

SEO-Checkliste für technische Faktoren

Die Gewährleistung der technischen Verfügbarkeit Deiner Webseite für Suchmaschinen und Nutzer ist die Basis für eine gute Nutzererfahrung und essentiell für die Umsetzung von effektiven Online-Marketing Kampagnen. Ziel ist es die Anzahl der technischen Fehler so gering wie möglich zu halten und Deinen Nutzern ein ausgezeichnetes Nutzererlebnis zu bieten.

Dabei unterstützt Dich die nachfolgende Checkliste mit den wichtigsten technischen SEO Faktoren. Gehe die Liste nach und nach durch und nutze die Tools zum Überprüfen Deiner Website. Viel Erfolg!

Ist ein aktuelles SSL-Zertifikat eingebunden?

Ein gültiges SSL-Zertifikat ist essentiell zum Schutz von zu übertragenden Daten. Achte darauf, dass das eingebundene Zertifikat auf Deiner Website gültig ist und von den gängigen Browsern unterstützt wird.

[Tool zum Testen](#)

Existieren keine Crawlingfehler oder sonstige Fehler in der Google Search Console?

Die Search Console ist ein kostenloser Dienst von Google, mit dem Du Deine Website in den Google-Suchergebnissen überwachen und verwalten kannst. Es ist die Basis für nachhaltige SEO Erfolge. Setze dich mit den verschiedenen Funktionen auseinander und Sorge dafür, dass möglichst wenig Fehler angezeigt werden.

[Link zur Google Search Console](#)

Besteht ein Google My Business-Account und ist dieser gepflegt?

Für eine optimale Auffindbarkeit bei lokalen Suchanfragen ist ein Eintrag bei Google My Business notwendig. Informationen wie Kundenbewertungen, Adresse, Telefonnummer und Link zur Deiner Website kann so vom Nutzer leicht gefunden werden.

[Link zu Google My Business](#)

Ist eine XML-Sitemap vorhanden und auf dem Server abrufbar (domain/sitemap.xml)?

Eine Sitemap stellt eine übersichtliche Darstellung vorhandener Seiten in einem Webauftritt dar. Dabei wird sowohl die Seitenstruktur als auch die einzelne Verknüpfungen zwischen den Seiten aufgezeigt. Eine Sitemap wird meist dem Nutzer zur Verfügung gestellt, um einen Navigationsüberblick über eine Webseite zu verschaffen. Sitemaps können im HTML-, XML- oder Textformat erstellt werden.

Vorteile aus Sicht der Suchmaschinen:

- Schnelleres Crawling neuer Seiten
- Versteckte oder schlecht erkennbare Inhalte (Ajax, Rich Media)
- Verwaiste oder schlecht verlinkten Seiten werden ermittelt
- Erkennen von dynamische Seiten

Ist die Sitemap in der Google Search Console hinterlegt?

Die Hinterlegung der Sitemap in der Google Search Console erleichtert es Google die Sitemap zu lokalisieren und die entsprechenden URLs zu crawlen. Logge Dich in der Google Search Console ein und hinterlege Deine Sitemap unter Index/Sitemap mit der entsprechenden URL.

Ist die robots.txt Datei abrufbar (domain/robots.txt)?

Die sogenannte robots.txt wird über domainname/robots.txt aufgerufen. Hier kannst du der Suchmaschine Empfehlungen für die Indexierung von Webseiteninhalten erteilen. Es sollte aber so wenig wie möglich ausgeschlossen werden.

[Tool zum Testen](#)

Gibt es in der robots.txt eine "Sitemap:"-Anweisung?

Die Sitemap-Anweisung sollte in der robots.txt enthalten sein. Vor allem für ungewöhnliche Sitemap URLs ist die Hinterlegung der Adresse hilfreich, um Suchmaschinen die Indexierung zu erleichtern.

Ist das Layout von Google interpretierbar (CSS Dateien nicht via robots.txt geblockt)?

Wenn Suchmaschinen die CSS-Dateien auf deiner Website nicht crawlen dürfen, können sie unter Umständen auch auf den Rest Deiner Webseite nicht richtig zugreifen. Dies könnte zu schlechteren Rankings führen. Sollte es hier zu Fehlern kommen, wird Dir das in der Google Search Console angezeigt.

[Link zu den Google Richtlinien für Webmaster](#)

Gibt es keine Layout- und Designfehler (Kaputte CSS Dateien)?

Wenn Deine CSS Dateien kaputt sind, wird Deinen Benutzern eine unvollständige oder falsch Seite angezeigt. Sorge dafür, dass alle Seiten richtig geladen werden und die Nutzer Deine Seite nicht frühzeitig verlassen. Für den Anfang kannst du dafür verschiedene Browser und Endgeräte wie Smartphone oder Tablet zum Testen Deiner Website verwenden.

Sind strukturierte Daten mit schema.org integriert?

