

CHECKLISTE SEO FÜR TEXTER

Viele Online-Texte sind zwar inhaltlich gut, aber noch nicht optimal für Suchmaschinen aufbereitet. Die folgende Checkliste soll dabei helfen, Texte im Detail zu optimieren und bessere Rankings zu erzielen. Gehe alle neuen und alten Texte anhand dieser Checkliste durch und hake jeden einzelnen Punkt ab.

1 Keyword

Das Keyword ist der Suchbegriff, den Menschen in eine Suchmaschine eintippen. Ein Keyword kann aus einem oder mehreren Wörtern bestehen. Meistens besteht es aus mehreren Wörtern auf Keywords. Fragen und Antworten (FAQ) eignen sich besonders gut für Suchmaschinen, weil viele Menschen in Frageform suchen.

- Wurde ein **Keyword** definiert?
Zu welchem Suchbegriff soll der Beitrag gefunden werden?
- Hat das **Keyword** ausreichend Suchvolumen?
Prüfe in Keyword-Tools, wie häufig der Begriff monatlich gesucht wird.
- Wurde für den Beitrag ein klares **Ziel** definiert? (Kauf, Newsletter, Werbung, etc.)
Was sollen deine Leser als nächstes tun?
- Hast du geprüft, welche Wettbewerber **ganz vorne** bei Google & Co zu finden sind?
Wer bereits gut rankt scheint einiges richtig zu machen.
- Welche **Content-Typen** ranken auf Seite 1?
Wenn nur News angezeigt werden, wird ein Online-Shop nicht ranken können und umgekehrt.
- Ist der Beitrag inhaltlich **relevanter als alle anderen Treffer** auf Seite 1?
Mit einem kurzen Text wird man nur selten gegen einen ausführlichen Beitrag bestehen können.
- Werden alle **Fragen** zum Thema im Beitrag beantwortet?
Viele Nutzer suchen in Frageform und möchten eine konkrete Antwort haben.
- Gibt es keinen **internen Wettbewerb** fürs gleiche Keyword?
Pflege pro Keyword nur einen Beitrag und halte diesen jederzeit aktuell.
- Gibt es wichtige **Synonyme und Nebenkeywords**?
Verwende diese auch im Text. Google versteht auch Synonyme und kann den Beitrag auch dafür ranken.

TIPP Kostenlose Tools für die Keyword-Recherche

Keyword Recherche:

[Sistrix Keyword Tool](#)

Keyword Optimierung:

[Seobility Keyword Check](#)

2 Google Snippet (Title, Meta Description, URL)

Der **Title** ist das wichtigste Text-Element für die Suchmaschinenoptimierung. Formuliere klar und unmissverständlich: Worum geht es im Beitrag?

Die **Meta Description** steht bei Google unterhalb des Titles und ist maßgeblich für die Klickrate (CTR) verantwortlich. Sie sollte neugierig machen, was im Artikel steht und warum man darauf klicken sollte.

support.google.com › webmasters › answer ▾

Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) - Search ...

Bei der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) geht es oft um kleine Änderungen an Teilbereichen Ihrer Website. Einzelne betrachtet ...

[Erste Schritte](#) · [Ihre Inhalte für Google \(und ...\)](#) · [Inhalte optimieren](#) · [Bilder optimieren](#)

- Steht das Fokus-Keyword im Title und möglichst weit am Anfang?
- Ist der Title ohne Nachdenken und Vorwissen sofort verständlich?
- Macht der Title neugierig?
- Besteht der Title aus ca. 4 bis 8 Wörtern und ist auf Google gut lesbar und verständlich?
- Präzisiert die Meta Description, worum es genau geht ohne den Title zu wiederholen?
- Enthält die Meta Description das Keyword (wird gefettet dargestellt).
- Macht die Meta Description so neugierig, dass man klicken möchte (Cliffhanger)?
- Enthält die Meta Description keine Füllwörter und Floskeln?
- Besteht die Meta-Description maximal aus 1 bis 2 kurzen Sätzen (max. 160 Zeichen)?
- Enthält die **URL** das Fokus-Keyword? (Verwenden Sie möglichst sprechende URLs)
- Werden maximal 2 Verzeichnisse verwendet? Ein Verzeichnis befindet sich zwischen Schrägstrichen (www.domain1.de/verzeichnis1/verzeichnis2/seite1)
- Ist bei längeren Texten ein Inhaltsverzeichnis mit sinnvollen Zwischenüberschriften und Sprungmarken vorhanden, um den Text besser zu strukturieren?

