

Diese 40 SEO-Tipps sollten Startups befolgen

28.09.2018, 08:56 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: +41 (0)61 551 02 10



Contributor Pratik Dholakiya gibt zu verstehen, dass Startups es sich nicht leisten können SEO-Massnahmen auf ihrer neuen Website zu vernachlässigen. Egal, ob Sie gerade dabei sind, Ihre Startup-Webseite öffentlich zu machen oder Ihre On-Site-Suchmaschinenoptimierung (SEO) zu optimieren: Stellen sie bei diesem wichtigen Prozess sicher, dass Sie nichts vergessen!

Zu diesem Zweck haben wir 40 Punkte zusammengestellt, die Sie in Ihre SEO-Checklisten integrieren sollten. Dazu gehören:

- Servereinrichtung
- Indexierung.
- Technische Inhalte
- Website-Architektur
- Mobile

Serverseitige SEO

Während der Entwicklung einer Webseite müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Server- und Hosting-Anliegen abgedeckt sind. Hier sind einige Überlegungen, die Sie vor und nach der Veröffentlichung der Seite beachten sollten:

1. Überprüfung der Site-Verfügbarkeit

Verwenden Sie ein kostenloses Uptime-Monitoring-Tool wie Pingdom oder UptimeRobot, um zu überprüfen, ob die Verfügbarkeit Ihrer Site gegeben ist. Im Allgemeinen sollten Sie eine Verfügbarkeit von 99,999 Prozent anstreben. Der Rückgang auf 99,9 Prozent ist bereits eher ungünstig und auf 99 Prozent völlig inakzeptabel. Achten Sie hierbei auf Verfügbarkeitsgarantien für Webhosts und überprüfen sie diese streng.

2. Wechseln Sie zu HTTPS

Richten Sie HTTPS so früh wie möglich ein. Stellen Sie sicher, dass das Hypertext Transfer Protocol (HTTP) immer zum Hypertext Transfer Protocol Secure (HTTPS) umleitet, und dass dies nie zu einer 404-Seite führt. Führen Sie einen Secure Socket Layer (SSL) -Test durch, um sicherzustellen, dass Ihre Einrichtung sicher ist.

3. Einzel-URL-Format

Gewährleisten Sie, dass HTTP immer auf HTTPS umgeleitet wird und dass ausschliesslich die WWW-URL verwendet wird. Checken Sie zudem, ob dies sowohl für HTTP als auch für HTTPS der Fall ist und ob alle Links das richtige URL-Format verwenden sowie nicht umgeleitet werden.

4. Überprüfen Sie Ihre IP-Nachbarn

Wenn Ihre IP-Nachbarn Webspam-Muster anzeigen, können die Spamfilter von Google eine höhere Empfindlichkeit für Ihre Website aufweisen. Verwenden Sie ein IP-Nachbarschafts-Tool (auch als Netzwerk-Nachbar-Tool bekannt), um sich eine Stichprobe der Websites in Ihrer Umgebung anzusehen und nach Anzeichen von Spam zu suchen. Wir sprechen

hier von reinem Spam, nicht von dürftigen Inhalten. Es empfiehlt sich, dieses Tool auf einigen seriösen Websites auszuführen, um eine Vorstellung davon zu erhalten, was von einer normalen Website zu erwarten ist.

5. Auf Malware prüfen

Verwenden Sie das kostenlose Tool von Google, um nach Malware auf Ihrer Website zu suchen.

6. Checken Sie DNS-Probleme

Verwenden Sie ein DNS-Überprüfungstool wie bspw. das von Pingdom oder Mxtoolbox, um DNS-Probleme zu identifizieren. Sprechen Sie mit Ihrem Webhost über Probleme, die Ihnen hier begegnen.

7. Prüfen Sie Serverfehler

Crawlen Sie Ihre Website mit einem Tool wie Screaming Frog. Sie sollten keine 301- oder 302-Weiterleitungen finden. Denn dies bedeutet, dass Sie Verknüpfungen zu URLs erstellen, die umgeleitet werden. Aktualisieren Sie alle Links, die umgeleitet werden. Priorisieren Sie das Entfernen von Links zu beliebigen 404- oder 5xx-Seiten. Solche Seiten existieren nicht oder sind kaputt

8. Überprüfen Sie Ihre Website auf "noindexing"- und "nofollow"-Tags

Sobald Ihre Site öffentlich ist, sollten Sie einen Crawler verwenden. Dieser stellt sicher, dass keine Seiten unbeabsichtigt nicht indexiert werden und dass keine Seiten oder Links überhaupt nicht weiterführend sind. Der noindex-Tag weist Suchmaschinen an, die Seite nicht in den Suchindex aufzunehmen. Dies sollte nur für doppelte Inhalte und Inhalte gelten, die nicht in den Suchergebnissen angezeigt werden sollen. Der Nofollow-Tag hingegen gibt Suchmaschinen zu verstehen, den PageRank nicht von der Seite zu übergeben.