Mithilfe von schema.org wird im Quelltext Ihrer Webseite die strukturierte Aufbereitung von bestimmten Attributen integriert. Suchmaschinen wird so das Extrahieren von wichtigen Informationen erleichtert. Essentielle Informationen wie Adresse, Unternehmensname etc. sollten daher immer über schema.org im Quelltext hinterlegt sein.

[Tool zum Testen](#)

Ist Deine Website für mobile Endgeräte optimiert?

Die Zeiten, in denen User ausschließlich den Desktop-PC zum Surfen im Web nutzen, sind lange vorbei. Durch die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten und niedrige Mobilfunkpreise ist der Anteil mobiler Internetnutzer in Deutschland in den vergangenen Jahren stetig gestiegen und belief sich im Jahr 2018 auf 68 Prozent.

Eine steigende Nutzung des Internets mit Smartphone oder Tablet führt dazu, dass Du dich zunehmend damit auseinandersetzen musst, dass Deine Website mit mobilen Endgeräten möglichst einfach zu bedienen ist.

[Tool zum Testen](#)

Sind alle wichtigen Unterseiten indexierbar?

Seiten mit vielen eingehenden Verweisen signalisieren hohe Relevanz für den User. Sie sollten indexierbar sein, damit User diese über Suchmaschinen finden. Seiten, die nicht indexierbar sind, erscheinen unter anderem in der Google Search Console unter Index/Abdeckung/Ausgeschlossen.

Sind alle internen Links auf follow?

Mit internen Nofollow Links kann es passieren, dass Du Suchmaschinen signalisierst, dass Deine eigene Seite nicht vertrauenswürdig ist. Zusätzlich verlierst Du dabei auch noch Linkjuice. In der Regel wird das Attribut bei gekauften Links oder Links zu Seiten mit schlechter oder unbekannter Qualität verwendet.

[Tool zum Testen](#)

Sind wichtige Unterseiten von der Startseite verlinkt?

Thematisch wichtige Seiten sollten mit einem Klick von der Startseite erreichbar sein, sodass die Suchmaschine diesen Inhaltsseiten mehr Gewichtung geben kann. Überlege, was wichtige Unterseiten für Deine Nutzer sind und überprüfe, ob diese von der Startseite mit einem Klick erreichbar sind.

Sind alle Unterseiten mit maximal 3 Klicks erreichbar?

Alle Unterseiten sollten mit maximal 3 Klicks erreichbar sein und hierarchisch nach Wichtigkeit eingeordnet sein. Vor Allem wichtige Unterseiten sollten für den Nutzer schnell erreichbar sein.

Existieren keine Unterseiten ohne Inhalt oder mit wenig Inhalt?

Inhalte mit wenig Inhalt sind für den Nutzer und die Suchmaschine nicht hilfreich, außer eine knappe Antwort ist ausreichend. Unterseiten mit wenig Inhalt sollten daher mit Ausnahme von Kontaktformular oder Danke-Seiten entfernt oder erweitert werden.

[Tool zum Testen](#)

Werden H-Überschriften im Quelltext hierarchisch genutzt?

Die Überschriften H1 bis H6 unterscheiden sich in der Regel in Größe und im Aussehen (z.B. Farbe, Fettdruck und Schriftart). Während die H1-Überschrift oftmals eine große Schriftgröße innehat, ist die H6-Überschrift dagegen deutlich kleiner. Analog zur Schriftgröße sollte es sich mit der Wichtigkeit der Überschriften verhalten. H1 steht für sehr

wichtig und H6 dagegen für weniger wichtig. Diese Dramaturgie hilft nicht nur dem Leser, sondern, wie soll es anders sein, auch bei der Suchmaschinenoptimierung.

Warum? Die Suchmaschinen verfahren in der Bewertung Ihrer einzelnen Seiten nach gleichem Muster. Die Überschriften haben einen erheblichen Einfluss darauf, ob und mit welchen Keywords Ihre Seite in den Trefferlisten der Suchmaschinen erscheint.

[Tool zum Testen](#)

Ist jeweils nur eine H1-Überschrift pro URL hinterlegt?

Die H1 Sie wird für die Hauptaussage Ihrer Seite oder den Titel genutzt. Daher sollte diese Überschrift auch nur einmal pro Unterseite integriert sein.

[Tool zum Testen](#)

Existiert kein interner doppelter Inhalt?

Das Crawlingbudget einer Suchmaschine ist begrenzt, daher sollten doppelte Inhalte auf Deiner Webseite vermieden werden. Aus Nutzersicht macht es meist auch keinen Sinn mehrere Unterseiten mit gleichen Inhalten einzubinden.

Existieren Broken-Links intern oder extern (Links, die ins Leere führen)?

Fehlerhafte Links, ob intern oder extern sind für den Nutzer sehr nervig, da er die gewünschten Inhalte nicht aufrufen kann. Daher sollten Broken Links (404 Fehler) umgehend behoben werden, mit Entfernung, Anpassung des Links oder einer entsprechenden Weiterleitung.

