

DNKLD SGN
branding/marketing/webdesign

SEO- und GEO-Checkliste

Praktische Checkliste für Sichtbarkeit bei Google und KI-Suchen



SEO- und GEO-Checkliste

Sichtbarkeit entsteht nicht durch einzelne Tricks. Sie entsteht, wenn Strategie, Inhalte, Technik, Vertrauen und Nutzererlebnis sauber zusammenspielen. Diese Checkliste hilft Ihnen, die wichtigsten Grundlagen systematisch zu prüfen.

So nutzen Sie die Checkliste

Haken Sie jeden Punkt ehrlich ab. Alles, was offenbleibt, ist keine Niederlage, sondern Ihre Prioritätenliste. Konzentrieren Sie sich zuerst auf die Punkte, die Sichtbarkeit, Vertrauen und Anfragen direkt beeinflussen.

01 Ziele und Suchstrategie

- ☐ SEO-Ziele sind mit Geschäftszielen verbunden und nicht nur mit möglichst viel Traffic.
- ☐ Die wichtigsten Leistungen, Produkte, Zielgruppen und Regionen sind priorisiert.
- ☐ Für jedes Themenfeld ist klar, welche Suchintention bedient werden soll.
- ☐ Wettbewerber in den Suchergebnissen wurden realistisch analysiert.
- ☐ Keyword-Daten werden mit Kundenfragen, Vertriebserfahrung und echtem Bedarf abgeglichen.
- ☐ Es existiert eine nachvollziehbare Themen- und Seitenarchitektur.

02 Keyword- und Themenplanung

- ☐ Jede wichtige Seite besitzt ein klares Hauptthema und unterstützende Unterthemen.
- ☐ Suchbegriffe werden nicht mechanisch wiederholt, sondern sinnvoll in Inhalte integriert.
- ☐ Ähnliche Suchanfragen werden gebündelt, statt für jede Variante dünne Seiten zu erzeugen.
- ☐ Informations-, Vergleichs- und Kaufintentionen werden getrennt berücksichtigt.
- ☐ Fragen aus FAQ, Support, Beratung und Verkauf fließen in die Content-Planung ein.
- ☐ Saisonale oder regionale Besonderheiten werden eingeplant.

03 Seitenstruktur und URLs

- ☐ Jede Seite erfüllt eine eigenständige Aufgabe und konkurriert nicht unnötig mit einer anderen Seite.
- ☐ URLs sind kurz, verständlich und dauerhaft angelegt.
- ☐ Die H1 benennt das Hauptthema klar.
- ☐ H2- und H3-Überschriften gliedern Inhalte logisch.
- ☐ Wichtige Seiten sind mit wenigen Klicks erreichbar.
- ☐ Breadcrumbs und interne Links helfen Nutzern und Suchmaschinen bei der Einordnung.

04 Inhalte und Qualität

- ☐ Der Inhalt beantwortet die Suchintention vollständig und ohne unnötige Umwege.
- ☐ Eigene Erfahrung, Beispiele, Prozesse und Standpunkte machen den Inhalt unverwechselbar.
- ☐ Aussagen werden durch Referenzen, Daten, Autorenangaben oder nachvollziehbare Belege gestützt.

- ☐ Texte sind gut scannbar und trotzdem substantiell.
- ☐ Inhalte werden für Menschen geschrieben und anschließend technisch optimiert.
- ☐ Veraltete Inhalte werden aktualisiert, zusammengeführt oder entfernt.

05 Onpage-Optimierung

- ☐ Title und Meta Description sind individuell und motivieren zum passenden Klick.
- ☐ Bilder besitzen sinnvolle Dateinamen, Größen und Alternativtexte.
- ☐ Wichtige Begriffe erscheinen natürlich in Überschrift, Einleitung und Inhalt.
- ☐ Interne Links nutzen verständliche Linktexte.
- ☐ Canonicals zeigen auf die gewünschte indexierbare Version.
- ☐ Strukturierte Daten entsprechen dem sichtbaren Inhalt und werden validiert.

