

Website für Suchmaschinen optimieren

SEO Checkliste

Website für Suchmaschinen optimieren

Wir haben eine SEO Checkliste erstellt mit der du Schritt für Schritt die wichtigsten Punkte zur Optimierung deiner Website abarbeiten kannst.

Wir unterscheiden in der Suchmaschinenoptimierung in drei Phasen: SEO Analyse, SEO OnPage und SEO OffPage.

Phase 1: SEO Analyse

○ **Keyword Recherche**

Mit welchen Suchbegriffen möchtest du gefunden werden? Nach welchen Keywords suchen die User? Unterscheide bei der Recherche am besten nach Bereichen und betrachte welche Keywords auch für Blogartikel oder Backlinks geeignet sind.

SEO Tool-Tipp: Google Ads Keyword Planner

○ **Aktuelle Rankings**

Mit welchen Keywords wird deine aktuelle Website gefunden? Gibt es schon Bereiche in denen du gut rankst? Gab es in den letzten Wochen große Schwankungen, durch Änderungen an deiner Website?

SEO Tool-Tipp: SISTRIX, KeywordMonitor oder Ryte (alle kostenpflichtig)

○ **Wettbewerbsrecherche**

Mit welchen Keywords werden deine Wettbewerber gefunden? Gibt es schon Bereiche in denen du besser rankst? Was machen deine Wettbewerber besser, was kann du dir abschauen? Hilfreich ist der Vergleich mit mindestens fünf Mitbewerbern.

SEO Tool-Tipp: SISTRIX oder Ryte (beide kostenpflichtig)

Phase 2: SEO OnPage

Neben einem positiven Effekt auf dein Ranking in den Suchmaschinen kann die SEO OnPage-Optimierung bei guter Umsetzung auch einen positiven Effekt auf das Erlebnis deiner Website-Besucher haben, also eine verbesserte User Experience.

○ **Meta title, auch page title genannt**

Der Meta title, auch page title oder Seitentitel genannt, ist ein direkter SEO-Faktor. Er wird dem User in blauer Schrift in den Suchergebnissen bei Google angezeigt und oben im Tab im Browser.

SEO Tipp: Keywords + Name der Unternehmung in den Meta title.

○ **Meta description**

Die Meta description ist ein indirekter SEO-Faktor. Sie wird dem User in grauer Schrift, unter dem Meta title, in den Suchergebnissen bei Google angezeigt und soll dem User erklären, was ihn auf der Seite erwartet und zum Klicken anregen.

SEO Tipp: Das AIDA-Prinzip anwenden (Attention, Interest, Desire, Action) und HTML-Zeichen wie Haken oder Pfeile verwenden.

○ **Überschriftenstruktur, auch h-structure genannt**

Die Überschriftenstruktur ist ein direkter SEO-Faktor. Die Überschriften gliedern eine Seite und geben dem Leser eine Orientierung. Eine Seite sollte nur eine h1 haben, nachfolgend thematisch h2, h3, usw.

SEO Tipp: Keywords aus der Keywordrecherche in die Überschriften einbauen.

○ **alt-Title von Bildern**

Der alt-Title von Bildern ist ein direkter SEO-Faktor. Die alt-Titles beschreiben den Suchmaschinen-Bots, was auf dem Bild zu sehen ist.

SEO Tipp: Keywords aus der Keywordrecherche in die alt-Titles einbauen, um in der Bildersuche der Suchmaschinen gefunden zu werden.

Phase 2: SEO OnPage

Neben einem positiven Effekt auf dein Ranking in den Suchmaschinen kann die SEO OnPage-Optimierung bei guter Umsetzung auch einen positiven Effekt auf das Erlebnis deiner haben, also eine verbesserte User Experience.

