Technisches SEO

Stand: 03.01.2023

Die technische SEO ist ein wichtiger Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung und speziell der Onpage-Optimierung. Hierbei werden technische Parameter der Website angepasst, damit sowohl die Suchmaschinen als auch die User die Inhalte bestmöglich verwerten können.

Um möglichst weit oben in den Suchergebnislisten zu erscheinen, müssen verschiedene Maßnahmen getroffen werden, die das Auslesen der Website durch Crawler überhaupt erst möglich macht. Ohne eine **saubere und umfassende technische SEO** können die Bots eine Seite nicht vernünftig crawlen und indexieren. Damit wird wertvolles Rankingpotenzial verschenkt.

Ziel der technischen SEO ist also, die **Website optimal verwendbar** zu machen – für Crawler *und* User.

Definition

Die technische Suchmaschinenoptimierung (engl.: technical SEO) trifft verschiedene Vorkehrungen, um Schwachstellen in der **technischen Struktur** und **Nutzbarkeit** der Website aufzudecken und sie zu verbessern. Diverse Webmaster-Tools wie die Google Search Console helfen dabei.

Checkliste technische Suchmaschinenoptimierung

Für eine umfassende technische SEO werden diese Maßnahmen umgesetzt:

- Seitenstruktur schlank halten
- robots.txt überprüfen
- URL-Struktur optimieren
- XML-Sitemap pflegen
- Strukturierte Daten implementieren
- Breadcrumbs streuen
- Canonical-Tags setzen
- 404-Seite anpassen
- Auf https umstellen
- Pagespeed anheben
- Mobil-Freundlichkeit fokussieren
- Metadaten einpflegen
- Texte formatieren

Die **technische SEO bildet die Basis**, auf der gute SEO-Texte und weitere Content-SEO-Maßnahmen aufbauen.

Interesse an einer kostenfreien Analyse?
Anfrage stellen
Wir beraten Sie gerne und bereiten Ihnen eine kostenfreie Analyse vor, wir freuen uns auf Sie!

Maßnahmen im Rahmen der technischen SEO

Seitenstruktur schlank halten

Eine **einfache und nachvollziehbare Navigation** ist das A und O einer gut rankenden Website. Sie ist ein außerordentlich wichtiger Rankingfaktor, da Benutzer schnell finden, was sie suchen, das Gesamtkonzept verstehen und somit länger auf der Seite verweilen.

Natürlich können sich auch die Crawler leichter durch die Seite bewegen und sie somit problemlos indexieren. Außerdem zeigt eine längere Verweildauer an, dass User hier genau das fanden, was sie suchten. Und das ist es ja, was Suchmaschinen erreichen wollen.

Trotzdem treten häufig Fehler beim Anlegen der Seitenstruktur auf, darunter diese:

- Eine Kategorie enthält den Großteil der Inhalte, während andere nur spärlich bestückt sind.
- Archivierte Seiten werden in den Footer oder an einen schwer zugänglichen Ort verbannt, anstatt sie aufzuarbeiten, zu modernisieren oder zu löschen.
- User brauchen viele Klicks, um zur gewünschten Seite zu gelangen, und verlieren den Überblick, wo sie sich auf der Website befinden.

Die technische SEO sorgt dafür, dass die Navigation mit Bedacht gestaltet ist. Dies erlaubt, das gesamte Unternehmensportfolio transparent, nachvollziehbar und in wenigen, klar geclusterten Menüpunkten darzustellen.

robots.txt überprüfen

Die robots.txt-Datei ist ein Textprotokoll, das im Hauptverzeichnis der Website liegt. Diese einfache Textdatei **steuert die Crawler durch die Seite**. Bevor die Bots ihre Arbeit beginnen, schauen sie auf der robots.txt, welche Seiten vom Suchmaschinen-Crawling ausgeschlossen sind, etwa Verzeichnisse, Seiten

mit sensiblen Inhalten oder andere mit irrelevantem Content. Hier kann auch ein Pfad zur XML-Sitemap angegeben werden.

Die robots.txt sollte daraufhin geprüft werden, ob sie das Crawling wichtiger Seiten blockiert und somit ihre Indexierung unterbindet.

URL-Struktur optimieren

Bei der technischen SEO wird das Format der URLs so gestaltet, dass die User verstehen, was sie auf der Seite hinter der Adresse erwartet. Außerdem sollte eine URL leicht zu merken sein, falls man sie doch einmal aufschreiben oder eintippen muss. Und auch Google muss einen **direkten Bezug zwischen der URL und dem Seiteninhalt** finden.

Suchmaschinenkompatible URLs haben diese Eigenschaften:

- Sie bestehen nur aus Kleinbuchstaben.
- Die einzelnen Wörter sind mit Bindestrichen getrennt.
- Sie sind kurz und beschreibend (unter 10 Wörter).
- Unnötige Wörter und Zeichen entfallen.
- Das Focus-Keyword ist enthalten, Keyword-Stuffing ist aber ein No-Go.
- Sie folgen einer festen und nachvollziehbaren Linkstruktur.