06 Technisches SEO

- ☐ Die Website ist zuverlässig erreichbar, sicher und mobil nutzbar.
- ☐ HTTPS, www-/non-www-Variante und Slash-Regeln sind konsistent weitergeleitet.
- ☐ robots.txt blockiert keine wichtigen Inhalte.
- ☐ XML-Sitemaps enthalten nur relevante, indexierbare URLs.
- ☐ 404-Fehler, Weiterleitungsketten und Serverfehler werden regelmäßig geprüft.
- ☐ Ladezeiten, Bildgrößen, JavaScript und Core Web Vitals werden optimiert.
- ☐ Doppelte Inhalte durch Parameter, Archive oder Filter sind kontrolliert.

07 Lokale Sichtbarkeit

- ☐ Name, Adresse und Telefonnummer sind überall konsistent.
- ☐ Das Google-Unternehmensprofil ist vollständig und aktuell.
- ☐ Leistungen, Kategorien, Öffnungszeiten, Bilder und Kontaktmöglichkeiten sind gepflegt.
- ☐ Echte Bewertungen werden kontinuierlich und regelkonform aufgebaut.
- ☐ Regionale Seiten besitzen echten lokalen Nutzen und unterscheiden sich inhaltlich.
- ☐ Lokale Referenzen, Projekte und Einzugsgebiete werden glaubwürdig dargestellt.

08 Vertrauen und Autorität

- ☐ Autoren oder verantwortliche Experten sind erkennbar.
- ☐ Unternehmen, Ansprechpartner und Kontaktinformationen sind transparent.
- ☐ Referenzen, Bewertungen und Fallstudien belegen die tatsächliche Erfahrung.
- ☐ Fachliche Inhalte zeigen eigene Perspektiven statt nur Bekanntes zusammenzufassen.
- ☐ Externe Erwähnungen, Partnerschaften und hochwertige Links werden seriös aufgebaut.
- ☐ Unbelegte Versprechen und künstliche Autoritätssignale werden vermieden.

09 GEO und KI-Sichtbarkeit

- ☐ Wichtige Fragen werden klar und direkt beantwortet.
- ☐ Inhalte enthalten präzise Definitionen, nachvollziehbare Schritte und konkrete Beispiele.

- ☐ Unternehmens-, Personen- und Leistungsinformationen sind konsistent und maschinenlesbar.
- ☐ Strukturierte Daten unterstützen die inhaltliche Einordnung.
- ☐ FAQ, Glossar, Fallstudien und Experteninhalte sind sinnvoll miteinander verknüpft.
- ☐ Kernaussagen lassen sich eindeutig Ihrem Unternehmen und Ihrer Expertise zuordnen.

10 Messung und Weiterentwicklung

- ☐ Google Search Console und ein datenschutzkonformes Analysewerkzeug sind eingerichtet.
- ☐ Conversions wie Anfragen, Anrufe, Downloads oder Bewerbungen werden gemessen.
- ☐ Rankings werden nicht isoliert, sondern zusammen mit Klicks und Geschäftsergebnissen bewertet.
- ☐ Neue Inhalte werden nach Veröffentlichung beobachtet und verbessert.
- ☐ Content-Lücken, Kannibalisierung und technische Fehler werden regelmäßig geprüft.
- ☐ Es gibt einen realistischen Rhythmus für Updates, neue Inhalte und Qualitätskontrollen.

Ihre nächsten Schritte

Notieren Sie die drei Maßnahmen, die den größten Unterschied machen. Nicht alles gleichzeitig. Erst Klarheit, dann Umsetzung.

1. Priorität

2. Priorität

3. Priorität

Nicht mehr Inhalte. Bessere Antworten.

Priorisieren Sie Seiten und Themen, die für Ihre Zielgruppe und Ihr Geschäft wirklich relevant sind. Qualität, Klarheit und nachweisbare Erfahrung schlagen beliebige Content-Masse.

Hinweis: Diese Ressource dient der allgemeinen Orientierung. Rechtliche, steuerliche oder datenschutzrechtliche Fragen sollten durch entsprechend qualifizierte Fachleute geprüft werden.