9. Eliminieren Sie "Soft 404s"

Testen Sie nicht existierende URLs in einem Crawler wie Screaming Frog. Wenn die Seite nicht als 404 angezeigt wird, ist dies ein Problem. Google möchte, dass nicht vorhandene Seiten als 404 Seiten ausgespielt werden. Sie sollten nur nicht zu nichtexistierenden Seiten verlinken.

Indexierung

Prüfen Sie Ihre Website auf die folgenden Punkte, um sicherzustellen, dass Seiten schnell zum Suchindex hinzugefügt werden.

1. XML-Sitemaps

Checken Sie, ob sich eine Sitemap-XML-Sitemap (XML) bei example.com/sitemap.xml befindet und ob die Sitemap in die Google Search Console sowie die Bing Webmaster-Tools hochgeladen wurde. Die Sitemap sollte dynamisch sein und aktualisiert werden, sobald eine neue Seite hinzugefügt wird. Sie muss die entsprechende URL-Struktur (HTTP versus HTTPS und www versus non-www) verwenden und konsistent sein. Gewährleisten Sie, dass die Sitemap nur Status 200 Seiten zurückgibt. Sie wollen hierbei keine 404er oder 301er. Verwenden Sie den W3C-Validierer (World Wide Web Consortium), um sicherzustellen, dass der Sitemap-Code korrekt validiert wird.

2. Google-Cache

Versehen Sie den Google-Cache Ihrer Website mit einer URL wie

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:\[Ihre URL hier\]](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:[Ihre URL hier]).

Dadurch erfahren Sie, wie Google Ihre Website erkennt. Navigieren Sie im Cache, um festzustellen, ob wichtige Elemente in Ihren Seitenvorlagen fehlen.

3. Indizierte Seiten

Überprüfen Sie, ob die Gesamtzahl der zurückgegebenen Ergebnisse mit Ihrer Datenbank übereinstimmt. Wenn die Anzahl niedrig ist, bedeutet dies, dass einige Seiten nicht indexiert werden. Wenn die Anzahl hoch ist, heisst das, dass doppelte Inhalte beseitigt werden müssen. Während diese Zahl selten zu 100% identisch ist, sollte jede grössere Diskrepanz gecheckt werden.

4. RSS-Feeds

Während Rich-Site-Summary-Feeds (RSS-Feeds) von im Allgemeinen nicht mehr häufig verwendet werden, werden die RSS-Feeds hingegen häufig von Crawlern eingesetzt und können zusätzliche Links aufnehmen, die hauptsächlich für die Indizierung nützlich sind. Fügen Sie einen rel = alternate hinzu, um Ihren RSS-Feed im Quellcode anzugeben, und vergewissern Sie sich, dass Ihr RSS-Feed ordnungsgemäss mit einem Reader funktioniert.

5. Social-Media-Posting

Verwenden Sie ein automatisches Social-Media-Poster, wie Social Media Auto Publish für WordPress, für Ihren Blog oder einen Bereich Ihrer Website, der regelmässig aktualisiert wird. Tun Sie dies jedoch nur, sofern der Inhalt in diesem Bereich für soziale Medien geeignet ist. Die Publikation in sozialen Medien führt zu einer Offenlegung, hilft aber auch sicherzustellen, dass Ihre Seiten in den Suchergebnissen indexiert werden.

6. Rich Snippets

Wenn Sie ein semantisches Markup verwenden, überprüfen Sie, ob die Rich Snippets ordnungsgemäss angezeigt werden und nicht beschädigt sind. Wenn dies der Fall ist, validieren Sie Ihr Markup, um zu garantieren, dass keine Fehler vorliegen.

Inhalt

Stellen Sie sicher, dass die folgenden Probleme mit jedem neuen Inhaltsteil vermieden werden. Überprüfen Sie jeden dieser Punkte auf Ihrer Website noch bevor Sie diese veröffentlichen.

1. Fehlende Titel

Verwenden Sie einen Crawler, um zu checken, ob jede Seite Ihrer Website über einen Title-Tag verfügt.

2. Titellänge

Wenn Sie Screaming Frog verwenden, sortieren Sie Ihre Titel nach Pixellänge und bestimmen Sie die Länge, mit der Ihre Titel in den Suchergebnissen ausgespielt werden. Während es nicht immer notwendig ist, die Titellänge zu reduzieren, ist es dennoch wichtig, dass alle relevanten Informationen, noch angezeigt werden. Merken Sie sich auch besonders kurze Titel, da diese wahrscheinlich erweitert werden sollten, um mehr Long-Tail-Suchanfragen anzusprechen.

3. Titel-Keywords

Gewährleisten Sie, dass alle primären Keywords, auf die Sie mit Inhalt abzielen, im Title-Tag vorhanden sind. Wiederhole Sie keine Keywords im Title-Tag und erwähnen Sie die wichtigsten Keyword sofern möglich zuerst.

