per se schlecht. Allerdings gibt es viele Fälle, wo ein paar hundert Wörter eben zu wenig sind, um alle Fragen zu klären – und dann wird es schwer, die Suchintention zu bedienen.

Deshalb ist die **Zeit, die du in lange, umfassende Inhalte steckst, eine wertvolle Investition.** Sofern möglich, solltest du dir diese Zeit unbedingt einplanen. Setz nicht auf „Hauptsache, raus damit“, sondern auf ausführliche, gründlich recherchierte und überarbeitete Beiträge.

Wie du Long-Form-Content optimal in Szene setzt und dadurch bessere Nutzersignale bekommst, erfährst du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=XjuB1rLQh50>



Die Textlänge richtig wählen

Noch eine Ergänzung zum Thema Textlänge: **Treib den Wordcount nicht mit aller Macht nach oben.** Das ist genauso wenig Sinn der Sache.

Gehen wir z. B. davon aus, du willst einen Ratgeber dazu schreiben, wie man im Browser Cookies löscht. Das Löschen ist mit ein paar Klicks erledigt – da sind passende Screenshots und kurze Erklärungen zu den einzelnen Schritten völlig ausreichend. Niemand interessiert sich beim Keyword „cookies löschen“ für die Geschichte des Internets von A bis Z. Mit einem 2.000-Wörter-Beitrag wärst du in diesem Fall an der falschen Adresse.

Im Gegensatz dazu wäre es bei dieser SEO-Checkliste sinnlos, auf 500-800 Wörtern alle Tipps hinzuklatschen, ohne nähere Erklärungen.

Fazit: **Halte dich nicht an Pauschalempfehlungen** wie „Content muss mindestens 300-1.500 Wörter lang sein!“. Schau dir stattdessen lieber unser Video zum Thema SEO-Textlänge an! <https://youtu.be/J0yqf9ZWryg>

Interne Verlinkungen systematisch einbauen

Die einzelnen Seiten auf deiner Website sollten stets **sinnvoll miteinander verknüpft** sein.

Solche internen Verlinkungen geben Google eine „Landkarte“, wie die Seiten zusammenhängen. Zugleich sind sie eine **Hilfestellung für User/innen**, denn du kannst auf diese Weise mitteilen, wo es mehr Informationen gibt. Deshalb findest du zum Beispiel in unserer Checkliste diverse Verlinkungen auf Glossareinträge und andere Ratgeber.

Ebenfalls interessant:

Sobald eine deiner Seiten einen Backlink bekommt, wird ein Teil der (neu gewonnenen) Autorität auf die Seiten übertragen, die in diesem Beitrag verlinkt sind. Interne Links sind mit ein paar Klicks gesetzt, lass dir diese Gelegenheit also nicht entgehen.

Achtung: Die Verlinkungen sollten **immer dofollow** sein!

Mehr dazu im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=YSBNsgxO5Cs>

Externe Quellen nennen

Niemand mag Egoisten. Verlinke also nicht nur deine eigenen Beiträge, sondern auch einige externe Quellen, wo es angemessen ist.

Diese **Quellenangaben sind ein Vertrauenssignal**. Schau dir den direkten Vergleich an – was würdest du als seriöser einschätzen?



- „Studien haben ergeben, dass...“
- „Eine Studie der University of Chicago (2018) hat ergeben, dass...“

In diesem Sinne, **keine Angst vor externen Links** zu Quellen oder weiterführenden Erklärungen! Achte nur darauf, dass die verlinkte Seite seriös ist und in einem neuen Tab geöffnet wird.

Keyword-Dichte sinnvoll mit einbeziehen

„So oft wie möglich“ vs. „bloß nicht zu oft“ – die **Keyword-Dichte** ist ein Thema, wo sich schnell mal die Geister scheiden. Was man jedenfalls mit absoluter Sicherheit sagen kann: Mit dem ersten Ansatz bist du nicht gut beraten.