TIPP Kostenlose Tools für Snippet Optimierung

Title und Meta Description optimieren im [Sistrix Snippet Generator](#)

Keyword-Optimierung für Wordpress: [SEO Yoast für Wordpress](#)

[SEO Meta in 1-Click](#) (Chrome) macht Quelltext jeder Seite sichtbar (ohne HTML-Kenntnisse).

3 Textoptimierung

Wenn Title und Teaser die Pflicht sind, mit der man den Nutzer von Google aus auf die Webseite lockt, ist der Body Text die Kür. Hier geht es vor allem um Qualität und inhaltliche Tiefe. Längere, umfassende Artikel zu einem bestimmten Thema ranken häufig besser als kurze, da sie zu mehreren Keywords ranken und unterschiedliche Nutzerinteressen abdecken können.

Gut strukturierte Texte helfen an mobilen Geräten bei Verständnis und Lesbarkeit und erzeugen bessere Nutzersignale als lange Textwüsten. Strukturieren Sie Ihre Texte so, dass sie auch überflogen werden können.

- Beantwortet der Text **alle Fragen** der Zielgruppen zum Thema?
- Stehen die wichtigsten **Keywords** mehrfach im Text?
- Stehen auch relevante **Synonyme** zum Keyword im Body Text?
- Sind die Sätze kurz und **gut lesbar**?
- Sind **keine Füllwörter** und unwichtige Aussagen enthalten?
- Ist der Artikel so **gut strukturiert**, dass auch auf mobilen Endgeräten keine bildschirmfüllende Textwüste entsteht?
- Folgt nach spätestens 3 bis 4 Zeilen Text ein **Absatz**?
- Sind sinnvolle **Zwischenüberschriften** vorhanden?
- Sind **Aufzählungen und Listen** enthalten, statt langer wortreicher Beschreibungen?
- Sind **Bilder und ggf. Videos** enthalten, die das Verständnis erleichtern?
- Enthält der Artikel am Ende einen „**Call to action**“? Was soll der Nutzer als nächstes tun?
- Ist die **Textmenge** ausreichend im Vergleich zu den bereits top rankenden Artikeln? Kurze Artikel ranken häufig schwächer als ausführliche Informationen (Faustformel: mind. 1.000 Wörter pro Text für komplexe Themen).
- Ist der Inhalt **einzigartig und originell**? Inhalte ohne echten Mehrwert haben keine Chance.
- Ist der Text jederzeit aktuell und hat **kein eingebautes Verfallsdatum**?
- Ist der Text **nützlich und informativ** für die Zielgruppen? Erfüllt er einen Informationsbedarf?
- Kommt der Text **ohne werbliche Aussagen** aus?
- Nimmt der Text die **Perspektive des Nutzers** ein?

TIPP Das Ziel einer Website ist es in der Regel, den Nutzer so kompetent zu informieren oder zu unterhalten, dass er eine bestimmte Aktion ausführt (nächster Artikel, Newsletter-Abo, Kauf, Kontakt, Abo, etc.) und nicht zurück zu Google muss.

4 Interne und externe Links und Backlinks

Interne Links sind Links, die man innerhalb einer Website setzt. Mit internen Links kann man wichtige Inhalte selbst priorisieren und so Google und den Nutzern zeigen, welche Inhalte besonders wichtig sind.

Externe Links sind Quellenverweise, sie signalisieren Seriosität und Qualität. Ein gutes Vorbild für interne (Fließtext) und externe Links (Fußnoten) ist Wikipedia.

Backlinks von anderen inhaltlich relevanten Seiten signalisieren Google, dass es sich offenbar um einen wertvollen Beitrag handelt.

- Sind alle wichtigen Seiten direkt auf der Homepage verlinkt?
- Sind die wichtigen Keywords immer intern verlinkt? (Vorbild: Wikipedia)
- Wird jede externe Quelle sauber verlinkt?
- Werden unter dem Text ähnliche/weiterführende Inhalte verlinkt?
- Ist der Beitrag so relevant, dass er es wert ist von den Zielgruppen geteilt zu werden?
- Werden wichtige Multiplikatoren über neue Beiträge informiert? (Social Media, Newsletter, direkte Mails, Partner, Pressemitteilung etc.)
- Werden wichtige Links in allen Kommunikationsmaßnahmen geteilt (z.B. E-Mail-Footer, interne Kommunikation, Pressemitteilungen, „Über uns“-Sektion etc.)

TIPP Linkmöglichkeiten finden

Suchen Sie innerhalb Ihrer eigenen Website nach dem Keyword und verlinken sie es mit der Landingpage (analog zu Wikipedia).

Google

site:contentconsultants.de keyword



Der SEO Planer

Suchmaschinenoptimierung in Unternehmen richtig organisieren und umsetzen

(Springer Gabler 2021)

Udo Raaf

Als Buch und e-Book

