

SEO-Check

Stand: 17.10.2022

Wenn eine Website eine schlechte Performance abliefert, müssen die Ursachen dafür gefunden werden. Häufig drücken sich die Betreiber um einen umfassenden SEO-Check, da sie in dem Irrglauben sind, dass es viel Zeit und Kapazität frisst. Doch weit gefehlt, ein **SEO-Check kann mit den richtigen Tools effektiv und kostengünstig** erstellt werden.

Generell kann die Analyse und die Ableitung von Problemen in drei große Bereiche eingeteilt werden - **Content, Backlinks und technische Abläufe**. Unter SEO-Experten gilt die 80 - 20-Regel, in der mehr als ein Drittel der Ergebnisse mit nur 20 % des Zeitaufwandes erledigt werden kann. Das gelingt, sobald sich die Webseitenbetreiber auf die wesentlichen Punkte fokussieren und sich nicht in Kleinigkeiten verlieren. Vor allem SEO-Tools sind dabei eine große Hilfe.

Die [Suchmaschinenoptimierung](#) unterliegt einem stetigen Wandel, doch die Tools sind so aktuell gehalten, dass sie Schwachstellen aufdecken und die richtigen Verbesserungsvorschläge daraus ableiten können.

Kriterien eines SEO-Checks

Die wichtigsten Maßnahmen können in der On- und Offpage-Analyse ermittelt werden. Mithilfe eines SEO-Checks lassen sich zudem Fehler im Linkbuilding und bei den Backlinks erkennen. Bereits bei der **regelmäßigen Pflege** sollten folgende Optionen gar nicht erst in Betracht gezogen werden, da sie unwillkürlich zu einer Herabstufung führen:

- Keyword-Stuffing
- Black-Hat-SEO
- Linkfarming
- Hidden Content
- Duplicate Content
- Doorway-Pages
- Spamdexing
- Cloaking

Da Suchmaschinen ihren Usern den besten Nutzen liefern möchten, sind auch die Webseitenbetreiber angehalten, richtlinienkonform zu handeln.

Durchführung einer SEO-Analyse

Die drei Bereiche können separat gecheckt werden. In den meisten Fällen haben jedoch die Seitenbetreiber eine grobe Idee, wo der Fehler liegen könnte. Daher empfiehlt es sich, in diesem Sektor zu beginnen. Viele Tools können für alle aufgeführten Kategorien eingesetzt werden. Zu den wichtigsten Tools zählen:

- PageSpeed Insights
- Screaming Frog
- Xovi
- Google Search Console
- Yoast

Technische Gegebenheiten

Die [Core Web Vitals](#) sind der wichtigste Anhaltspunkt, um die Usability einer Webseite zu messen. Mit dem Pagespeed Insight von Google lassen sich

- First Contentful Paint (FCP)
- First Input Delay (FID)
- Largest Contentful Paint (LCP) und
- Cumulative Layout Shift (CLS)

zuverlässig bestimmen. Die Vorgaben sind seitens der Suchmaschinen einzuhalten, damit der Nutzer die bestmögliche [User Experience](#) erfährt

- First Contentful Paint ist die Ladezeit bis zum ersten Erscheinen von Inhalten. Unter zwei Sekunden ist ein idealer Wert.
- First Input Delay bezeichnet die Reaktionsfreudigkeit einer Webseite. Liegt der Wert unter 100 Millisekunden, ist er im grünen Bereich.
- Largest Contentful Paint beschreibt den Erscheinungspunkt des größten Elementes. Die Leistung sollte unter 2,5 Sekunden liegen.
- Cumulative Layout Shift summiert alle Layoutverschiebungen einer Webseite. Optimal ist hier der Punktwert von 0,1

Aus den genannten Werten leiten sich unterschiedliche Maßnahmen ab. Beispielsweise müssen die Bilddateien verkleinert werden, die Inhalte im Above-the-fold-Bereich sorgfältig ausgewählt oder zusätzliche Skripte wie Java vermieden werden. Meist bilden die Tools die Handlungsempfehlungen gleich mit ab.