Keyword-Stuffing ist längst nicht mehr angebracht und geht als „Taktik“ ordentlich nach hinten los.

Aber wie geht man das Ganze nun am sinnvollsten an?

Mit einer **Keyword-Dichte zwischen 0,5 und 1%** bist du auf der sicheren Seite. Du kannst dich auch einfach an deiner Top-Konkurrenz orientieren. Berechnen lässt sich die Keyword-Dichte wie folgt:

$$(100:\text{Wortanzahl}) \times \text{Anzahl des Main Keywords im gesamten Text}$$

Jede Seite anhand einer Überschriften-Struktur aufbauen

Egal, über welches Thema du schreibst: **Leg eine Überschriften-Struktur fest, bevor du loslegst.**

Jede dieser Überschriften sollte verraten, worum es im nächsten Abschnitt geht. Im Idealfall bringst du in den H2-Überschriften deine **wichtigsten Secondary Keywords** unter.

Mit der Chrome-Erweiterung „SEO META in 1 Click“ kannst du die HTML-Überschriftenstruktur von anderen Websites sehen. So behältst du leichter den Überblick, welche Subthemen die Konkurrenz (nicht) abdeckt.

Und was ist mit der **H1-Überschrift**?

Die muss das Main Keyword enthalten und darf auf der gesamten Seite **nur ein einziges Mal** vorkommen!

Dein erster Arbeitsschritt in der Content-Erstellung ist es also, dein **Gerüst aus Überschriften** aufzustellen. Zu diesem Zweck formatierst du dir die einzelnen Überschriften am besten gleich in einem Word-Dokument oder bei Google Docs vor.



Für unser Beispiel-Keyword „hausmittel gegen zecken“ könnte das etwa so aussehen:



Im nächsten Schritt notierst du dir zu den einzelnen H2-/H3-Überschriften Stichpunkte und formulierst sie dann zum fertigen Text aus. So verlierst du beim Schreiben nicht den roten Faden.

Beiträge nach dem Hub-&Spoke-Modell organisieren

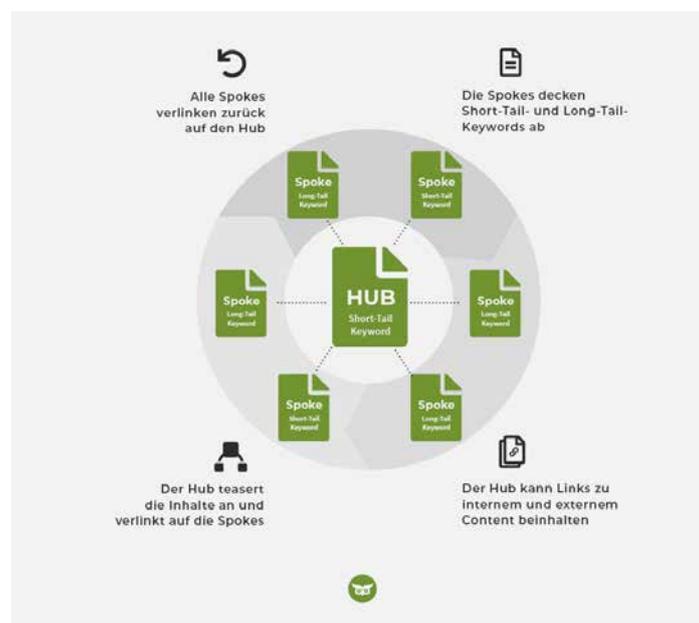
Wie wir mittlerweile wissen, sollte auf einer Website kein Beitrag für sich allein stehen. Das Ziel muss es sein, die Beiträge logisch miteinander zu verknüpfen.

Das **Hub-&Spoke-Modell** ist eine effiziente Methode, Inhalte zu organisieren.

Der Aufbau ist simpel:

Es gibt einerseits sogenannte Hubs, d. h. Überbegriffe/-kategorien. Sie sind auf **Short-Tail-Keywords** optimiert. Andererseits gibt es die sog. Spokes. Sie laufen unter einem Hub zusammen und decken **Long-Tail-Keywords** ab.