○ **Dateigröße der Bilder**

Die Dateigröße von Bildern ist ein direkter SEO-Faktor. Durch eine geringe Dateigröße der Bilder (ca. 100 kb) lädt eine Seite schneller. Die Gefahr ist groß, dass User zurück zur Google-Suche gehen, wenn die Bilder deiner Seite zu lange laden.

SEO Tipp: Plug-Ins wie lazy-load installieren, damit Bilder in Scrollrichtung nacheinander, und nicht direkt beim Seitenaufruf, geladen werden.

○ **Sprechende URLs, selbsterklärende Links**

Sprechende URLs sind ein direkter SEO-Faktor. URLs dienen der Orientierung. URLs mit kryptischen Zeichen- und Zahlenfolgen vermeiden. Wenn ein User einen Link an einen Freund teilt, muss aus der URL klar werden, worum es geht.

RICHTIG: redeleitundjunker.de/agentur-leistungen/packaging-design/
FALSCH: www.redeleitundjunker.de/detail/12d9jks228%_de/

SEO Tipp: Keywords aus der Keywordrecherche in die URLs einbauen.

○ **Einzigartige URL, duplicate content vermeiden**

Duplicate content ist ein indirekter SEO-Faktor, kann aber auch zu direkten Abstrafungen durch Google führen. Um duplicate content zu vermeiden, sollte der Inhalt einer Seite nur über eine URL aufrufbar sein. Wir empfehlen die URL mit www und hinten mit dem / Slash zu versehen. Alle anderen URLs sollten auf diese Schreibweise umleiten.

SEO Tipp: Teste deine URLs indem du eine Seite mit und ohne www aufruft.

Phase 2: SEO OnPage

Neben einem positiven Effekt auf dein Ranking in den Suchmaschinen kann die SEO OnPage-Optimierung bei guter Umsetzung auch einen positiven Effekt auf das Erlebnis deiner Website-Besucher haben, also eine verbesserte User Experience.

○ **Performance/Ladegeschwindigkeit der Website**

Performance, Ladegeschwindigkeit der Website, ist ein direkter SEO-Faktor. Google bewertet Websites, die schnell laden besser. Außerdem ist es ein indirekter SEO-Faktor, wenn User nur sehr kurz auf deiner Website bleiben und dann wieder abspringen, weil die Seite so langsam lädt. Um die Performance deiner Website zu verbessern achte auch optimale Server-Einstellung, minimiere Code (Java-Script, CSS und HTML) und die Dateigrößen deiner Bilder und benutze web-optimierte Schriften.

SEO Tipp: Testet die Performance deiner Website mit den Tools Pingdom Website Speed Test oder Google PageSpeed Insights.

Phase 3: SEO OffPage

Die OffPage-Optimierung, auch OffSite-Optimierung genannt, ist der zweite große Baustein der Suchmaschinenoptimierung. Auch bei der OffPage-Optimierung unterscheidet man in direkte und indirekte SEO-Faktoren.

○ **Backlinks bei Branchenbüchern**

Einträge bei Branchenbüchern sind ein direkter Rankingfaktor und lohnen sich insbesondere für Local SEO. Local SEO bedeutet die Optimierung deines Unternehmensstandorts in den Suchmaschinen. Dadurch wird dein Unternehmen bei Suchen der User „in der Nähe“ besser gefunden.

SEO Tipp: Achte bei der Recherche auf eine gute Mischung aus allgemeinen und branchenspezifischen Branchenbüchern. Bei den Einträgen ist eine einheitliche Schreibweise deiner Unternehmensdaten wichtig.

○ **Backlinks bei themenrelevanten Websites**

Backlinks bei themenrelevanten Websites sind ein starker, direkter Rankingfaktor. Ein Backlink ist eine Verlinkung von einer anderen Website auf deine Seite. Suchmaschinen bewerten bei den Backlinks den Rankingfaktor der externen Website und den Kontext von dem verlinkt wird.

