

SEO Audit Checkliste

Hier finden Sie meine SEO Audit Checkliste. Sie hilft Ihnen dabei einen umfangreichen SEO Check durchzuführen und trägt dazu bei, dass keine essentiellen Punkte vergessen werden.

Suchmaschinenoptimierung ist sehr schnelllebig und andauernd ändert sich etwas. Daher erhebt diese Checkliste keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Sie dient Ihnen jedoch als Orientierungshilfe, bringt Sie auf neue Ideen und kann als Leitfaden für neue Mitarbeiter und Dienstleister helfen. Gerne können Sie sie verbreiten und teilen.

Die SEO Audit OnPage Faktoren

Zu den OnPage Faktoren zählt alles, was sichtbar auf der untersuchten Website ist. Besonders werden die folgenden Punkte untersucht:

User Intent

Einer der wichtigsten OnPage Faktoren beim SEO Audit ist der Blick auf den User Intent. Hier wird die Frage gestellt, ob Ihre Website das Problem des potentiellen Besuchers löst. Für transaktionale Suchbegriffe wie beispielsweise „Grüne Lederhandtasche kaufen“ wird Google auf den vordersten Plätzen nur Websites anzeigen, auf denen man tatsächlich auch eine grüne Lederhandtasche kaufen kann.

Wird über den Suchbegriff „Anwalt für Erbschaftsrecht in Köln“ ein Dienstleister gesucht, werden auf der ersten Seite nur Websites von Anwälten, oder von Anwaltsverzeichnissen landen können.

Die Suchbegriffe

Ebenfalls essentiell ist die Verwendung der Suchbegriffe. In den letzten Jahren ist Google ziemlich gut darin geworden Texte zu verstehen, aber dennoch kommt den Suchbegriffen (Keywords) eine große Bedeutung zu. Zwar kommt es längst nicht mehr darauf an, wie hoch die Keyworddichte in einem Text ist, aber Google durchsucht den Text nach dem Keyword, Abwandlungen und Synonymen. Diese sollten in ausreichender Menge zu finden sein.

Themenverwandte Begriffe / LSI Keywords

Um einen Text besser deuten zu können, sucht Google nach Wörtern und Phrasen, die häufig mit dem Keyword genannt werden. Ist das Keyword beispielsweise „Schloss“, weiß Google erst durch im Kontext gefundene Begriffe wie „Burggraben“, „Märchen“, „Ritter“, „Mittelalter“, oder „Schlüssel“, „Türe“, „abschließen“, ob es sich um das Ritterschloss, oder das Türschloss handelt.

Die Textlänge

Google will dem Besucher die bestmögliche Informationsquelle bieten, dabei spielt auch die Länge des Textes eine Rolle. Ein besonders kurzer Text kann nicht alle notwendigen Informationen bieten und in einem besonders langen Text findet sich der Besucher nur schwer zurecht.

Irrelevanter Content / Thin Content

Wer auf seiner Website schlechte Inhalte, oder thematisch fremde Inhalte publiziert, riskiert damit eine Abwertung des gesamten Projekts. Jede URL sollte aus diesem Grund hochwertig und zielgerichtet sein.

Überschriften und Zwischenüberschriften

Aus Sicht der Suchmaschine ist zunächst jedes geschriebene Wort gleichwertig. Durch Überschriften und Zwischenüberschriften, die mit h1-, h2-, h3-, oder h4-tags versehen werden, kommt den Wörtern jedoch eine besondere Bedeutung zu.

Fett, kursiv und unterstrichen

Auch Wörter die besonders formatiert sind, stechen ins Auge und werden vom Crawler mit einem höheren Wert bemessen. Hier gilt es die richtige Dosierung zu finden, um dem Leser das Lesen zu erleichtern und Google relevante Wörter und Phrasen aufzuzeigen.

Meta-Titel und Meta-Beschreibung

Der Meta-Titel und die Meta-Beschreibung werden in der Vorschau der Suchergebnisse dem Benutzer sichtbar, beeinflussen die Klickrate und haben in Googles Augen einen besonderen Stellenwert. Hier sollten wichtige Keywords enthalten sein.

Darüber hinaus ist darauf zu achten, dass die Meta-Daten nicht mehrfach vorkommen, stets einzigartig sind, weder zu lang, oder zu kurz sind.

SEO Audit zur Struktur der Website

Der thematische Aufbau einer Website ist wichtig, damit sich ein Besucher zurechtfindet. Unterschiedliche Kategorien an Inhalten sollten voneinander abgegrenzt sein und themenverwandte Inhalte miteinander verknüpft.

Doppelter Content

Kommen Inhalte wiederholt auf derselben Website vor, so wertet dies Google als doppelten Content und es kann zu einer Abwertung des Projekts kommen. Das passiert vor allem, wenn Textbausteine mehrfach verwendet werden, oder ein Content Management System (CMS) wie Wordpress eingefügte Texte mehrfach verwendet, wie es beispielsweise bei der Verwendung von Tags und Kategorien der Fall ist.