Ein Beispiel für eine saubere URL ist diese:

https://www.loewenstark.com/wissen/unique-content/

Es ist übrigens nicht sinnvoll, URLs rückwirkend anzupassen. Stattdessen lässt sich die permanente Linkstruktur ändern, indem mit Weiterleitungen (301-Redirects) gearbeitet wird.

Für alle kommenden Veröffentlichungen sollten dann nur noch URLs vorkommen, die deutlich die erwartbaren Inhalte kommunizieren.

XML-Sitemap pflegen

sitemap.xml ist eine Datei, in der **alle Seiten der Website** aufgeführt sind, und zwar nach diesem Muster:

[Titel], [Veröffentlichungsdatum], [Zeitpunkt der letzten Aktualisierung]

Ebenso wie die robots.txt hilft auch die Sitemap den Crawlern dabei, sich durch die gesamte Website zu

arbeiten. Dafür sollten dort auch alle Seiten enthalten sein, die für die Website wichtig sind.

Die betreffenden Produkt-, Beitrags- oder Kategorieseiten sollten …

- … mit einer URL derselben Domain versehen und genau gleich geschrieben sein.
- … auf der Seite auffindbar und indexierbar sein.
- … im richtigen Format (UTF-8) dokumentiert sein.

Das bedeutet, dass Seiten ohne eigene Inhalte, Autoren- oder Tag-Seiten nicht in die sitemap.xml gehören.

Hinweis zur Abgrenzung: Die *HTML-Sitemap* ist dafür da, den Usern einen Überblick über die Website-Inhalte zu geben, während die *XML-Datei* für die Crawler von Google, Bing und Co. gemacht ist.

Strukturierte Daten implementieren

User klicken mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auf die Seite, die ihnen auf den ersten Blick mehr von den Informationen liefert, die sie suchen. Im Quelltext einer Seite können weitere Informationen zur URL hinterlegt werden, die den Crawlern mehr über den Kontext der Seite verraten (strukturierte Datenauszeichnung).

Passen diese Daten zur Suchintention der Leser, dann stehen die Chancen gut, dass Google die Website auf den Suchergebnisseiten (Search Engine Result Pages, kurz: SERPs) visuell hervorhebt, etwa durch Featured Snippets oder Rich Snippets, also Bewertungssternchen oder Preisangaben.

Das **semantische Web wird** immer weiter ausgebaut. Daher wird auch das Vokabular der strukturierten Daten („Schema“) auf die Branche angepasst.

Strukturierte Daten trenden in der technischen SEO, weil sie nur einmal als Code gepflegt werden müssen und dann auf der Inhaltsebene einen großen Mehrwert für die User bieten – und somit für das Ranking! Auch Breadcrumbs zählen zu den strukturierten Daten.

Breadcrumbs streuen

Hänsel und Gretel haben es vorgemacht: Um den Rückweg zu finden, helfen kleine Hinweise. Oberhalb der eigentlichen Inhalte sollte sich daher ein Breadcrumb-Menü befinden. Es erleichtert das Navigieren auf der Seite und wird links am Seitenanfang platziert.

Zudem setzt es **noch mehr Interaktionsimpulse** in unmittelbarer Nähe des gelesenen Textes. Der Suchmaschine liefern Breadcrumbs weitere Hinweise, um die Struktur der Seite zu verstehen und sie zu indexieren.

Damit Breadcrumbs ihren Zweck erfüllen, müssen sie sowohl aktiviert sein als auch dem richtigen Schema folgen.

Canonical-Tags setzen

Manchmal passiert es, dass mehrere Seiten bestehen, die sehr ähnliche Inhalte haben, etwa in diesen Fällen:

- Suchergebnislisten von Shops, Verzeichnissen, Registern oder Datenbanken,
- Shop-Kategorieseiten
- Blogs, Redaktionen und Foren

Interner Duplicate Content (DC) ist problematisch: Weist eine Website DC auf, dann machen sich die Unterseiten gegenseitig Keyword-Konkurrenz. Crawler können nicht unterscheiden, welche konkrete Seite sie untersuchen sollen.

Um diese sogenannte Kannibalisierung zu verhindern, setzt die technische SEO Canonical-Tags für jede einzelne Seite der Website. Weitere Seiten mit ähnlichen Inhalten werden dann paginiert, also als unwichtigere oder Folgeseiten klassifiziert.

