



SEO-AUDIT

Checkliste

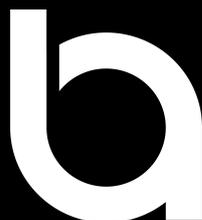


SEO-AUDIT

Checkliste

Strategische Fragen,
Priorisierungshilfen
& über 50 Punkte
zum Check.

🕒 Letzte Aktualisierung: 07/2022



The Boutique Agency

+49 89 55 06 59 00

info@the-boutique-agency.de

www.the-boutique-agency.de

INHALT

ANLEITUNG

4

Strategische Fragen	5
OKR-Framework	6
SIER-Framework	6
Priorisierung	6

CHECKLISTE

7

TECHNICAL

Crawling & Indexierung	7
Rendering	9
Pagespeed & Viewports	9
Website-Struktur	10

CONTENT

Semantik & Inhalte	11
Content-Assets	12
Interne Verlinkung	12

OTHER

Snippets	13
Backlinks	13

NOTIZEN

14

ANLEITUNG

SEO-AUDIT IN 5 SCHRITTEN

1. Klärung der strategischen Fragen
2. Anwendung des OKR-Frameworks
3. Durchführung des Audits
4. Anwendung des SIER-Frameworks
5. Priorisierung und Roadmap

Voraussetzung für ein erfolgreiches Audit ist die **sorgfältige Planung und Priorisierung**, um bei der Vielzahl an möglichen Prüfkriterien für jede Website die Elemente mit der höchsten Relevanz zu identifizieren.

Aus diesem Grund wurde das **SIER-Framework** entwickelt, das in Verbindung mit dem **OKR-Framework** ein passendes Werkzeug bietet, um Klarheit im Audit-Prozess zu gewinnen und die Erarbeitung einer detaillierten Roadmap mit konkreten Maßnahmenvorschlägen zu ermöglichen (siehe Seite 6).



ANLEITUNG

STRATEGISCHE FRAGEN

- Was ist der Anlass für das Audit (z.B. Website-Relaunch, Feststellung des Status-Quo, Ursachenermittlung für Ranking-Probleme)?
- Welches Ziel und welchen Nutzen verfolgt Ihre Website?
- Welche Ergebnisse erhoffen Sie sich von dem Audit?
- Sollen bestimmte Bereiche der Website im Fokus stehen?
- Welche Teammitglieder sind in der Lage, Sie bei der (technischen) Umsetzung der Maßnahmen zu unterstützen?
- Welche bisherigen SEO-Maßnahmen wurden umgesetzt und welche Themen sind noch geplant?
- Wie können Änderungen am Server, der Dateiverwaltung, dem CMS und am Quellcode vorgenommen werden?
- Welche Zugänge für die Google Search Console und anderen Analyse-Tools gibt es?



ANLEITUNG

OKR- FRAMEWORK

Mit Hilfe des OKR-Frameworks werden die zu betrachtenden Punkte auf ihre Relevanz bezüglich der fokussierten Unternehmensziele heruntergebrochen.

Mehr Informationen zum OKR-Framework unter:
<https://www.the-boutique-agency.de/de/okr-framework>

SIER- FRAMEWORK

Bei der SIER-Betrachtung wird jedes Item nach den drei Kriterien Score, Impact und Effort betrachtet und bewertet (Result).

Mehr Informationen zum SIER-Framework unter:
<https://www.the-boutique-agency.de/de/sier-framework>

PRIORISIERUNG

Die Priorisierung der Maßnahmen und eine konkrete Roadmap ergeben sich aus der Einordnung der SIER-Scores ins Prioritäts-Cluster.



CHECKLISTE

TECHNICAL

CRAWLING & INDEXIERUNG

Geben alle Seiten, deren URL nicht existiert oder nicht vom Server gefunden wurde, einen 404-Status-Code zurück?	
Sind alle 404-Seiten nutzerfreundlich aufbereitet?	
Gibt es interne Links auf URLs, die einen 300er-, 400er- oder 500er-Status-Code zurückgeben?	
Blockiert die robots.txt das Crawling von URLs, die zwar nicht indexiert, aber dennoch gecrawlt werden sollen?	
Blockiert die robots.txt das Crawling von URLs, die indexiert werden sollen?	
Enthält die Sitemap URLs, die nicht indexiert werden sollen?	
Ist die Sitemap vollständig?	
Ist das Parameter-Verhalten für Crawler in der Google Search Console hinterlegt und sinnvoll?	
Ist die schema.org-Auszeichnung korrekt und entspricht sie den Google Guidelines für strukturierte Daten?	
Sind auf internationalen Seiten korrekte hreflang-Auszeichnungen hinterlegt?	