Interne Verlinkungen

Bei einem SEO Audit sind interne Verlinkungen ein wichtiger Faktor. Sie helfen dem Besucher weitere thematisch passende Inhalte zu finden, leiten den Google Crawler durch den Content und geben Hinweise darauf, was für Inhalte sich hinter dem Link verstecken. Verlinke ich beispielsweise eine meiner Unterseiten mit dem Ankertext „[SEO Köln](#)“ vermutet Google, dass es sich hinter dem Link um dieses Thema dreht. Darüber hinaus distribuieren sie Linkpower.

Defekte Verlinkungen

Das Internet lebt von Links und vor Suchmaschinen konnte man ohne sie nicht von einer Seite zu einer anderen navigieren. Ihnen wird eine besondere Bedeutung beigemessen. Wenn interne oder externe Verlinkungen auf nicht-existierende Seiten zeigen, ist das für Google ein Indiz dafür, dass die Website nicht gepflegt wird und sie kann abgewertet werden.

Externe Verlinkungen

Externe Verlinkungen können eine Website abwerten, aber auch aufwerten. Ein umfangreiches SEO Audit muss sie deshalb genau unter die Lupe nehmen. Wird auf dubiose und minderwertige Websites verlinkt, kann das dem Projekt enorm schaden. Auch nicht-gekennzeichnete Werbung hat bereits

manchen Absturz verursacht. Bieten die Verlinkungen jedoch Mehrwert für den Lesern, tragen sie zu einer guten Reputation bei.

Bilder, Videos und Audiodateien

Wer nicht nur Text, sondern zudem noch multimediale Inhalte anbietet, ist der Konkurrenz gegenüber im Vorteil. Es ist jedoch darauf zu achten, dass solche Inhalte mit AI-Tags und Beschreibungen versehen werden, da Google sie ansonsten nicht in einen Kontext rücken kann. Auch die EXIF-Daten werden ausgelesen.

Das Favicon

Jede Website sollte ein Favicon haben. Google liest es aus und zeigt es in der Vorschau der Suchergebnisse an. Das kann die Klickrate positiv beeinflussen.

Die SEO Audit Technik-Faktoren

Zu den technischen Faktoren eines SEO Audits gehört alles, was sich unsichtbar im Quellcode der Website, dem Server und der Datenbank abspielt.

Coding-Fehler

Fehler in der Codierung tauchen sehr häufig auf und nahezu jede Website hat sie. Je häufiger sie auftreten und umso gravierender sie sind, umso nachhaltiger schädigen sie die Rankings.

Überflüssiger Code

Der Code einer Website sollte stets so schlank wie möglich sein. Je umfangreicher, desto schlechter. Noch schlimmer ist es, wenn der Code vollkommen überflüssig ist und keinem Zweck dient.

Die Ladegeschwindigkeit

Je schneller eine Website lädt, desto besser. Niemand hat es lange warten zu müssen und das wissen auch Google & Co. Das Thema Ladegeschwindigkeit ist sehr komplex und es gibt zahlreiche Stellschrauben wie beispielsweise das Komprimieren von Bildern, das Zusammenfassen von Code, das Definieren einer Reihenfolge beim Laden von Webelementen, die verwendeten Dateiformate, dynamische Inhalte, das Caching, die Konfiguration des Servers und vieles mehr.

Die Sitemap

Bei der Sitemap handelt es sich um das Inhaltsverzeichnis einer Website. Suchmaschinen nutzen es um sicherzustellen, dass alle Inhalte gefunden und in den Index aufgenommen wurden. Die Sitemap sollte stets auf dem aktuellsten Stand und leicht zu finden sein.

Das Crawling

Das Internet ist gigantisch groß und es wächst jeden Tag. Immer mehr Inhalte werden publiziert und müssen vom Google-Crawler gefunden und aufgenommen werden. Da dieser das schon längst nicht mehr schafft, bleiben einige Inhalte auf der Strecke. Damit das bei Ihnen nicht der Fall ist, muss in einem SEO Audit festgestellt werden, ob man es dem Crawler so leicht wie möglich macht.

Redirects

Es gibt verschiedene Gründe und Möglichkeiten für Redirects. Fehlen sie, werden sie falsch durchgeführt, oder zu häufig eingesetzt, kann das zu Problemen führen.

Die Navigation

Häufig gibt es mehrere Möglichkeiten der Navigation auf einer Website. Sie muss stets logisch aufgebaut und intuitiv zu bedienen sein. Darüber hinaus gibt es viele Feinheiten, die bei einem SEO Audit beachtet werden müssen.

Fehlercodes

Es gibt zahlreiche Fehlercodes, die in der Programmiersprache HTML ausgegeben werden können, beispielsweise den 404-Fehler, der das Fehlen eines Inhaltes bedeutet. Diese Fehlercodes müssen ausgelesen und behoben werden.

Waisenseiten

Wird die Struktur einer Website, oder ihre Navigation umgestellt, kann es zu sogenannten Waisenseiten kommen. Dabei handelt es sich um Inhalte, die nicht angesteuert werden können und meist unentdeckt bleiben.

