

Onsite-Optimierung

- Passen Ihre Inhalte zur Thematik/Titel zur Webseite?
- Gibt es regelmäßig aktuelle Inhalte (Content)?
- Sind Zielgruppen und Keywords klar definiert?
- Enthält die Webseite einmalige für die Zielgruppe interessante Inhalte? (Unique-Content ist positiv fürs Ranking – verwenden Sie daher keine Duplicate Content von anderen Webseiten)
- Gibt es keinen doppelten Content auf der eigenen Seite oder Tochterseiten?
- Stehen alle wesentlichen Infos auf der Startseite?
- Sind alle Keywords aus der Perspektive der Suchenden formuliert?
- Wurden Suchwortkombinationen berücksichtigt sog. Keyword-Phrasen?
- Steht das/die Keyword(s) möglichst am Anfang der Webseite?
- Stehen Keywords in Überschriften? (H1= wichtig bis H5=weniger wichtig)
- Sind die Überschriften und Zwischenüberschriften bezeichnend für den jeweiligen Inhalt?
- Sind Artikel klar strukturiert, thematisch fokussiert und längere Artikel in thematische Absätze mit entsprechenden Zwischenüberschriften gegliedert?
- Konnte das/die Keyword(s) fett hervorgehoben werden?
- Gibt es hervorgehobene Teaser (Vorspanne) in den Artikeln und enthalten diese Keywords?
- Stehen Keywords in Aufzählungen?
- Steht die Keyworddichte optimal bei drei bis vier Prozent? (Tipp: tools.sistrix.de/kd/)
- Liegt die durchschnittliche Verweildauer auf Ihrer Seite über 30 Sekunden?
- Wurde die Webseite für die Google-Webmastertools registriert?

Onsite-Optimierung

- Werden Frames vermieden?
- Sind die Verzeichnis- und Dateinamen dem Thema entsprechend benannt?
- Lassen sich Grafiklinks durch Textlinks austauschen?
- Gibt es eine Brotkrumennavigation (Pfad)?
- Sind alle internen und externen Links intakt (keine Broken Links)?
- Sind alle Unterseiten über die internen Verlinkungen erreichbar?
- Ist die interne Linkstruktur so ausgerichtet, dass die meisten Links auf die wichtigsten Seiten führen?
- Ist Ihre Seite für die mobile Nutzung optimiert?
- Wurde eine XML-Sitemap angelegt und bei den Google-Webmaster-Tools bzw. Bing eingetragen?
- Enthalten die Links ein Title-Tag und die Linktexte das/die Keyword(s)?
- Wurden unwichtige Links ggf. mit rel="nofollow" gekennzeichnet?
- Sind alle Links für Suchmaschinen erkennbar?
- Wurden die PDF-Dokumente entsprechend optimiert?
- Werden Weiterleitungen über Redirect 301 gesteuert?
- Finden sich die Keywords in Menüpunkten und Rubriken?
- Gibt es Alternativtexte mit Keywords für Bilder und Videos?
- Ist Ihre Webseite für Social-Tagging und Social-Media-Empfehlungen optimiert?
- Gibt es eine aussagekräftige Meta-Description? (nicht mehr als 155 Zeichen)

Onsite-Optimierung

- Ist die Firmenadresse zu sehen, wenn Google lokal Suche eine Rolle spielt?
- Haben Sie die optimale Lösung für Ihre anderssprachige Webseite-Version gewählt?
- Verzichtet die Webseite auf suchmaschinenrelevanten Content in Flash?
- Entspricht der Title-Tag der folgenden Syntax: „Keywords | Category | Website Title“ (max. 65 Zeichen)
- Enthält Ihre Domain (URL) das/die Keyword(s)?
- Lädt Ihre Startseite schneller als 1,5 Sekunden? (<http://developer.google.com/pagespeed>)
- Wurde ein Tracking-Tool integriert, um später Zugriffsstatistiken auswerten zu können?
- Wurden GEO-Tags gesetzt, wenn die lokale Suche eine Rolle spielt?
- Für Blogs: Wurde das Protokoll „PubSubHubbub“ eingerichtet? (RSS-Feed wird dann aktiv an Google übermittelt, dies kann in den Google Webmastertools eingestellt werden)
- Ist eine robots.txt-Datei angelegt um die Suchmaschine zu leiten?
- Ist der Quellcode fehlerfrei (alle Tags geschlossen, keine Endlosschleifen in Skripten)?
- Beschränkt sich die URL auf eine max. Tiefe von vier Ebenen?
- Verzichtet Ihre Webseite auf dynamische Adresszeilen (URL) mit Sonderzeichen und Parametern?
- Wurde eine benutzerdefinierte 404-Fehlerseiten angelegt?
- Werden Session-IDs vermieden?

Offsite-Optimierung

- Ist Ihre Domain über ein halbes Jahr im Netz?
(Wenn nicht, taucht die Webseite noch nicht unbedingt in den Suchergebnissen auf.)
- Sind alle Seiten im Google-Index zu finden?
(Tipp: bei Google: www.meine-domain.de, dort die Anzahl der gefundenen Domains vergleichen)?
- Stimmt der beschreibende Text in der Ergebnisanzeige der Suchmaschinen, damit auch häufig genug darauf geklickt wird?
- Liegt der PR bei Google auf Dauer mindestens über dem Wert 3? (Tipp: www.seitwert.de)
- Gibt es Content-Duplikate Ihrer Webseite, die von fremden Webseiten gemacht wurden und in Suchmaschinen höher dastehen als Ihre eigenen?
- Existieren bereits genügend Backlinks? (Tipp: <http://seo-united.de/backlink-checker>)
- Wurde aktiv nach Möglichk. gesucht, die Domain im Web zu hinterlassen, um Links einzusammeln?
- Wurde die Webseite in Linklisten eingetragen? (Wenn ja, ist es wichtig im Quelltext zu überprüfen, ob Links dort das Attribut „nofollow“ beinhalten. Dann nutzt der Backlink wenig!)
- Existiert eine „gesunde“ Backlinkstruktur und führen genügend Links von unterschiedlichen Adressen aus auf Ihre Seite?
- Variiert der Text auf den Backlinks auf natürliche Weise, so dass nicht der Hauptteil der Links exakt den gleichen Text enthält?
- Gibt es einen Wikipedia-Eintrag zu Ihrem Unternehmen/Produkt (falls hierfür geeignet) mit entsprechendem Backlink?
- Veröffentlichen Sie regelmäßig Content in Social Media, in dem Sie auf Ihre Webseite verweisen?
- Passt der Text und das Umfeld der Backlinks thematisch zu Ihrer Webseite?
- Gibt es ausreichend sinnvolle interne und hochwertige externe Links mit hohem PR?
- Wurde ein Eintrag im Open Directory Project (DMOZ) in einer passenden Kategorie beantragt?
- Wurde nach vier Wochen kontrolliert, ob der DMOZ-Eintrag schon freigeschaltet wurde und den Antrag ggf. wiederholt?
- Wurde das Unternehmen bereits bei „Google Places“ mit der Firmenadresse angemeldet?
- Wurde Ihr Online-Shop im „Google Merchant Center“ angemeldet und mit Produkt-Feeds versorgt?

[MEDIA 4 PEOPLE]

Suchmaschinenoptimierung | Webentwicklung

Robert-Bosch-Strasse 7
D-64293 Darmstadt

Tel.: 06151 - 492 70 23

www.media4people.de
[info@ media4people.de](mailto:info@media4people.de)