CHECKLISTE

TECHNICAL

CRAWLING & INDEXIERUNG

Wird verschiedenen User-Agents und Crawlern unterschiedlicher Content gezeigt?	
Werden mobile URLs auch bei unterschiedlichen User-Agents korrekt dargestellt?	
Sind für alle Standorte des Unternehmens Local-Business-Auszeichnungen (Google My Business Profil) optimiert vorhanden?	
Werden Canonical-Tags genutzt, um Google darauf hinzuweisen, welcher Content ranken soll?	
Ist in der Google Search Console hinterlegt, welche Region von der Website angesprochen werden soll?	
Befinden sich irrelevante Seiten im Google-Index?	
Werden noindex-Tags für Content verwendet, der eigentlich indexiert werden soll?	



CHECKLISTE

TECHNICAL

RENDERING

Ist Text auf Seiten mit einfachem Javascript-Rendern sichtbar?

Verändert sich der Text nach dem Rendern?

Wird Javascript schnell genug gerendert?

Wird die Navigation durch zu spätes Javascript-Rendern ohne Inhalt dargestellt oder nicht bedienbar?

Wird sehr wichtiger Content mit iFrames oder Flash geladen?

PAGESPEED & VIEWPORTS

Brauchen Seiten weniger als 5 Sekunden, um zu laden?

Falls dynamische Inhalte verwendet werden: Ist der „Vary“ Response Header korrekt implementiert?



CHECKLISTE

TECHNICAL

WEBSITE-STRUKTUR

Besitzt die Website ein SSL-Zertifikat? Werden alle http-URLs auf entsprechende https-URLs weitergeleitet?	
Gibt es URL-Varianten, die zu Duplicate Content führen?	
Verfügen die Mobile-Version und die Desktop-Version der Website über die gleiche Anzahl an Links?	
Sind 301-Weiterleitungen implementiert?	
Wird nur in begründeten Fällen auf Weiterleitungen mit anderem Status-Code zurückgegriffen?	
Werden Javascript-Redirects statt serverseitigen-Redirects verwendet?	
Wird ein Meta-Refresh anstatt eines serverseitigen-Redirects eingesetzt?	
Bestehen Redirect-Ketten?	



CHECKLISTE

CONTENT

SEMANTIK & INHALTE

Gibt es Duplikate bei den H1-Tags?

Ist auf einer Seite mehr als ein H1-Tag vorhanden?

Ist die Überschriften-Struktur sinnvoll angelegt?

Gibt es auf der Website Duplicate Content?

Gibt es externen Duplicate Content?

Ist der Content optisch angenehm aufbereitet
sowie inhaltlich gut lesbar?

Sind wichtige Keywords in den Überschriften
sowie im Fließtext integriert?

Beinhaltet der Text wichtige Proof-Terme?

CHECKLISTE

CONTENT

CONTENT-ASSETS

Werden zu große Bilddateien verwendet?

Sind die Bilder mit einem sprechenden Dateinamen versehen?

Enthalten die Alt-Attribute ein jeweils relevantes Keyword sowie aussagekräftige Beschreibungen der Bilder?

Enthalten die Title-Attribute ein jeweils relevantes Keyword sowie aussagekräftige Beschreibungen der Bilder?

Sind die Title-Attribute nicht identisch zum Alt-Attribut?

INTERNE VERLINKUNG

Benötigt wichtiger Content mehr als vier Klicks von der Startseite?

Befinden sich mehr als 300 Links auf wichtigen Seiten?

Ist wichtiger Content ausreichend und häufiger verlinkt als weniger wichtiger Content?

Werden nofollow-Tags nur für Links zu Seiten verwendet, denen nicht vertraut wird?



CHECKLISTE

OTHER

SNIPPETS

Beinhalten Meta-Title und -Description wichtige Keywords, USPs und CTAs?

Ist die Länge von Meta-Title und -Description sinnvoll?

Gibt es Duplikate bei den Meta-Tags in indexierten URLs?

Gibt es leere Meta-Tags indexierter URLs?

BACKLINKS

Verfügt die Website über ein ähnlich starkes Backlink-Profil wie die Konkurrenz?

Verfügt die Website über schädliche oder gefährliche Backlinks?

Ist ein aktuelles Disavow-File in der Google Search Console hinterlegt?





Fragen, Feedback?

seo@the-boutique-agency.de