Die Robot.txt

Die Robot.txt wird vom Crawler ausgelesen und gibt vor, welche Inhalte und Bereiche der Website von ihm ausgelesen werden dürfen und welche nicht. Ein umfangreiches SEO Audit beschäftigt sich auch mit den Inhalten dieser Textdatei.

Die Verschlüsselung

Es ist ratsam den Großteil des Datenaustausches im Internet zu verschlüsseln. Über Sicherheitszertifikate kann das vollkommen automatisiert vom Server geschehen. Google hat längst erkannt, dass dies einen Mehrwert für den Benutzer darstellt.

Hreflang

Der Hreflang-Tag gibt Google zu verstehen, in welcher Sprache die Inhalte verfasst sind. Wichtig ist das vor allem, wenn man unterschiedliche Sprachversionen anbietet.

Die URLs

Die URLs sind die Dateipfade, unter denen Inhalte auf dem Server platziert sind. Google liest sie aus und lässt sie in die Vergabe der Platzierungen in den Suchergebnissen einfließen. Sie sollten kurz und prägnant sein und das wichtigste Keyword enthalten.

Mobile Friendliness

In den meisten Branchen ist der Großteil der Benutzer mit dem Smartphone oder dem Tablet unterwegs. Aus diesem Grund wird penibel darauf geachtet, ob die Inhalte auch gut auf kleinen Bildschirmen zu erkennen und alle Funktionen ebenfalls darauf ausgelegt sind.

Beim SEO Audit Structured Data nicht vergessen

Auch wenn Google mittlerweile nahezu alle Daten einer Website auslesen kann, fällt es der Suchmaschine noch immer schwer sie zu interpretieren. Dabei kann man behilflich sein und beispielsweise definieren, welches Bild das Logo einer Website ist, ob es sich bei dem Content um ein FAQ handelt, wann er publiziert wurde etc.

SEO Audit OffPage Faktoren

Bei einem Seo Check oft vernachlässigt, aber von enormer Wichtigkeit, sind die OffPage Faktoren. Dabei dreht es sich um alles, was nicht auf der eigenen Website passiert. Externe Verlinkungen (Backlinks) sind einer der wichtigsten Rankingfaktoren und eine große Disziplin innerhalb der Suchmaschinenoptimierung. Hier kommt es immer wieder zu Fehlern, die Unternehmen ihre Existenz kosten.

Schädliche Backlinks

Wer Verlinkungen von minderwertigen Websites bekommt, kann damit das eigene Webprojekt schädigen. Je mehr von ihnen vorkommen, desto schlimmer.

Ins Leere laufende Backlinks

Bei einem SEO Audit sollte zum Vorschein kommen, ob Backlinks auf nicht mehr aufzufindende Inhalte verweisen (404-Fehler).

Thematische Relevanz der Backlinks

Eine Vielzahl von Verlinkungen, die von thematisch irrelevanten Websites kommt, kann zu einer Abwertung führen.

Das Ankertextprofil

Der Ankertext ist der im Link verwendete Text. Google liest ihn aus. Immer wieder kommt es vor, dass SEOs mit ihm die Suchergebnisse manipulieren wollen. Nicht selten endet das in einer Abstrafung, oder schlechten Rankings.

Erwähnungen

Auch ohne gesetzte Verlinkung registriert Google die Erwähnung einer Website, oder einer Marke. Wenn das auf hochwertigen Projekten geschieht, trägt das zur Autorität bei.

Die Autorität

Wenn regelmäßig hochwertige Inhalte publiziert werden und es Verlinkungen von Websites mit guter Reputation gibt, steigt die Autorität eines Webprojekts. Je größer sie ist, desto stabiler und besser werden die Platzierungen in den Suchergebnissen sein.

Erwähnung der Unternehmensdetails

Werden die Details eines Unternehmens erwähnt, trägt das zur Autorität bei. Darunter fallen beispielsweise die Firmierung, die Anschrift, E-Mail-Adresse und die Telefonnummer. Bei einem SEO Audit sollte darauf geachtet werden, dass sie überall korrekt angegeben wurden.

Die IPs der verlinkenden Websites

Google liest die IP des Servers aus, auf dem eine Website gehostet ist. Sollten vermehrt Backlinks aus demselben IP-Pool oder Subnet erstellt werden, deutet das darauf hin, dass die Rankings manipuliert werden sollen und eine Abstrafung droht.

Das Momentum des Linkaufbaus

Eine aufstrebende Website wird stets besser platziert werden, als eine abfallende, auch wenn alle anderen Faktoren ansonsten gleich sind. Beim Linkaufbau ist zudem darauf zu achten, dass es unnatürlich aussieht, wenn eine neue Website zu Beginn viele Backlinks erhält und diese Entwicklung im Anschluss abflacht.

Die Backlink-Quellen

Websites können in verschiedenen Kategorien zusammengefasst werden, beispielsweise in Blogs, Shops, Verzeichnisse, Presseportale und Foren. Bei einem guten SEO Audit wird ausgelesen, auf welche Kategorien die Backlinks verteilt sind.

Ich hoffe sehr, dass Ihnen diese SEO Audit Checklist bei der Optimierung Ihres Projekts helfen wird.

Viele Grüße,

[Silvan Mundorf](#)