

Checkliste SEO

Bereich	Maßnahme	Erläuterung	X
1 Konzept	1.1 Inhalte	Die Webseiten-Inhalte sind passend zum Thema und Titel zu wählen.	
	1.2 Aktualität	Die Teil-Inhalte werden fortlaufend aktualisiert.	
	1.3 Zielgruppe	Die Inhalte sind interessant und für die Zielgruppe.	
	1.3 DMOZ-Antrag	Ein Eintrag im Open Directory Project (DMOZ) ist beantragt.	
	1.4 Besucher-Verhalten	Wie soll das Besucherverhalten bei Bedarf statistisch aufgezeichnet und ausgewertet werden?	
	1.5 Domain-Registrierung	Unterschiedliche Top-Level-Domains werden registriert, bei Bedarf auch Domains registrieren, die auf Tippfehler bauen („Vertipper-Domain“). Die Domain sollte keine deutschen Sonderzeichen (ä,ö.ü und ß) enthalten. Lediglich der Bindestrich kann als Sonderzeichen verwendet werden.	
	1.5 Domain-Namen	Der Domain-Namen sollte möglichst 1-3 Keywords enthalten.	
	1.6 mehrsprachig	Bei mehrsprachigen Seiten sollten unterschiedliche TLDs registriert und verwendet werden.	
2 Optimieren	1.7 Inhalte sperren	Es wird festgehalten, welche Daten eine Suchmaschine nicht aufnehmen darf, wie z.B. nicht-lizenzierte Bilder, um bei der technischen Umsetzung entsprechende Sperren zu setzen.	
	1.8 Devices	Hinsichtlich des SEO-Erfolges können andere Inhalte auf anderen Devices wie z.b. Handys ausgespielt werden.	
	2.1 Unique Content	Texte sind nicht von anderen Webseiten übernommen und wiederholen sich nicht.	
	2.2 <title>	Der Title-Tag wird direkt von Suchmaschinen verarbeitet, er wird jeweils einmal pro einzelner Seite einer Webseite verwendet. 1-3 Keywords von allen sollten z.B. den Firmennamen enthalten.	

	2.3 Code-Validation	Der HTML- und CSS-Code ist validiert und somit fehlerfrei.	
	2.4 Code-Qualität	<p>Das Markup (HTML) enthält keine CSS-Beschreibungen. JavaScript wird z.B. nicht für die direkte Auspielung von Inhalt missbraucht (document.write), sondern ist lediglich für den Programm-Ablauf verantwortlich.</p> <p>In der technischen Umgebung (z.B. htaccess) und weiteren Code-Umgebung (z.B. PHP) sind keine Fehler enthalten, die den SEO-Erfolg beeinträchtigen.</p>	
	2.5 Navigation	<p>Die Navigation besteht immer aus reinen HTML-Text-Elementen und enthält keine Bilder, kein JavaScript, kein Flash, keine Imagemaps und keine Voodoo-Technologien.</p> <p>Eine Brotkrumen-Navigation oder Footer-Navigation mit Haupt-Punkten kann sich positiv auswirken.</p>	
	2.6 Links	Alle Links sind mit <title>-Tags, alle Grafiken mit <alt>-Tags ausgestattet.	
	2.7 URL-Parameter	Es werden keine URL-Parameter verwendet, die Adresse wird komplett ausgeschrieben. Die URL darf nicht länger als 200 Zeichen lang sein und nicht mehr als über 4 Ebenen enthalten.	
	2.8 XML-Sitemap	Eine aktuelle XML-Sitemap ist eingerichtet und im Einsatz.	
	2.9 Inhalts-Hervorhebung	<p>Wichtige Keywords innerhalb der Seiten-Inhalte sind wohldosiert mit dem -Tag fett hervorgehoben.</p> <p>Eine optimale Keyworddichte liegt bei drei bis vier Prozent, die Dichte kann mit einem Tool wie z.B. sistrix.de/kd/ ermittelt werden.</p>	
	2.10 Überschriften	Die Überschriften-Tags H1-H3 werden wohldosiert benutzt, um den Text mit Zwischen-Überschriften zu strukturieren. Je Seite darf nur einmal der H1-Tag verwendet werden.	
	2.11 weitere Auszeichnungen	Es sollten Keywords in Dateinamen wie z.B. für Bildern oder PDFs verwendet werden. Listenelemente werden in Navigationen, aber auch im sonstigen Content-Umfeld bevorzugt eingesetzt.	
	2.12 Meta-Tags	<p><meta name="author" content="Name"> Neben der Autorenangabe sind weitere Angaben wie Angaben wie Firma und Ort nützlich.</p> <p><meta name="date" content="jjjj-mm-</p>	