404-Seite anpassen

Es kann passieren, dass eine URL zeitweise ins Leere läuft. Vielleicht wurde die URL falsch eingegeben oder geändert, vielleicht existiert die Seite nicht mehr. Auch sogenannte Broken Links, also defekte Weiterleitungen, können der Grund sein. In diesem Fall sollten die User mit einer **benutzerdefinierten Fehlerseite** (404-Meldung) abgefangen werden, damit sie nicht abspringen.

Auch eine 404-Seite kann und sollte durch technische SEO angepasst werden. Sie weist die Besucher mit freundlicher Ansprache darauf hin, dass die Seite nicht (mehr) verfügbar ist und schlägt verwandte Seiten als Alternative vor. Außerdem ist sie in der gleichen Struktur wie die Website-Navigation gestaltet, um schnell wieder zurück auf die funktionierenden Inhalte zu gelangen und weiterzusurfen.

Auf https umstellen

Spätestens seit Inkrafttreten der DSGVO ist das Thema IT-Sicherheit auch in den Köpfen der User angekommen. Mit einem installierten **SSL-Zertifikat** gelangen Besucher nur noch über das https-Protokoll auf die Website und nicht mehr, wie früher gängig, über http.

Das kleine S am Ende weist darauf hin, dass http um SSL, einen Secure Sockets Layer, ergänzt wurde. Damit werden alle Informationen, die beim Besuch der Website zwischen Server und Browser ausgetauscht werden, verschlüsselt. Gerade bei sensiblen Daten wie Passwörtern oder persönlichen Angaben ist dies wichtig. Es schafft Vertrauen in die Website, sodass diese eher gewählt wird als eine, die nur mit http arbeitet.

Pagespeed anheben

Ein sehr wichtiger Parameter – besonders heute, wo Mobile First gilt – ist die Ladegeschwindigkeit der Seite. Gerade bei Onlineshops können schon Verzögerungen um Millisekunden zu einer **sichtbaren Verringerung der Conversion Rate** führen.

Glücklicherweise hat ein schlechter Pagespeed technische Gründe und kann daher auch durch die technische SEO signifikant verbessert werden. Verschiedene Tools wie Google PageSpeed Insights und Pingdom Website Speed Test helfen dabei, die relevanten Faktoren zu identifizieren.

Damit eine Seite unter einer maximalen Ladezeit von 4 Sekunden bleibt, sind unter anderem diese Maßnahmen hilfreich:

- Zuverlässiges Webhosting wählen
- Starken Server verwenden
- Auf serverseitiges Caching setzen
- 301-Weiterleitungen reduzieren
- Zu viele Weiterleitungen unterbinden
- Plugins nur sparsam verwenden
- Bilder und andere Dateien vor dem Hochladen komprimieren
- CSS- und JS-Dateien optimieren
- Kein All-in-one-Theme von der Stange verwenden
- Lazy Loading einrichten

Viele Maßnahmen der technischen SEO zur Verbesserung des Pagespeed müssen von Web-Entwicklern durchgeführt werden.

Mobil-Freundlichkeit fokussieren

Apropos Pagespeed: Dieser wird immer häufiger zuerst oder sogar ausschließlich an den mobilen Websites getestet. Auch dies liegt am Grundsatz „Mobile First“. Der allermeiste Traffic läuft heute über das Smartphone oder Tablets. Somit ist der **Fokus der technischen SEO auf mobile Endgeräte** gerechtfertigt. Google schaut seit 2021 sogar nur noch auf die mobilen Seiten!

Unternehmen brauchen also in jedem Fall eine Version ihrer Website oder ihres Webshops, die auf dem

Smartphone-Bildschirm funktioniert. Hier kommt auch das Thema der Usability verstärkt ins Spiel.

Damit eine Website mobil-freundlich ist, sollte sie einige Kriterien erfüllen:

- Alle Inhalte der Desktop-Version müssen auch mobil zu finden sein, inklusive einheitlicher Navi-Struktur, Links und weiterer Elemente. Responsives Design erlaubt, die Website auf allen möglichen Endgeräten fehlerfrei und vollständig auszuspielen.
- Texte sollten gekürzt werden, ohne an Inhalt zu verlieren.
- Die Seite muss in unter 6 Sekunden laden.
- Pop-ups stören das User-Erlebnis erheblich.
- Content- und technische SEO sind auch für mobile Seiten notwendig (Mobile SEO).

AMPs

Damit Nutzer den Besuch der Website nicht abbrechen, weil die Ladezeit zu lang ist, können von mobilen Seiten auch **abgespeckte Varianten** verwendet werden, die sogenannten AMPs (Accelerated Mobile Pages). Diese stellen die Seiten durch ein bestimmtes Cache-System besonders schnell auf mobilen Endgeräten dar. Achtung: Bei der Indexierung werden AMPs nicht berücksichtigt.

Metadaten einpflegen

Die Pflege der Metadaten ist fast so alt wie die SEO selbst. Trotzdem wird sie oft als unliebsame Aufgabe verschoben oder sogar vergessen. Dabei gehört sie zur Basis der technischen SEO.

