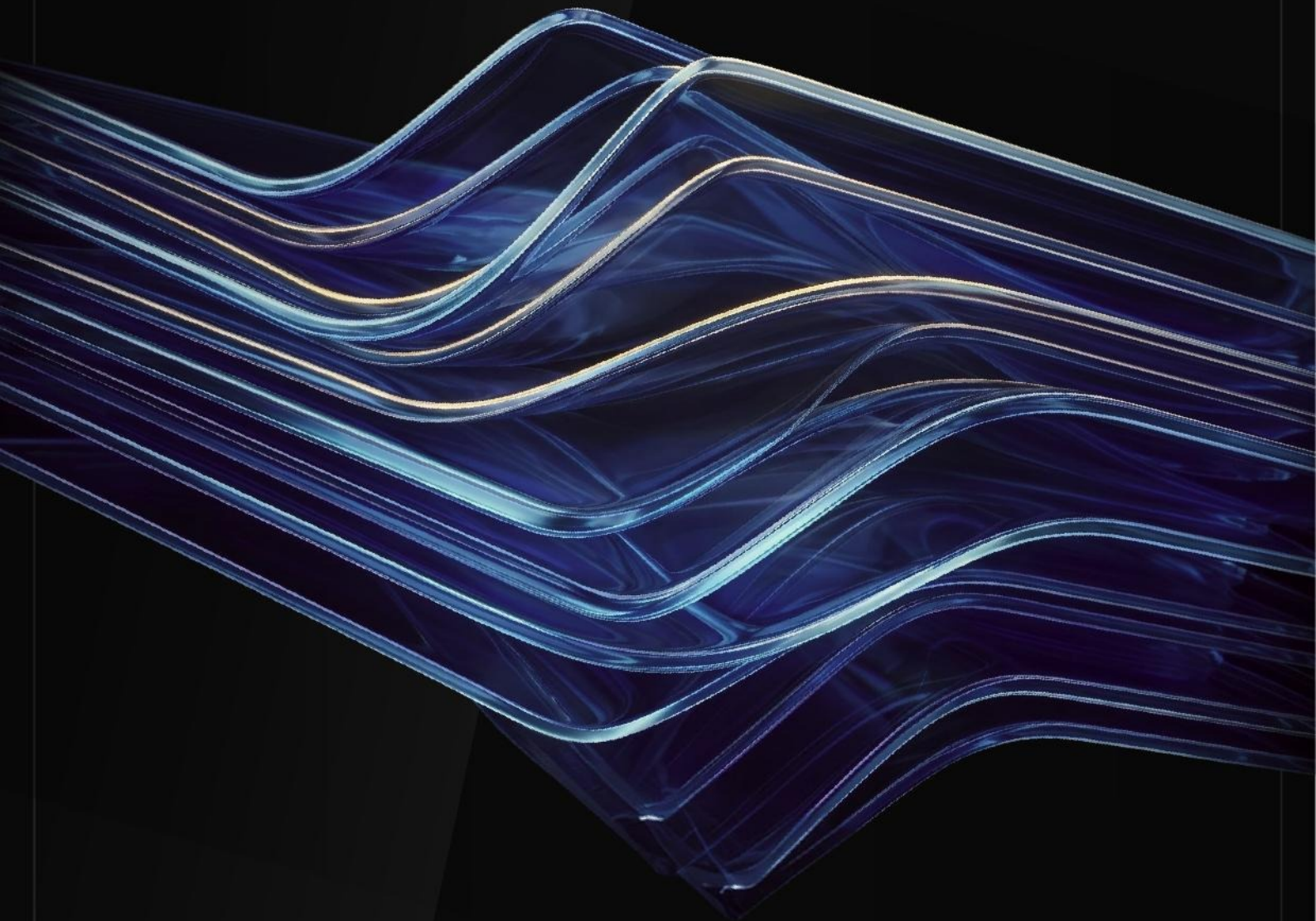


Die SEO-Checkliste für Websites, die gefunden werden wollen

Checkliste · Oktober 2026 · Marrallisa Kreijkes



SO NUTZEN SIE DIESE CHECKLISTE

Erst die Grundlagen, dann der Feinschliff.

Die Prüfpunkte sind nach Wirkung sortiert. Eine Seite, die Google nicht crawlen kann, wird nie ranken, so gut der Text auch ist. Beginnen Sie deshalb bei der Indexierung und arbeiten Sie sich nach unten.

Haken Sie ab, was bereits erledigt ist. Alles, was offen bleibt, ist Ihre Aufgabenliste, gleich in der richtigen Reihenfolge. Die ersten beiden Abschnitte schaffen die meisten Websites in einer Woche.

Von **Marrallisa Kreijkes**, Gründerin von Viralistic und offizielle n8n Ambassador

01 INDEXIERUNG UND CRAWLING

Kann Google Ihre Seiten erreichen und speichern?

- ☐ Ihre Website ist in der Google Search Console und in den Bing Webmaster Tools bestätigt

Beides ist kostenlos. Ohne diese Tools raten Sie nur.

- ☐ Eine XML-Sitemap ist eingereicht und enthält nur Seiten, die in der Suche erscheinen sollen

Keine Weiterleitungen, keine noindex-Seiten und keine 404-Fehler in der Sitemap.

- ☐ Die robots.txt sperrt keine Seiten oder Dateien, die gefunden werden sollen

Prüfen Sie sie unter ihredomain.de/robots.txt.