Falls das zu abstrakt klingt, hier nochmal zur Übersicht:





Content Design als wesentliche Aufgabe einplanen

Mit einem perfekt strukturierten Text hast du guten Content. *Richtig* guten Content hast du erst, wenn du **mit dem Content Design noch einen draufsetzt**. Du brauchst Bildmaterial, um den Text aufzulockern.

Dabei hast du zwei Möglichkeiten – eine optimal, die andere eher eine Notlösung:

- **perfekt:** eigenes Bildmaterial (Fotos, Screenshots, Infografiken) oder Videos
- **besser als nichts:** Stockfotos

Mit der ersten Option fährst du grundsätzlich besser.

Allein schon deshalb, weil du damit einen **garantiert einzigartigen Beitrag** hast. Schau dir zum Beispiel diesen [Ratgeber über CBD](#) an – hier stimmt einfach alles und dank der vielen Infografiken fällt es gar nicht auf, dass der Beitrag sehr lang ist. Noch mehr Inspiration, wie du Infografiken genial einsetzen kannst, findest du bei [Reboot Online](#).

Außerdem empfehle ich dir unser Video zu UX Content Design: <https://www.youtube.com/watch?v=okpLI-63Skg>

Metadaten optimieren

Warum klickst du in den Suchergebnissen auf eine bestimmte Seite?

Genau: weil die Beschreibung nach dem klingt, was du gesucht hast. Die Metadaten haben also in der Content-Optimierung alle Aufmerksamkeit der Welt verdient.

Du hast dich noch nie mit **SEO-Seitentiteln (Title Tags) und Meta Descriptions** beschäftigt?

Dann steigen wir mal mit den wichtigsten Basics ein:

Title Tag	Meta Description
<ul style="list-style-type: none">• wichtigster OnPage-SEO-Faktor• 50-59 Zeichen lang• enthält das Main Keyword (möglichst weit vorne)• in den SERPs überprüfen, wie viele Zeichen der längste vollständig angezeigte Title Tag hat• im Zweifelsfall verkürzen, damit er nicht von Google abgeschnitten wird	<ul style="list-style-type: none">• soll wie der Titel zum Klicken anregen• enthält das Main Keyword (möglichst weit vorne)• maximal 156 Zeichen, besser sind bis zu 145 Zeichen• wirkt interessanter, wenn sie mit Sonderzeichen/Emojis versehen ist

Ein praktisches Tool für diesen Schritt ist der [Snippet-Generator](#) von Sistrix. Er zeigt eine Vorschau an, wie das Snippet in den SERPs aussehen kann.



Achtung:

Ein optimiertes Snippet ist immer besser als ein automatisch erstelltes. Letztendlich lässt sich aber nicht beeinflussen, wie Google das Snippet anzeigt.

Worst Practice: ein Beispiel

Sehen wir kurz ein Snippet an, bei dem – sagen wir mal so – noch Luft nach oben ist. Das Keyword ist in diesem Fall „kreditrechner“.



Ein großes Problem in diesem Snippet ist, dass **nichts davon wirklich relevant** klingt und sowohl Titel als auch Beschreibung **deutlich zu lang** sind.

Ja, das Keyword ist in beiden Fällen zwar vorhanden – allerdings in der Meta Description erst viel zu weit hinten. Die Beschreibung selbst ist offensichtlich ein Auszug aus dem Text auf der Seite.

Falls dein Ehrgeiz jetzt geweckt ist:

Probier es doch gleich mal selber aus und bastle dir das perfekte Snippet für „kreditrechner“. Du wirst sehen, es ist gar nicht so leicht, mit wenigen Zeichen eine interessante Formulierung zu finden.

Content-Audit durchführen & ältere Inhalte aktualisieren

Selbst die besten Inhalte vertragen hin und wieder ein Update. [Content-Audits](#) dürfen also in keiner Content-Strategie fehlen.