[Tool zum Testen](#)

Existieren möglichst wenig Weiterleitungen oder Weiterleitungsketten?

Weiterleitungen sind ein wichtiges Hilfsmittel, um Inhalte dauerhaft und nachhaltig für Ihre Nutzer bereitzuhalten. Je nach Anforderungen kann dazu eine temporäre (302) oder permanente (301) Weiterleitung genutzt werden. Bei der temporären (302) bleibt die alte Adresse im Suchindex vorhanden – bei der permanenten (301) werden die alten Adressen durch die neuen ersetzt.

Auf einer Website kann durch verschiedene Fehler in den Weiterleitungen Duplicate Content entstehen. Das bedeutet, dass der gleiche Inhalt unter zwei verschiedenen URLs erreichbar ist. Häufig fehlen diese Weiterleitungen bei:

- http vs. https
- www vs. ohne www
- / am Ende der URL vs. ohne / am Ende

[Tool zum Testen](#)

Ist die Seitenladezeit der jeweiligen URLs unter einer Sekunde?

Geschwindigkeit ist alles - jede Sekunde der Ladezeit auf Deiner Seite kann das Abspringen eines Besuchers zur Folge haben. U. a. können JavaScript-Dateien oder zu große Bilder sich auf die Performance der Seiten negativ auswirken. Wichtig ist es also, zu identifizieren, wo sich die entsprechenden Dateien befinden, um sie gegebenenfalls auszulagern bzw. an das Ende des HTML-Codes der Seite zu platzieren.

Mobil und Desktop sollten über 80 Punkte liegen. Wenn unter 40 Punkte, dann kritisch!

[Tool zum Testen](#)

Ist der Trailingslash einheitlich integriert?

Am Ende einer URL sollte der sogenannte Trailingslash einheitlich mit oder ohne "/" eingebunden sein, bzw. entsprechend weitergeleitet werden. Wir empfehlen die Variante mit "/" am Ende jeder URL.

Sind der Meta-Title (max. 70 Zeichen) und die Meta-Description (max. 160 Zeichen) in der richtigen Länge?

Der Meta-Title und die Meta-Description werden angezeigt, wenn ein Nutzer eine Suchanfrage startet und die Ergebnislisten von Suchmaschinen betrachtet. Unter dem Link, der blau dargestellt wird, findet der Nutzer eine kurze Beschreibungstext, der auf den Inhalt aufmerksam macht. Darüber befindet sich der Titel. Beides soll den User zum Klicken animieren. Gehe wie folgt vor, um Deine Einträge in den Suchergebnissen zu überprüfen:

1. Gehe auf <https://www.google.de/>
2. Gebe im Suchschlitz folgendes ein: "site:Ihre Domain" Beispiel: site:viminds.de

Für die Optimierung Ihrer Titel und Beschreibungen empfehlen wir folgendes Tool:

[Serp Snippet Generator](#)

Sind die Canonical Tags für alle URLs korrekt hinterlegt?

Mithilfe von Canonical-URLs können die Link- und Ranksignale von Inhalten verbessert werden, die über mehrere URLs verfügbar sind. Besonders für identische oder ähnliche Inhalte, die über verschiedene URLs abrufbar sind, sollte eine Canonical-URL hinterlegt werden.

Ist das Href-Lang-Tag bei Mehrsprachigkeit korrekt gesetzt?

Bei Mehrsprachigkeit muss eine referenzierte Übersetzung gesetzt sein. Aber auch bei Webseiten ohne Mehrsprachigkeit, sollte der Lang-Tag, wenn verwendet, korrekt auf die verwendeten Sprachen verweisen.

Tool zum Testen

Sind die eingebundenen Bilder barrierefrei? Sind die Alt-Attribute gesetzt?

Das ALT-Attribut hilft Google zu verstehen, was auf dem Bild zu sehen ist. Es sollte einen alternativen Text beinhalten, um den Inhalt auch dann zugänglich zu machen, wenn das Bild nicht zu sehen ist. Dies kann passieren, wenn der verwendete Browser keine Bilder unterstützt oder der Benutzer das automatische Laden von Bildern deaktiviert hat.

Tool zum Testen

Sind wichtige URLs sprechend und ohne kryptische Zeichen?

Es sollten möglichst keine Sonderzeichen/ Zahlen etc. in den URLs enthalten sein, um Suchmaschinen und Nutzern die Zuordnung des Inhalts zu erleichtern.

Beispiel:

"domain/c51.html" = schlecht

"domain/autokauf" = gut

Brauchst du Unterstützung? Jetzt kostenlos beraten lassen:



Lennart Hieke
SEO- & Projektmanager

viminds - Onlinemarketing GmbH
Carl-Hopp-Str. 4b
18069 Rostock

Tel: +49 (0) 381 - 85 79 65 10

hieke@viminds.de
<https://viminds.de>