

SEO Anfänger Checkliste — 60 Basics für den schnellen Einstieg

Praxisleitfaden zum Abarbeiten. Neutrale Formulierungen, keine Marken- oder Testempfehlungen. Stand: 2026.

Denkmodell: Was Suchmaschinen wirklich bewerten

Google und vergleichbare Systeme beurteilen drei Ebenen: Relevanz (passt der Inhalt zur Suche?), Qualität (wie tief, aktuell und einzigartig ist er?) und Vertrauen (spricht Autorität für den Absender?). Jede Optimierung lässt sich einer dieser drei Ebenen zuordnen.

- Klares Ziel je Seite definiert (Information, Transaktion, Navigation, Kontakt).
- Zielgruppe schriftlich fixiert — Alter, Vorwissen, Sprache, Kaufphase.
- Ein Hauptkeyword je URL — keine zwei Seiten für dieselbe Frage.
- Realistische Zeitachse akzeptiert: erste Effekte in 3–6 Monaten, stabile Sichtbarkeit in 6–12 Monaten.
- Content-Kalender statt einzelner Aktionen — Konsistenz schlägt Sprints.

Keyword-Recherche ohne teure Tools

Recherche bedeutet zuhören, was Menschen tippen. Wer die Sprache der Zielgruppe kennt, gewinnt Rankings ohne raten zu müssen.

- Seed-Liste aus 10–20 Begriffen aus dem eigenen Angebot notiert.
- Google-Suggest ausgewertet (Autovervollständigung, „Nutzer fragen auch“, „ähnliche Suchanfragen“).
- Longtail-Keywords bevorzugt (3+ Wörter) — weniger Wettbewerb, klarere Intention, höhere Conversion.
- Suchvolumen realistisch einordnen — 50 monatliche Suchen mit hoher Kaufabsicht sind wertvoller als 5.000 informative Klicks ohne Bezug.
- Wettbewerbsanalyse per Blick auf Top 5: welche Formate, welche Länge, welche Autorität.
- Themencluster statt Einzelkeywords — eine Hub-Seite bündelt, mehrere Detailseiten vertiefen.
- Ausschlussliste für Markennamen, Vergleichs- und Testbegriffe, die rechtlich problematisch sind.

Suchintention lesen und bedienen

Die Intention hinter einer Suche ist wichtiger als das Keyword selbst. „Beste Laufschuhe“ erwartet eine Übersicht mit Empfehlungen — nicht einen Produkttext eines einzelnen Herstellers.

- Vier Intentionstypen erkannt: informational, navigational, kommerziell, transaktional.
- SERP-Analyse vor jeder Seite — Formatspiegel (Ratgeber, Liste, Kategorie, Rechner) aus den Top 10 ableiten.
- Antwort im ersten Absatz geliefert („Entity-First“). Wer die Antwort verzögert, verliert.
- Format an Intent angepasst: Vergleich = Tabelle, Anleitung = Nummerschritte, Definition = Kurzblock plus Vertiefung.
- Kein Vermischen von Intents auf derselben URL.

Onpage-Optimierung — die schnellen Hebel

- Title-Tag < 55 Zeichen mit Hauptkeyword und Nutzenversprechen.
- Meta Description < 140 Zeichen, klickstark, mit Handlungsaufforderung.
- Nur eine H1 pro Seite, danach saubere H2/H3-Hierarchie.
- Kurze URL, kleingeschrieben, ohne Datum, ohne Session-IDs.
- Kanonische URL gesetzt — vermeidet Duplicate-Content-Konflikte.
- Bilder komprimiert (WebP/AVIF), width/height gesetzt, sprechende Dateinamen, sinnvolle Alt-Texte.
- Lesbarkeit: 2–4 Sätze pro Absatz, Zwischenüberschriften alle 200–300 Wörter, aktive Sprache.
- Sprechende Ankertexte intern statt „hier klicken“.
- Snippet-Elemente eingebaut: Definitionsblöcke, Listen, Tabellen, FAQ.

Content, der wirklich rankt

Rankingfähiger Content ist nicht länger, sondern vollständiger als der Wettbewerb — bei gleichzeitig höherer Lesbarkeit.

Struktur schlägt Umfang

Einzigartiger Blickwinkel

- Titel, H1 und erstes H2 unterschiedlich formuliert — verhindert Redundanz.
- 5–7 H2 als Fragen — deckt „People also ask“ und lange Anfragen ab.
- Definitionsabsatz oben: knappe, direkte Antwort für Featured Snippets.
- Aktualisierung geplant — mindestens einmal pro Jahr, sichtbar mit Datum.
- Interne Links zu Vertiefungsartikeln im Fließtext, nicht nur im Footer.
- Bilder mit Mehrwert (Screenshots, Diagramme, Prozessskizzen) statt Stock-Fotos.

-
- Keine erfundenen Zahlen oder Statistiken — jede Angabe belegbar.