Plane dir alle 6-12 Monate Zeit ein, um zu überprüfen, ...

- ob sich die Suchintention geändert hat
- ob du bestehende Inhalte erweitern, umstrukturieren oder nachoptimieren musst
- ob du Informationen aktualisieren musst

Unter [unseren Ratgebern](#) findest du zum Beispiel u. a. einen Beitrag zu [SEO-Trends](#). Dieser Ratgeber muss selbstverständlich jedes Jahr aktualisiert werden. Denn wer interessiert sich 2020 noch für die Trends von 2018? Eben weil wir diesen Artikel **regelmäßig updaten**, steht in der URL **keine Jahreszahl**, sondern „dieses Jahr“.



CTAs nicht vergessen

Sag den Leuten, was sie tun sollen, nachdem sie deinen Beitrag gelesen haben. Oder was sie tun sollen, während sie ihn lesen.

Der Punkt ist: **Gib eine Richtung vor.**

Ein **Call to Action (CTA)** muss nicht zwingend kommerziell ausgerichtet sein. Klar, du kannst die Anmeldung zum Newsletter oder ein bestimmtes Angebot vorschlagen und wenn das funktioniert, umso besser. Genauso praktisch ist es aber für die User/innen, zwischendurch **Tipps zum Weiterlesen** zu bekommen.

Vergiss nicht: Wer auf deiner Website landet, kennt sich dort nicht so gut aus wie du und hat keine Motivation, das auf eigene Faust zu ändern. **Inhalte, die du nicht vorschlägst, gehen ziemlich wahrscheinlich an der Person vorbei** – Chance verpasst.

Content-Plan erstellen oder aktualisieren

Nachdem du deine Keyword Map (hoffentlich) schon hast, ist dieser Punkt nur noch Formsache: Leg dir einen Redaktionsplan an und halte darin fest, **welche Beiträge du zu welchem Zeitpunkt publizieren willst.**

Mit dem Content-Plan hast du einerseits immer den **Überblick, welche Keywords du schon abgedeckt hast** und wie lange das letzte Update her ist. Andererseits kommst du so nicht ins Schwitzen, was neue Inhalte angeht.

Glaub mir: Konsequenter neuen Content publizieren wird richtig stressig, wenn du jedes Mal wieder mit der Deadline im Nacken nach Themen suchen musst. Mit den Punkten auf der Content-Checkliste kannst du den ganzen **Stress umgehen.**

Bevor wir zum Abschluss noch einen Blick auf SEO-Texte und Bilder-SEO werfen, schau dir hier noch die 7 Tipps zu Content- und OnPage-Optimierung an! <https://www.youtube.com/watch?v=5CkSxu3vr4o>

Du willst einen lückenlosen Redaktionsplan für stressfreies Content Marketing? <https://www.evergreenmedia.at/pakete/website-content-plan/>

#5 Checkliste für SEO-Texte

Textlänge, Format, Keywords – all das haben wir mittlerweile geklärt. Fehlt noch der Text selbst, und der schreibt sich nicht von selbst. Du kannst davon ausgehen: **Je simpler ein Webtext klingt, desto mehr Arbeit** ist in den Schreibprozess geflossen.

Hier wieder die wichtigsten **Best-Practice-Tipps** für alle, die [SEO-Texte schreiben](#) wollen:



- Der Text ist verständlich formuliert.
- Fachjargon wird, wenn nötig, einfach erklärt.
- Die wichtigste Information kommt immer zuerst (**Prinzip der umgekehrten Pyramide**).
- **Kurze Sätze (10-13 Wörter)** wechseln sich mit etwas längeren ab. So klingt der Text nicht abgehackt.
- Absätze sind **zwischen 4-5 Zeilen** Dazwischen dürfen aber auch Einzeiler stehen, um das Gesamtbild aufzulockern bzw. wichtige Aussagen hervorzuheben.
- Der Fließtext wird mit **Aufzählungen, Tabellen** etc. aufgelockert.
- Die **H2- und H3-Überschriften** enthalten (sprachlich korrekt angepasste!) Secondary Keywords.