SEO Tipp: Such dir themenrelevante Websites, Blogs und Partnerunternehmen heraus, um dort einen Backlink setzen zu lassen. Dieser Vorgang kann dir auch den Einsatz von Geld wert sein. Unsere Empfehlung lautet lieber auf Qualität als auf Quantität zu setzen.

Phase 3: SEO OffPage

Die OffPage-Optimierung, auch OffSite-Optimierung genannt, ist der zweite große Baustein der Suchmaschinenoptimierung. Auch bei der OffPage-Optimierung unterscheidet man in direkte und indirekte SEO-Faktoren.

○ **Social Signals: SEO durch Social Media**

Social Signals sind ein indirekter SEO-Faktor. Social Signals sind der Umgang von Usern mit deinen Inhalten und Website-Links in Social Media. Das sind beispielsweise Likes und das Teilen bei Facebook, Retweets bei Twitter, Pins bei Pinterest, und alle weiteren Aktionen, die als positive Reaktion bewertet werden können. Werden deine Beiträge oft geteilt und Links von deiner Website gepostet, ist das ein positives Signal.

SEO-Tipp: Erstelle interessante Inhalte, die in den sozialen Netzwerken geteilt werden.

○ **Ads**

Ads in Suchmaschinen wie Google, BING oder Ecosia sind ein indirekter SEO-Faktor. Wenn du Werbung in den Suchmaschinen schaltest, der User auf die Ad klickt und lange auf der Seite bleibt, weil er die richtigen Informationen findet, hat das aufgrund der langen Verweildauer und geringen Absprungrate einen positiven Einfluss auf das SEO-Ranking der Seite.

SEO-Tipp: Schalte Werbung auf Keywords mit denen du noch nicht auf der Seite 1 bei Google, also Plätze 1 bis 10, bist.

Mehr Informationen und Online-Marketing-Tipps auf unserem Blog:
www.redeleitundjunker.de/blog/

Agentur für Kommunikationsdesign und Markenentwicklung

Am Anfang steht das: Moin!

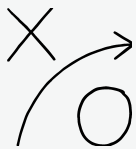
Wir sind Redeleit und Junker. Wir machen aus guten Ideen starke Marken und Produkte. Unser Ziel ist es, ein ganzheitliches Markenerlebnis zu schaffen.

Das heißt von der Ausarbeitung einer Markenstrategie, über die Kommunikation der Markenbotschaft in Corporate Identity, Text, Bild, Website und Online Marketing bis hin zur optimierten und kreativen Ausspielung der Markenbotschaft online und offline stehen wir zur Seite!

2009
gegründet

15
Mitarbeiter

140+
Kunden



Strategie



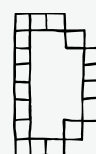
Konzeption



Design



Inhalte



Digital

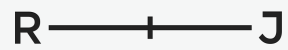
Verantwortungsbewusstes Handeln

Es geht uns nicht – oder nicht allein – darum, die beste Agentur der Welt zu sein, sondern vielmehr die beste Agentur FÜR die Welt zu sein.

Wir glauben an den Wandel und haben uns deshalb der B Corp™ Bewegung angeschlossen. Hierfür haben wir unsere Performance in punkto Nachhaltigkeit messen und zertifizieren lassen. Und wir streben stets nach Verbesserung.

- Wir sind eine zertifizierte B Corporation®
- Wir arbeiten klimaneutral
- Wir verwenden regenerative Energien
- Wir sind fair und transparent im Umgang mit unseren Mitarbeitern





Du hast eine Frage? Oder Feedback?

Schreib uns gern eine Mail an:

moin@rundj.de

Redeleit und Junker GmbH

Agentur für Kommunikationsdesign und Markenentwicklung . Viskulenhof 2 . 21335 Lüneburg . www.redeleitundjunker.de

Alle Abbildungen sind Urheberrechtlich geschützt und dienen der exemplarischen Darstellung. Diese Präsentation ist nur für den internen Gebrauch zu verwenden.