		<p>##Thh:mm:ss+hh:mm"> Die Meta-Angabe gibt das Veröffentlichungs-Datum der Webpräsenz wieder. Das "T" (Time) ist zur Trennung von Datum und Uhrzeit immer enthalten, die Stunden und Minuten-Angabe nach dem "+" beschreiben den Zeitunterschied zur Greenwich-Zeit.</p> <p><meta name="publisher" content="Name"> Der Eintrag enthält die veröffentlichende Person oder Firma.</p> <p><meta name="robots" content="{n}"> 1: noindex Seite wird nicht indexiert. 2: index Seite wird indexiert. 3: nofollow keine ausgehenden Links verfolgen, aber indexieren 4: follow Seite wird indexiert und ausgehende Links werden verfolgt 5: all entspricht index(2) und follow(4)</p> <p><meta name="revisit-after" content="Anzahl Tage"> Der Suchmaschine wird mitgeteilt, nach einer vorgegebenen Anzahl Tagen diese Seite erneut zu besuchen.</p> <p><meta name="page-topic" content="Keywörter"> Hier erfolgt die Angaben zum Themenbereich (Kategorie) der Webpräsenz mit einzelnen kommasetrennten Wörtern.</p>	
	2.13 zukünftige Meta-Tags	<p>Geo-Lokalisierung <meta name="DC.title" content="Title Dc" /> <meta name="ICBM" content="57.4346, 7.3520" /> <meta name="geo.position" content="57.4346;7.3520" /> <meta name="geo.region" content="DE-HH" /> <meta name="geo.placename" content="Hamburg near Bremen" /></p>	
	2.14 Social Media	Die Social-Tagging und Social-Media-Empfehlungen der Webpräsenz sind optimiert.	
3 speziellere Technologien	3.1 Lade-Zeit	Die Startseite der Webpräsenz muss in weniger als 1,5 Sekunden geladen werden.	
	3.2 Google	Die Webpräsenz sollte bei Google Webmastertools	

	Webmastertools	registriert sein.	
	3.3 Frames	Es sollten keine Frames verwendet werden.	
	3.4 robots.txt	Die datei robots.txt enthält Anweisungen, nach denen die Suchmaschinen geleitet werden.	
	3.5 Fehler-Seiten	Es existieren benutzerdefinierte 404-Fehlerseiten.	
	3.6 Session-IDs	Es werden keine Session-Ids in URL's weitergereicht.	
	3.7 Trailing-slash	Trailing-slashes (/ -Zeichen) am Ende der URL sind abzuschneiden.	
4 Vernetzung	4.1 Linklisten	Die Webpräsenz wird in Linklisten beworben. Die dort veröffentlichten Links dürfen das Attribut „nofollow“ nicht enthalten.	
	4.2 Content in Social Media	Es werden regelmäßig Inhalte in Social-Media-Angeboten veröffentlicht.	
	4.3 Google Places	Bei Bedarf wird das Unternehmen bei Google Places angemeldet.	

Erläuterung

Suchmaschinen wie das System von Google sind viel intelligenter geworden. Allgemein kann man diese Maschinen mit einem Buchkritiker vergleichen. Ein Leser bewertet zunächst den Inhalt des Buches. Hervorgehobene Passagen, die z.B. in fett geschrieben sind, erhöhen die Aufmerksamkeit und werden stärker berücksichtigt. Der Buchkritiker bewertet sich wiederholende Inhalte z.B. negativer.

Der Vergleich zwischen einem Buchkritiker und Google hilft dabei, sich bildlicher vorstellen zu können, wie man seine Webseiten-Inhalte gestaltet, nämlich aus Sicht eines Buchautoren, der sein eigenes Werk veröffentlicht.

Allgemein lassen sich 4 unterschiedliche Maßnahmen für den Erfolg umsetzen, sie sind in der Checkliste jeweils mit der Haupt-Kategorie aufgeführt:

1.) Konzept

Schon bei der Planung für die Webseite sollte ein Konzept für die Suchmaschinen-Optimierung erstellt werden, das die jeweiligen Punkte aus der Checkliste 1.) Konzept umsetzt.

2.) Optimieren

Wenn das Konzept umgesetzt ist und die Webseite erstellt wurde, erfolgen weitere technische

Maßnahmen. Es ist in der Praxis üblich, auch weitere konzeptionelle Maßnahmen später immer wieder zu ergänzen. Der Grund ist der dynamische Prozess für eine fortlaufende Verbesserung der SEO-Inhalte einer Webseite, deshalb sollte von Anfang an der Unterschied zwischen dem eigentlichen Konzept und einer fortlaufenden Verbesserung deutlich sein. Es ist die Aufgabe des Konzeptes, diese Unterscheidung herauszustellen.

3.) speziellere Technologien

Sprechen Sie Ihren Webentwickler auch auf diese Punkte an, durch die Umsetzung dieser Maßnahmen erhöht sich nicht nur der SEO-Erfolg, sondern ebenfalls die Benutzerfreundlichkeit zur Bedienung der Webseite.

4.) Vernetzung

Betreiben Sie z.B. einen Linktausch mit anderen oder seien Sie in Social-Network-Umgebungen aktiv. Es ist nicht möglich und auch nicht empfehlenswert, die Suchmaschinen dabei betrügen zu wollen.

Schon aus logischen Gründen wären dabei unterschiedliche Vorgehensweisen denkbar:

- Massen-Links

Google und andere Suchmaschinen erkennen, wenn auf einem Server mehrmals die gleiche Adresse verwendet wird. Deshalb belohnen die Suchmaschinen nur eine verteilte Verlinkung auf möglichst vielen unterschiedlichen Seiten.

- Einkauf auf Verlinkungs-Anbietern

Nur unter der Voraussetzung, dass dieser Anbieter wirklich seriös ist und einen realen Verlinkungs-Tausch bietet, ist dieser Weg sinnvoll. Sprechen Sie seriöse SEO-Anbieter an und lassen Sie sich weiter beraten, wenn dieser Weg für Sie sinnvoll sein sollte. Dieses Vorgehen lohnt sich im allgemeinen nur für Shopbetreiber.

Die Einstellung und die Auffassung, es mit „Betrug“ nicht so genau zu nehmen und dabei etwas zu riskieren, ist falsch. Google sperrt regelmäßiger und häufiger Seiten und Adressen als bekannt ist. Auch größere Unternehmungen, die gleichzeitig Werbepartner von Google sind, wurden zahlreicher gesperrt. Diese Sperrungen sind deshalb nicht in der Öffentlichkeit, weil kein Unternehmen gerne damit hausieren geht.