

SEO-Checkliste für Ihre Unternehmens-Webseite

Die wichtigsten Punkte für bessere Sichtbarkeit bei Google, zum Abhaken

Diese Checkliste richtet sich an Geschäftsführer und Marketing-Verantwortliche, die die Webseite ihres Unternehmens betreuen. Sie deckt die Grundlagen ab, die darüber entscheiden, ob Sie bei Google gefunden werden. Jeder Punkt ist eine konkrete Aufgabe, die Sie selbst erledigen oder gezielt an Ihre Agentur weitergeben können.

Technische Basis

- ☐ Prüfen Sie, ob Ihre Webseite bei Google auffindbar ist.
Geben Sie site:ihre-domain.at in die Google-Suche ein und schauen Sie, ob Ihre wichtigsten Seiten erscheinen.
- ☐ Stellen Sie sicher, dass keine wichtige Seite auf noindex steht oder in der robots.txt gesperrt ist.
- ☐ Richten Sie die Google Search Console für Ihre Domain ein.
Das Werkzeug ist kostenlos und die wichtigste Datenquelle für Ihre SEO-Arbeit.
- ☐ Hinterlegen Sie eine XML-Sitemap und reichen Sie diese in der Google Search Console ein.
- ☐ Prüfen Sie, ob die gesamte Webseite über HTTPS läuft und alte HTTP-Adressen automatisch weitergeleitet werden.
- ☐ Testen Sie die Ladezeit Ihrer wichtigsten Seiten mit Google PageSpeed Insights.
Zu große Bilder sind der häufigste Bremsen. Komprimieren Sie diese zuerst.
- ☐ Öffnen Sie Ihre Webseite am Handy und prüfen Sie Lesbarkeit, Menü und Kontaktmöglichkeiten.
- ☐ Stellen Sie sicher, dass jede Seite nur unter einer Adresse erreichbar ist.
Also entweder mit www oder ohne, aber nicht beides parallel.

Onpage: Titel, Texte, Struktur

- ☐ Legen Sie für jede wichtige Seite fest, mit welchem Suchbegriff sie gefunden werden soll.
Überlegen Sie, wonach Ihre Kunden wirklich suchen. Das sind oft andere Wörter als Ihre eigenen Fachbegriffe.
- ☐ Geben Sie jeder Seite einen eigenen Title mit dem wichtigsten Suchbegriff.
Der Title ist die anklickbare Überschrift im Suchergebnis. Nur der Firmenname oder 'Startseite' reicht nicht.
- ☐ Schreiben Sie für jede wichtige Seite eine eigene Meta-Description, die zum Klicken einlädt.
- ☐ Geben Sie jeder Seite eine klare Hauptüberschrift (H1) und gliedern Sie längere Texte mit Zwischenüberschriften.
- ☐ Prüfen Sie bei jeder Seite, ob sie die Frage beantwortet, mit der Besucher dort landen.
Wer nach Preisen sucht, will Preise sehen und keine Firmengeschichte.
- ☐ Verlinken Sie thematisch verwandte Seiten intern miteinander.

-
- ☐ Vergeben Sie für Ihre Bilder aussagekräftige Alt-Texte.

Lokale Sichtbarkeit

- ☐ Übernehmen Sie Ihr Google Business Profile und füllen Sie es vollständig aus.
Kategorie, Öffnungszeiten, Fotos, Leistungen und der Link zur Webseite gehören dazu.
-
- ☐ Achten Sie darauf, dass Firmenname, Adresse und Telefonnummer überall identisch geschrieben sind.
Auf der Webseite, im Google-Profil, in Branchenverzeichnissen und auf Social Media.
-
- ☐ Bitten Sie zufriedene Kunden aktiv um eine Google-Bewertung, ohne dafür Rabatte oder Geschenke anzubieten.
-
- ☐ Antworten Sie auf Bewertungen, auch auf kritische.
-
- ☐ Nennen Sie Ihre Region auf der Webseite, wenn Sie lokal Kunden gewinnen wollen.
Etwa 'Installateur in Innsbruck' statt nur 'Installateur'.
-
- ☐ Tragen Sie Ihr Unternehmen in relevante Branchenverzeichnisse ein, etwa WKO Firmen A-Z oder Herold.
Fragen Sie auch Partner, Lieferanten oder Vereine, ob sie auf Ihre Webseite verlinken. Solche Links sind für Google weiterhin ein wichtiges Zeichen, dass Ihre Seite relevant ist.

Content und Vertrauen

- ☐ Beantworten Sie in Blogartikeln die Fragen, die Ihnen Kunden im Alltag wirklich stellen.
-
- ☐ Machen Sie sichtbar, wer hinter den Inhalten steht.
Autoren mit Namen und Qualifikation sowie eine ehrliche Über-uns-Seite.
-
- ☐ Gehen Sie Ihre wichtigsten Seiten zweimal im Jahr durch und aktualisieren Sie veraltete Angaben.
-
- ☐ Überarbeiten oder löschen Sie Seiten mit doppeltem oder veraltetem Inhalt.

Messen und dranbleiben

- ☐ Kontrollieren Sie in der Google Search Console regelmäßig, welche Seiten indexiert sind und wo Fehler gemeldet werden.
-
- ☐ Schauen Sie nach, über welche Suchbegriffe Besucher tatsächlich kommen, und bauen Sie diese Themen aus.
-
- ☐ Legen Sie eine Handvoll Suchbegriffe fest, deren Entwicklung Sie monatlich prüfen.

SEO ist kein einmaliges Projekt, sondern laufende Arbeit. Wenn Sie bei einzelnen Punkten Unterstützung brauchen, hilft Ihnen Frankford's IT-Solutions aus Innsbruck gerne weiter, SEO gehört bei uns fix zur Webentwicklung dazu.