Weitere technische Details der Onpage-Analyse lassen sich im SEO-Check ermitteln:

- **HTTPS-Verbindung:** Die Verwendung eines SSL-Zertifikates zur Verschlüsselung ist ein wichtiger Rankingfaktor. Damit wird die Seite als vertrauenswürdig hinsichtlich der Datensicherheit eingestuft. Entweder über ein kleines Schloss oder ein https in der Adresszeile ist dieser Schritt erkennbar.
- **txt checken:** Der Crawler erkennt die Datei im Rahmen der Indexierung. Hiermit lassen sich Unterseiten von der Indexierung ausschließen und für den Crawler sperren.
- **Optimierung der URLs:** Die Schreibweise muss einzigartig dargestellt werden, um doppelte Inhalte zu vermeiden. Für die Indexierung müssen URLs kurz, prägnant und bestenfalls sprechend verwendet werden.
- **XML-Sitemap überprüfen:** Mithilfe der Google Search Console oder Screaming Frog lässt sich die Korrektheit überprüfen. Sie muss alle indexierbaren Seiten enthalten, diese sollten den Status Code

200 besitzen.

- **Duplicate Content entfernen:** In den Texten und Meta-Daten dürfen keine identischen Inhalte auf mehreren Seiten verwendet werden. Die Suchmaschinen werten die Website bei Verwendung ab.
- **Meta-Daten:** Die Angaben in Title und Description müssen an die SEO-Kriterien angepasst sein. Sie sollten nicht nur die richtigen Keywords enthalten, sondern auch möglichst kurz verfasst werden. Viele Tools wie WordPress bieten die automatische und konforme Erstellung an.
- **Interne Verlinkung:** Hierbei ist zu prüfen, ob die Links hinter den Neugier erweckenden Ankertexten noch funktionieren und der Nutzer die Inhalte erhält, die er benötigt.

Content-Kriterien

An dieser Stelle kommt das Pareto-Prinzip für den SEO-Check besonders zum Tragen. Das bedeutet, dass nicht die gesamte Planzeit damit verschwendet wird, möglichst viele Keywords zu recherchieren, sondern das **Augenmerk auf der Erstellung von neuen Inhalten** liegen soll. In der Recherchephase wird kein neuer Content erstellt, sodass auch die Crawler der Suchmaschinen keine neuen Erkenntnisse zur Verbesserung des Rankings gewinnen. So reicht es bereits aus, drei oder vier neue Schlüsselbegriffe zu suchen und dafür neuen Content zu erstellen.

Überschriften

Die Headlines sind der wichtigste Schritt, um eine sinnvolle URL-Struktur aufzubauen. Ganz gleich, ob in Onlineshop oder auf informativen Websites, es sollte **immer eine Hierarchie bestehen, an der sich der Nutzer langhangeln kann**. Auch die Crawler der Suchmaschinen orientieren sich an einer klar definierten Überschriftenstruktur. Dabei gelten folgende Regeln:

- nur eine H1 verwenden
- folgende Headlines sind H2 und H3 - in einer konsistenten Abfolge
- keine Überschriften im Footer
- Warenkorb nie als H2 darstellen - immer als H1

Inhalte

Um den Content verfügbar zu machen, ist eine durchdachte und intuitive Informationsstruktur wichtig. **Themen müssen zu Silos zusammengefasst werden** und durch interne Verlinkungen gekoppelt werden. Dabei müssen die Texte mit den wichtigsten Informationen den tiefergehenden Inhalten übergeordnet sein. Durch die internen Weiterleitungen ist ein weiterer wichtiger Rankingfaktor berücksichtigt.

Die thematische Zuordnung müssen außerdem die 3-Klick-Regel beachten. Die Klicktiefe sollte so gering wie möglich bleiben.

Keyword-Recherche

Um eine **umfassende Analyse der Schlüsselbegriffe** durchzuführen, benötigt es einen hohen

Zeitaufwand. [SEO-Tools](#) unterstützen diese Arbeit, um Zeit zu sparen und zuverlässige Ergebnisse zu erzielen. Die Ergebnisse sollten sich dabei aus Hauptkeyword, Nebenkeywords und Longtail-Keywords zusammensetzen.

Strukturierte Daten

Mit der Einbindung von strukturierten Daten lässt sich das Ranking zusätzlich verbessern. Diese helfen dabei, die gesamte Website besser einzuordnen und die Relevanz einzuschätzen. Besonders beliebte Praktiken sind beispielsweise FAQs, die nur einen geringen Aufwand in der Erstellung haben, aber einen großen Nutzen in der Suchmaschinenoptimierung bieten.