- ☐ Keine wichtige Seite trägt versehentlich ein noindex-Tag

Search Console, Bericht „Seiten“: Prüfen Sie, welche Seiten wegen noindex ausgeschlossen sind.

- ☐ Jede Seite hat ein selbstreferenzierendes Canonical-Tag mit der vollständigen URL

- ☐ Nur eine Version Ihrer Website: HTTPS, ein Host (mit oder ohne www), eine Slash-Regel

- ☐ Weiterleitungen sind ein einzelner 301-Sprung zur passendsten aktiven Seite

Nicht alles auf die Startseite.

- ☐ Keine defekten internen Links und keine 404-Seiten, auf die Ihre eigene Website verlinkt

02 GESCHWINDIGKEIT UND MOBILGERÄTE

Lädt die Seite schnell und funktioniert sie auf dem Smartphone?

- ☐ Die Core Web Vitals sind in den Felddaten „gut“

LCP bis 2,5 Sekunden, INP bis 200 Millisekunden, CLS höchstens 0,1 (PageSpeed Insights).

- ☐ Das Layout funktioniert auf einem 375 px breiten Bildschirm ohne seitliches Scrollen
- ☐ Bilder sind komprimiert, passend skaliert und werden als WebP oder AVIF ausgeliefert
- ☐ Bilder und Videos weiter unten laden per Lazy Loading; das Hauptbild lädt zuerst
- ☐ Keine schweren Skripte oder Chat-Widgets bremsen den ersten Bildschirm aus

03 ONPAGE

Macht jede Seite klar, worum es geht?

- ☐ Jede Seite bedient eine klare Suchintention und einen Hauptsuchbegriff
- ☐ Ein eindeutiger Title-Tag mit etwa 50 bis 60 Zeichen, der Suchbegriff weit vorne
- ☐ Eine Meta-Description, die die Suchanfrage beantwortet und den Klick verdient
- ☐ Genau eine H1, darunter eine logische Gliederung mit H2 und H3
- ☐ **Der erste Absatz beantwortet die Hauptfrage direkt**
Genau diesen Teil zitieren auch KI-Antworten.
- ☐ Kurze, lesbare URLs, die den Inhalt der Seite beschreiben
- ☐ Jedes aussagekräftige Bild hat einen beschreibenden Alt-Text

04 INHALT UND AUTORITÄT

Ist das die hilfreichste Seite für diese Suche?

- ☐ Inhalte beruhen auf echter Erfahrung, mit Autorenangabe und Quellen
- ☐ **Die Seite beantwortet die Fragen, die Menschen tatsächlich stellen**
Nutzen Sie „Ähnliche Fragen“ in Google und Ihre eigenen Suchanfragen in der Search Console.
- ☐ Dünne, veraltete oder doppelte Seiten sind überarbeitet, zusammengelegt oder umgeleitet
- ☐ Jede wichtige Seite erhält mindestens einen internen Link von einer verwandten Seite
- ☐ Interne Links haben einen beschreibenden Ankertext, kein „hier klicken“
- ☐ **Links von anderen Websites sind verdient, nie gekauft**
Bezahlte Links brauchen rel="sponsored".

05 STRUKTURIERTE DATEN UND LOKALE SUCHE

Können Suchmaschinen die Fakten zu Ihrem Unternehmen lesen?

- ☐ Strukturierte Daten (Organization oder LocalBusiness) passen zum sichtbaren Seiteninhalt
- ☐ Die strukturierten Daten bestehen den Test für Rich-Suchergebnisse von Google ohne Fehler
- ☐ Ihr Google Unternehmensprofil ist komplett: Kategorie, Öffnungszeiten, Fotos, Leistungen
- ☐ Name, Adresse und Telefonnummer sind überall im Netz identisch
- ☐ Sie bitten zufriedene Kunden um Bewertungen und antworten auf jede Bewertung

06 KI-SUCHE

Können Übersichten mit KI, ChatGPT und Copilot Sie finden und zitieren?

- ☐ Ihre wichtigsten Inhalte und die Navigation stehen im HTML, nicht nur im JavaScript
Viele KI-Crawler führen kein JavaScript aus.
- ☐ Die robots.txt lässt die Such-Crawler zu, in deren Ergebnissen Sie erscheinen möchten
Zum Beispiel Googlebot, Bingbot und OAI-SearchBot.
- ☐ Die Fakten zu Ihrem Unternehmen sind auf Website, Profilen und in Verzeichnissen gleich
- ☐ Seiten beantworten Fragen in klaren Absätzen, die für sich allein verständlich sind, mit Quellen
- ☐ Sie prüfen die KI-Berichte in der Search Console und in den Bing Webmaster Tools

07 MESSEN

Wissen Sie, was die Suche Ihnen bringt?

- ☐ Anfragen, Anrufe und Verkäufe werden in Ihrer Webanalyse als Conversions erfasst
- ☐ Jeden Monat prüfen Sie Suchanfragen, Seiten und Klicks in der Search Console
- ☐ Sie bewerten SEO nach qualifizierten Anfragen, nicht allein nach Traffic
- ☐ Sie wiederholen diese Checkliste jedes Quartal und nach jedem Relaunch oder jeder Migration

Fragen? Sprechen Sie uns an.



Scannen, um sich mit Marrallisa auf LinkedIn zu vernetzen

Strategiegespräch vereinbaren: calendly.com/marrallisa/30min

info@viralistic.nl · +31 20 210 1075 · viralistic.nl · Achtergracht 17, 1017 WL Amsterdam