KONTOR 4
Agentur für neue Medien

CHECKLISTE

Die SEO-Checkliste: Häkchen dran!

Die SEO-Grundlagen für alle, die Inhalte auf Ihrer Website pflegen

Seitentitel, URL, Beschreibung, Überschriften, Bilder, Links und Technik: Was Redakteur:innen bei jeder Änderung prüfen sollten. Zum Abhaken direkt im PDF.

4 Bereiche
Seite, Links, Inhalt, Technik

Checkliste
für jede neue oder geänderte Seite

Für Redaktionen
keine Programmierkenntnisse nötig

INHALT

Was Sie hier erwartet

Suchmaschinenoptimierung besteht aus vielen kleinen Bausteinen. Diese Checkliste hilft Ihnen, bei jeder Änderung an Ihrer Website die Grundlagen im Blick zu behalten.

1 **Vorwort** — SO NUTZEN SIE DIE LISTE

2 **Änderungen auf Seitenebene** — BEREICH 1

3 **Verlinkungen und Links** — BEREICH 2

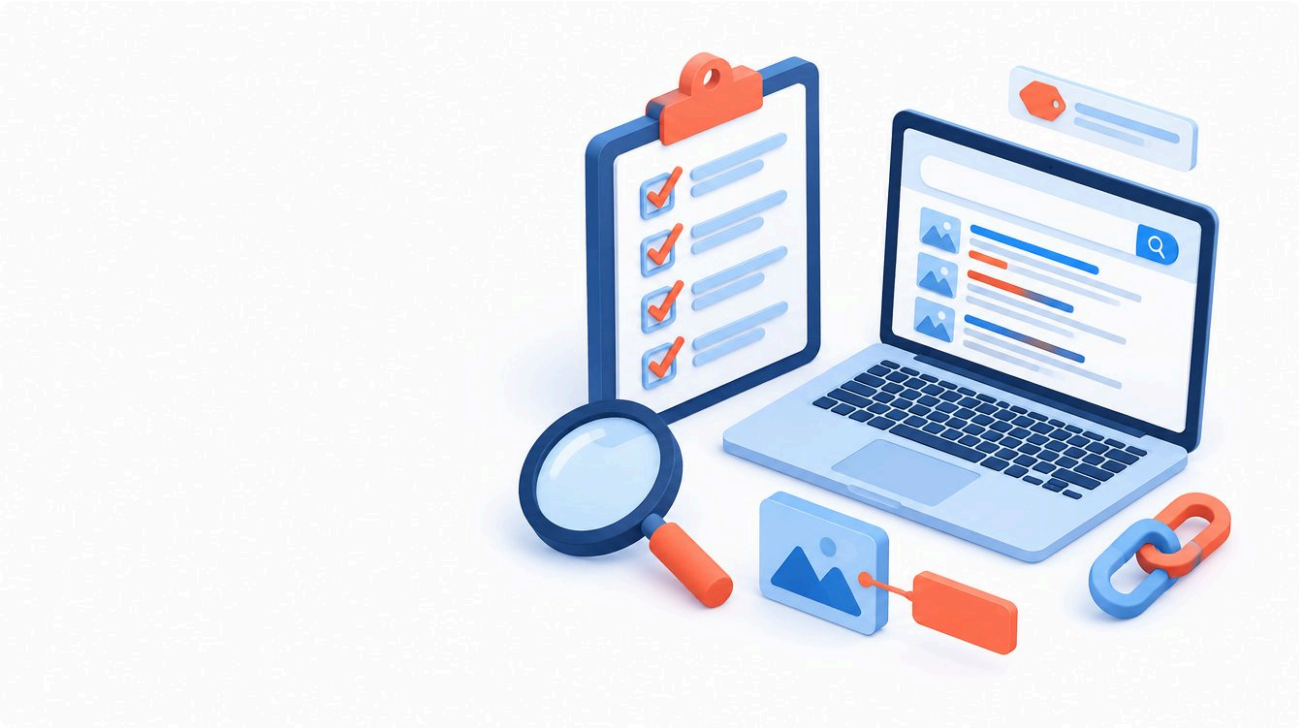
4 **Änderungen am Inhalt** — BEREICH 3

5 **Technisches** — BEREICH 4

SO NUTZEN SIE DIE LISTE

Vorwort

SEO ist ein komplexes und dynamisches Feld. Ein erfolgreiches SEO besteht aus vielen kleinen Bausteinen, die zusammenpassen müssen. Damit Sie den Überblick behalten, haben wir die Grundlagen in einer Checkliste gesammelt. So prüfen Sie Baustein für Baustein und bauen nach und nach Ihr ideales „SEO-Haus“.



Wir versprechen keine Vollständigkeit, aber die wichtigsten Basics sind enthalten. Ob ein Text für Ihre Zielgruppe relevant und aktuell ist, wissen Sie selbst am besten. Diese Liste zeigt die handwerklichen Punkte, damit aus Sicht von Suchmaschinen keine groben Fehler passieren.

PRAXISTIPP

Legen Sie sich die Liste bei jeder Änderung an Ihrer Website daneben und haken Sie die Punkte direkt im PDF ab.