Zu den Metadaten oder Meta-Tags, die gepflegt werden müssen, gehören in jedem Fall der Title (oder Title-Tag) und die Meta-Description. Zusammen bilden sie das **Snippet** in den SERPs. Der Title-Tag ist der Titel der Webseite und auch die Überschrift des Suchergebnisses. Die Meta-Description ist eine inhaltliche Zusammenfassung der Seite. Sie erscheint in den SERPs unter Title und URL und sollte kurz, beschreibend und interessant sein, also Lust aufs Klicken und Weiterlesen machen.

Das Snippet ist der Ausgangspunkt für Google, um die **Click-Through-Rate (CTR) zu bestimmen**. So ermittelt die Suchmaschine, wie relevant die Website-Inhalte für die User sind.

Featured Snippets

Featured (hervorgehobene) Snippets erscheinen in den **Google-Answer-Boxen** unter den Suchmaschinenanzeigen und über den Ergebnissen der organischen Suche (früher „Position Null“). Sie werden sehr schnell visuell erfasst und liefern den Usern sofort Antworten, ohne dass sie auf einen einzigen Link klicken müssen. Neben der knappen Antwort auf die User-Frage werden auch Title und URL der Website angezeigt.

Obwohl Featured Snippets nicht einfach erstellt werden können – Google wählt aus, welche Informationen als Bilder, Videos, Listen oder Tabellen ausgespielt werden –, sollte auf sie optimiert werden, weil sie eine

so wichtige Position auf der Ergebnisseite einnehmen.

Alt-Tags setzen

Falls Bilder oder andere visuelle Elemente einmal nicht laden, erscheinen Alt-Tags oder Alt-Texte an ihrer Stelle. Sie beschreiben das Bild kurz (2 bis 6 Wörter) und enthalten das Focus-Keyword.

Alt-Texte sind auch für ein barrierefreies Internet wichtig. Menschen mit Sehbehinderungen nutzen Screenreader, die die Alt-Texte vorlesen und so eine **vollständige Websitenutzung ermöglichen**.

Auch für die Bilder-SEO sind Alt-Tags elementar. Denn auch Bilder suchen die User über die Suchmaschine und diese sind nach Onlinetexten der wichtigste Content. Bei der Bilder-SEO spielen besonders

- der umlaufende Text,
- der Dateiname,
- die Bild-URL und
- die Bildgröße

eine Rolle.

Die technische Suchmaschinenoptimierung zeichnet Bilder und visuelle Elemente mit kurzen und beschreibenden Alt-Tags aus.

Texte formatieren

Die sogenannten SEO-Texte, also für die Suchmaschine optimierte Texte, sind glücklicherweise keine mit Keywords vollgestopften Ungetüme mehr. Auch hier gilt: Was dem User hilft, gefällt auch Google.

Daher sind gute Webtexte **auf eine bestimmte Weise geschrieben** und **visuell aufbereitet**.

Bei der Ansprache achten die Autoren auf eine aktivierende und persönliche Ansprache, um zur Interaktion anzuregen. Die Schreibstimme ist freundlich, einladend und erklärend. Lange Schachtelsätze und umständliche Passivkonstruktionen sind in guten Onlinetexten nicht zu finden.

Um einen Text leicht und schnell lesbar zu machen, wirken schon kleine Maßnahmen Wunder. Diese sollten ab Beginn der Texterstellung mitgedacht werden:

- Klare Struktur mit Einleitung, Hauptteil, Schluss/Fazit
- Klar umrissenes Thema (i. d. R. das Haupt-Keyword)
- Kurze Absätze
- Interessante Zwischenüberschriften, die hierarchisch aufgebaut sind (Schema: H1, H2, H3, …)
- Kurze Sätze mit nur jeweils einer Aussage

- Sparsame Hervorhebungen einzelner Wörter oder Satzteile (Fettungen)
- Interne Verlinkungen zum Weiterlesen setzen
- Textblöcke durch Bilder, Grafiken, Listen oder Bulletpoints aufbrechen
- Strategisch verteilte Keywords, z. B. in den Überschriften und in jedem Absatz

Bei der technischen SEO in Texten gehen strukturelle und inhaltliche Aufbereitung Hand in Hand.

Bedeutung für die SEO

Die technische SEO bildet die Voraussetzung für weitere Optimierungsmaßnahmen wie die Offpage-Optimierung und die Aufstellung einer Content-Strategie, um ein **gutes Ranking in der Suchmaschine** zu erzielen. Wenn die Infrastruktur und die technischen Erfordernisse stimmen, können Websites in den SERPs höher ranken und den Besuchern einen echten Mehrwert bieten.

Profitieren Sie von unserer Expertise als SEO-Agentur und starten Sie mit uns durch!