Technisches SEO für Einsteiger

- HTTPS aktiv, kein Mixed Content, HSTS aktiviert.
- Mobilfreundlich (Responsive Design, klickbare Ziele ≥ 44 px, keine horizontale Scrollfläche).
- Ladezeit unter 2,5 s für Largest Contentful Paint auf mobil.
- XML-Sitemap vorhanden und in der Search Console eingereicht.
- Robots.txt geprüft — kein pauschales Disallow: /.
- Kein noindex auf Seiten, die ranken sollen (häufigster Anfängerfehler).
- Sprechende URL-Struktur mit maximal 2-3 Verzeichnisebenen.
- Broken Links quartalsweise geprüft und ersetzt.
- Structured Data für Artikel, FAQ, Breadcrumb, ggf. Produkt oder LocalBusiness.

Interne & externe Verlinkung

- Silo-Struktur: Hub-Seite → thematisch verwandte Detailseiten → Hub zurück.
- Jede wichtige URL aus mindestens 2-3 anderen Seiten erreichbar.
- Klicktiefe < 3 von der Startseite für Rank-relevante Inhalte.
- Ankertext natürlich: Mischung aus Marke, Keyword, generisch — kein Überoptimieren.
- Backlinks über echte Reichweite: Gastbeiträge, Studien, PR, Kooperationen, Interviews.
- Toxische Links vermeiden: Linkfarmen, Kommentarspam, PBNs — mögliche manuelle Maßnahmen.
- Broken-Backlink-Recovery: 404er von externen Links per 301 wiederbeleben.

E-E-A-T — Erfahrung, Expertise, Autorität, Vertrauen

Google bewertet nicht nur Text, sondern Absender. Ohne sichtbare Kompetenz bleiben viele Themen unter ihrem Potenzial — besonders in Finanzen, Gesundheit und Recht.

- Autorenbox mit Foto, Qualifikation, Kontakt oder Sozialprofilen.
- „Über uns“-Seite mit Werdegang, Team, echten Adressen.
- Quellen zitiert mit Datum und Link — Belege statt Behauptungen.
- Impressum & Datenschutz vollständig und aktuell.
- Erfahrungsnachweise (Zertifikate, Referenzen, Kundenstimmen) sichtbar platziert.
- Redaktionsrichtlinie öffentlich, wenn Themen sensibel sind.

Messung ohne Datenchaos

- Google Search Console verifiziert, Sitemap eingereicht, wöchentlicher Blick auf Leistung & Abdeckung.
- GA4 mit klaren Zielen (Kontakt, Newsletter, Kauf) statt Standardeinstellung.
- Bing Webmaster Tools ergänzt.
- Monatliches Rank-Tracking für 10–30 Kern-Keywords.
- Log-File-Blick alle 6 Monate zur Prüfung des Crawlbudgets.
- KPI-Fokus: organische Sitzungen, Impressionen, Klickrate, Conversions je Landingpage — nicht Position allein.

Die häufigsten Anfängerfehler auf einen Blick

- Zu breite Keywords angreifen — „Versicherung“ statt „Hunde Krankenversicherung Selbstbeteiligung“.
- Zwei Seiten für dieselbe Frage („Keyword-Kannibalisierung“) erstellen.
- Text ohne Zwischenüberschriften und ohne Antwort im ersten Absatz.
- Kopierte Produktbeschreibungen vom Hersteller übernehmen.
- Bilder in Originalgröße (mehrere MB) hochladen.
- Alte Inhalte nie aktualisieren — Rankings verwitern.
- Backlinks kaufen in dubiosen Foren.
- Search Console ignorieren — dort meldet Google Fehler direkt.

Häufige Einsteigerfragen

Wie schnell wirken SEO-Maßnahmen?

Erste Bewegungen zeigen sich meist 4–8 Wochen nach der Indexierung. Wettbewerbsstarke Themen brauchen 6–12 Monate stetiger Arbeit, bis stabile Top-Positionen entstehen.

Reicht ein einziger Artikel für ein Ranking?

Selten. Suchmaschinen bewerten die thematische Tiefe einer gesamten Domain. Ein Cluster aus Hub-Seite plus mehreren vertiefenden Detailartikeln wirkt deutlich stärker als ein Einzeltext.

Wie viele Wörter sollte ein SEO-Text haben?

Es gibt keine feste Zahl. Der Umfang richtet sich nach der Frage: Eine Definition darf kurz sein, ein Kaufratgeber benötigt oft 1.500–3.000 Wörter. Maßstab ist die Vollständigkeit der Antwort im Vergleich zur Top 10.

Sind Meta-Keywords noch relevant?

Nein. Der Meta-Keyword-Tag wird von Google seit über einem Jahrzehnt ignoriert. Aufmerksamkeit verdient nur der Title-Tag und die Meta Description.

Was ist wichtiger — Content oder Backlinks?

Ohne relevanten Content nützen Backlinks wenig, weil die Seite die Suchintention verfehlt. Ohne Backlinks bleibt selbst starker Content in vielen Nischen unsichtbar. Reihenfolge: erst Content und Struktur, dann gezielt Autorität aufbauen.

Kostenfreie Erst-Analyse anfordern: senior-seo.de/kontakt

© senior-seo.de — Weitergabe unverändert und mit Quellenangabe erlaubt.