Beim SEO-Texten geht es nicht um „normales“ Schreiben, sondern um [UX Writing](#). Das heißt, dass der Text es ermöglichen muss, intuitiv durch die Website zu navigieren.

Wenn deine Leser/innen über den Inhalt nachdenken und nicht über die äußere Form deines Contents, hast du alles richtig gemacht.

#6 Bilder-Optimierung: Checkliste mit Best Practices

Bei Bilder-SEO geht es vor allem darum, den **Bildinhalt für den Suchmaschinenbot verständlich zu machen**. Das lässt sich relativ schnell erledigen, die Checkliste für Bilder-Optimierung ist also vergleichsweise leicht abgearbeitet!

Als Best Practice gilt:

- Das Main Keyword ist im Alt-Text des ersten Bildes enthalten.
- Der Bildtitel ist aussagekräftig (statt automatisch generiert).
- Der Dateiname des ersten Bildes ist das Main Keyword.
- Alle weiteren Bilder haben beschreibende Dateinamen, ALT- und Title-Attribute.
- Die Bilder sind komprimiert, sodass die Ladezeit möglichst kurz bleibt.

Mit Alt-Attributen und Dateinamen hilfst du dem Googlebot, das Bild besser zu „verstehen“ und die Relevanz einzuschätzen.



Extra: Checkliste für Local SEO

Moment, was ist Local SEO?

Damit verschaffst du dir **in den Suchergebnissen mit regionalem Bezug mehr Sichtbarkeit.**

Local SEO bietet sich klassischerweise für alle Arten von lokalen Dienstleistern an: Restaurants, Ärztinnen/Ärzte, Kanzleien, Geschäfte usw. (Mit ein bisschen Geschick ist es aber möglich, sogar [ohne Adresse lokal zu ranken!](#))

Dein wichtigstes Tool in der Local SEO ist das **Profil bei Google My Business**. In diesem Kontext warten **folgende Checklistenpunkte** auf dich:

- Unternehmensbeschreibung
- Angaben zu Firmenname, Adresse und Telefonnummer (NAP)
- Bilder vom Unternehmen
- [Google-Bewertungen](#)

Sollte das Thema Local SEO für dich relevant sein, empfehle ich dir unser Video – darin lernst du, wie du dein Ranking in lokalen Suchergebnissen verbessern kannst: <https://www.youtube.com/watch?v=sxvKCTcd3Gg>

Du willst Local-SEO-Profi werden? Hier geht's zum [Ratgeber für Local SEO!](#)

SEO-Leitfaden zum Ausdrucken als PDF

Geschafft! Damit sind wir am Ende unserer Checkliste(n) für alle Bereiche, die du als SEO-Newbie im Auge behalten musst.

Um es noch einmal ausdrücklich zu sagen:

Keine Sorge, wenn sich nicht alles von heute auf morgen umsetzen lässt. Hauptsache, du bleibst dran und setzt deine Prioritäten richtig.

Mit Abstand **am wichtigsten sind diese Punkte:**

- **ein vernünftiges Setup**, mit dem du Erfolge tracken und Schwachstellen identifizieren kannst
- **eine gute Nutzererfahrung** durch schnelle Ladezeiten, eine sichere Verbindung und eine übersichtliche Website
- **ein technischer Basic-Check:** Gibt es irgendwo Fehler, die schnell behoben gehören?
- **eine gründliche Keyword-Recherche** samt entsprechender Website-Struktur
- **hochqualitativer Content** für deine wichtigsten Keywords



All diese Bereiche kannst du mithilfe der Checkliste nach und nach arbeiten.

Und wie geht's jetzt weiter?

Ganz einfach: **Druck dir die kostenlose für OnPage-Optimierung aus und leg los!**

Hier geht's zur [SEO-Checkliste als PDF](#) für OnPage-Optimierung – anklicken, ausdrucken, loslegen!