Snippet-Optimierung

Die Snippets erscheinen in unterschiedlichen Darstellungen als Vorschau in den Suchmaschinenergebnissen (SERPs) unter der Website-Anzeige. **Besondere Aufmerksamkeit erhalten Rich Snippets, die mit vielen Informationen angereichert werden können.** Sie sollten mit den wichtigsten Daten über Website oder Produkt befüllt werden, sodass sie einen Klickreiz bieten. Aufforderungen steigern den Willen zur Conversion zusätzlich. Für die Umsetzung ist zu beachten, dass das Hauptkeyword in den Snippets eingebunden werden muss, um die Auffindbarkeit signifikant zu steigern. Optimierte Snippets bieten die Möglichkeit, sich von den Mitbewerbern abzuheben und damit einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.

Nutzerrelevante Kriterien

Die Bedürfnisse der User spielen für die [Suchmaschinen](#) eine wichtige Rolle. Die Mediennutzung hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt. Daher sollten alle Webseiten eine mobile Version und ein responsives Design aufweisen. Damit lassen sie sich über unterschiedlichen Endgeräte abrufen. Mobile First wurde zu einem wichtigen Rankingfaktor.

Damit sind positive Nutzersignale vorhanden, die den User **zu einer längeren Verweildauer und niedrigen Absprungraten hinreißen.** Dadurch, dass alle Inhalte auch jederzeit und an jedem Ort abrufbar sind, ergibt sich zudem ein wichtiger Mehrwert für die Nutzer.

Offpage-Analyse

Für die Offpage-Analyse ist vor allem das [Linkbuilding](#) im SEO-Check relevant. Verlinkungen auf oder von fremden Webseiten bieten häufig Stolperfallen. Manchmal existieren die Links hinter den Inhalten nicht mehr oder die Webseiten haben generell andere Inhalte. Hinzu kommt, dass Partnerseiten auch dubious sein können, was sich auf das eigene Ranking auswirkt. Daher ist bereits von Beginn an sorgfältige Arbeit im Backlinking notwendig. Trotzdem sollten in regelmäßigen Abständen Tools zur Detox-Analyse befragt werden, um die Richtigkeit zu gewährleisten.

Broken Links oder Links von mangelhafter Qualität müssen entfernt werden, damit die eigene Darstellung nicht gefährdet ist. Screaming Frog, SEMrush oder Moz sind dafür besonders hilfreich.

Die wichtigsten Tools für den SEO-Check im Überblick

Um eine zuverlässige SEO-Analyse hinsichtlich Traffic, Content oder Performance in kürzester Zeit durchzuführen, helfen Tools. Einige davon sind kostenfrei nutzbar, für andere wird ein finanzieller Beitrag fällig.

- Google Search Console
- Google Analytics
- Google PageSpeed Insights
- Google Keyword Planner
- Rich Results Google Tool
- Google Test My Site
- Strukturierte Daten Test-Tool
- Mobile-Friendly-Test
- Google Trends
- Ahrefs
- Sistrix Screaming Frog
- Seorch
- Bananacontent
- GT-Metrix
- W3C Markup Validation Service

Fazit: Umfassender SEO-Check verbessert das Ranking

Keine Website kommt um einen regelmäßigen SEO-Check herum. Zum einen ändern sich die Kriterien für die „perfekte“ Seite regelmäßig, nach Updates sind ebenfalls oft Anpassungen notwendig. Google verfolgt damit **das Ziel, den Nutzern eine einzigartige User Experience zu bieten** – das gilt sowohl nach technischen, aber auch nach inhaltlichen Kriterien. Soll ein SEO-Check durchgeführt werden, ist es empfehlenswert, sich im Vorfeld folgende Fragen zu stellen und diese systematisch abzarbeiten.

1. Ist meine Website indexiert oder bestehen Crawling-Fehler?
2. Ist die Ladegeschwindigkeit im grünen Bereich?
3. Verfügt die Website über die erforderliche SSL-Verschlüsselung?
4. Ist die XML-Sitemap korrekt?
5. Ist eine robots.txt vorhanden?
6. Sind die URLs nach den Vorgaben gestaltet?
7. Ist die Website nach dem Mobile-First-Prinzip optimiert?
8. Sind die Inhalte keywordoptimiert?
9. Sind sinnvolle Meta-Daten vorhanden?
10. Ist der Content mehrwertig?
11. Besteht eine Überschriftenstruktur?
12. Wurden die Rich Snippets mit allen Informationen angereichert?
13. Gibt es sinnvolle interne Verlinkungen?
14. Sind alle Backlinks sicher vor Abstrafungen?
15. Wurden fehlerhafte Broken Links entfernt?

Auch wenn ein SEO-Check zusätzliche Arbeit bedeutet, ist er doch notwendig, um eine saubere Website zu haben. Erst dann kann sich die **gesamte Performance ins Positive ändern**.