Gut zu wissen: Dieselben Grundlagen gelten für die KI-Suche

ChatGPT, Gemini und die KI-Übersicht von Google greifen auf Websites zurück. Klare Titel, gute Struktur und eindeutige Antworten helfen dort genauso wie in der klassischen Google-Suche.

BEREICH 1

Änderungen auf Seitenebene

Seitentitel (Title-Tag)

- [ ] Der Seitentitel beschreibt in einem verständlichen Satz, was auf der Seite steht.
- [ ] Der wichtigste Suchbegriff steht möglichst weit vorn.
- [ ] Der Titel ist etwa 50 bis 60 Zeichen lang. Längere Titel schneidet Google in den Ergebnissen ab.
- [ ] Jede Seite hat einen eigenen Titel, kein Titel kommt doppelt vor.
- [ ] Kryptische Zahlen- und Zeichenketten sind vermieden.

Adresse der Seite (URL)

- [ ] Die URL ist kurz, verständlich und enthält den wichtigsten Suchbegriff.
- [ ] Keine Umlaute, Leerzeichen oder kryptischen Zahlen; Wörter sind mit Bindestrich getrennt.
- [ ] Bestehende URLs wurden nicht verändert. Falls doch: Weiterleitung mit der Technik abgestimmt.
- [ ] Jede Seite ist nur unter einer einzigen URL erreichbar.

Beschreibung (Meta-Description)

- [ ] Die Beschreibung fasst den Inhalt kurz und einladend zusammen und enthält den Suchbegriff.
- [ ] Sie ist etwa 120 bis 155 Zeichen lang.
- [ ] Sie ist einzigartig und kommt auf keiner anderen Seite vor.

Google nutzt die Beschreibung nicht immer, sondern zeigt oft einen passenden Textausschnitt. Eine gute Beschreibung erhöht trotzdem die Chance, dass sie erscheint und geklickt wird.

Sichtbarkeit für Suchmaschinen

- [ ] Einstellungen wie „noindex“ oder „nofollow“ wurden nicht verändert, ohne das mit der Technik abzusprechen.
- [ ] Seiten, die gefunden werden sollen, sind nicht versehentlich ausgeblendet oder passwortgeschützt.

BEREICH 2

Verlinkungen und Links

- [ ] Interne Links führen zu passenden, weiterführenden Seiten und haben einen aussagekräftigen Linktext (nicht „hier klicken“).
- [ ] Externe Links führen zu vertrauenswürdigen Quellen.
- [ ] Alle Links funktionieren, es gibt keine Verweise auf gelöschte Seiten.
- [ ] Link-Attribute in Vorlagen und Navigation wurden nicht ohne Absprache verändert.

BEREICH 3

Änderungen am Inhalt

Überschriften

- [ ] Jede Seite hat genau eine Hauptüberschrift (H1).
- [ ] Unterüberschriften sind logisch gegliedert: auf eine H2 folgt eine H3, nicht umgekehrt.
- [ ] Überschriften sind kurz und sagen, worum es im Abschnitt geht. Fragen als Überschrift funktionieren gut.
- [ ] Die wichtigste Antwort steht direkt unter der passenden Überschrift.

Bilder und Videos

- [ ] Dateinamen beschreiben das Bild, ohne Umlaute und Leerzeichen (z. B. gartenkamin-firestar.webp).
- [ ] Bilder sind nicht größer als nötig und komprimiert, möglichst im Format WebP oder AVIF.
- [ ] Jedes inhaltliche Bild hat einen Alternativtext, der beschreibt, was zu sehen ist. Das hilft auch Menschen mit Screenreader.
- [ ] Videos haben einen Titel, eine Beschreibung und, wenn möglich, Untertitel.

Weiteres

- [ ] Inhalte sind für Besucher:innen sichtbar und nicht per Technik versteckt.
- [ ] Technische Auszeichnungen (z. B. strukturierte Daten, Canonical, Sprachversionen) wurden nicht ohne Absprache verändert.

BEREICH 4

Technisches

Weiterleitungen und Statuscodes

- [ ] Weiterleitungen und ihre Ziele wurden nicht ohne Absprache verändert.
- [ ] Gelöschte Seiten werden auf eine passende neue Seite weitergeleitet.

Tracking-Code

- [ ] Der Tracking-Code der Webanalyse wurde nicht bearbeitet oder ersetzt.
- [ ] Neue Werkzeuge mit Cookies oder Tracking werden erst nach Prüfung des Cookie-Banners eingebunden.

PRAXISTIPP

Faustregel für Redakteur:innen: Finger weg vom Tracking-Code und von technischen Einstellungen. Fragen Sie im Zweifel die Person, die Ihre Website technisch betreut.

KONTOR4
Agentur für neue Medien

Wir hoffen, dass wir helfen konnten!

Seit 1999 konzipieren und programmieren wir Websites und beraten Unternehmen in allen Fragen rund um Online-Marketing und SEO. Sie wollen mehr wissen? Melden Sie sich bei uns.

KONTOR4 GmbH
Georgstraße 48 · 30159 Hannover
Telefon: 0511 99 99 58 90
info@kontor4.de · www.kontor4.de

Kostenloses Erstgespräch vereinbaren