4. Meta-Beschreibungen

Crawlen Sie Ihre Site, um zu checken, ob fehlenden Meta-Beschreibungen vorhanden sind. Identifizieren und entfernen Sie alle doppelten Meta-Beschreibungen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Meta-Beschreibungen kürzer als 160 Zeichen sind, damit sie nicht abgeschnitten werden. Fügen Sie Keywords in Ihre Metabeschreibungen ein, damit sie im Snippet fett angezeigt werden. (Beachten Sie diesbezüglich, dass 160 Zeichen nur eine Richtlinie sind und dass sowohl Bing als auch Google derzeit dynamische, pixelbasierte Obergrenzen verwenden.)

5. H1-Header

Überprüfen Sie, ob alle Seiten einen Header 1 (H1) -Tag verwenden, dass keine doppelten H1-Tags existieren und dass für jede Seite nur ein H1-Tag vorhanden ist. Ihr H1-Tag sollte ähnlich wie der Title-Tag behandelt werden, mit der Ausnahme, dass dieser keine maximale Länge hat (obwohl Sie die Länge nicht überstrapazieren sollten). Es ist ein Irrglaube, dass Ihr H1-Tag mit Ihrem Title-Tag identisch sein muss, obwohl sie sich selbstverständlich ähneln sollten.

6. H2 und andere Header

Pürfen Sie Ihre Website und suchen Sie nach fehlenden H2-Headern. Diese Unterüberschriften sind nicht immer notwendig, aber Seiten ohne sie können schwierig zu lesen sein. Jede Seite mit mehr als drei kurzen Textabschnitten sollte wahrscheinlich einen H2-Tag verwenden. Stellen Sie sicher, dass H3, H4 usw. für weitere Unterüberschriften verwendet werden. Primäre Zwischenüberschriften sollten immer H2 sein.

7. Keywords

Hat jedes Inhaltselement ein Ziel-Keyword? Führen Sie hierfür Keyword-Recherchen durch.

8. Alt-Text

Nicht-dekorative Bilder sollten immer Alt-Text verwenden, um den Inhalt des Bildes zu identifizieren. Verwenden Sie dabei Keywords, die das Bild selbst identifizieren, nicht den Rest des Inhalts.

Website-Architektur

Es ist empfehlenswert, die Site-Architektur so früh wie möglich im Startprozess zu erstellen. Hier sind die wichtigsten Überlegungen dazu:

1. Logo-Links

Vergewissern Sie sich, dass das Logo in Ihrem Hauptmenü mit der Startseite verknüpft ist. Dies gilt für jeden Bereich Ihrer Website, einschliesslich des Blogs. Wenn es sich bei dem Blog um eine eigene Mini-Marke handelt und das Logo auf die Startseite des Blogs verweist, prüfen Sie, ob es in der oberen Navigation einen prominenten Link zur Homepage gibt.

2. Navigations-Ankertext

Ihr Navigations-Ankertext sollte Wörter für Ihre Keywords enthalten, aber kurz genug sein, um sich für die Navigation zu eignen. Vermeiden Sie Menüs mit langem Ankertext und wiederholte Formulierungen.

3. Externe Links

Links zu anderen Seiten, die sich in Ihrer Hauptnavigation oder auf anderen Seiten befinden, können von den Suchmaschinen als Spam interpretiert werden. Externe Links verstoßen zwar nicht unbedingt gegen die Richtlinien von Google bzgl. Linkschemas. Trotzdem können sie den Links mit niedriger Qualität ähneln. Zudem ist es wichtig, dass gesponserte Links ein NoFollow-Tag verwenden.

4. Verwaiste Seiten

Verknüpfen Sie Ihre Crawling-Daten mit Ihrer Datenbank, um sicherzustellen, dass keine verwaisten Seiten vorhanden sind. Eine verwaiste Seite ist eine URL, die nicht über Links auf Ihrer Website erreichbar ist. Abgesehen davon, dass diese Seiten keine Link-Equity von Ihrer Website erhalten, ist es unwahrscheinlich, dass sie einen Rang erreichen. Verwaiste Seiten können auch als "Doorway-Seiten" betrachtet werden, die als Spam interpretiert werden können. Wenn Sie keinen Zugriff auf Datenbankinformationen haben, durchsuchen Sie die Crawling-Daten mithilfe von Google Analytics.

5. Unterordner

URL-Unterordner sollten einer logischen Hierarchie folgen, welche der Navigationshierarchie der Site entspricht. Jede Seite sollte nur eine URL haben, was bedeutet, dass sie niemals mehr als einer widersprechenden Kategorie oder Unterkategorie angehören sollte. Sollte dies nicht möglich sein, stellen Sie sicher, dass der Canonical-Tag verwendet wird, um anzugeben, welche Version indiziert werden soll.

6. Link-Tiefe

Wichtige Seiten, die beispielsweise auf Top-Keywords abzielen, sollten nicht mehr als zwei Ebenen tief sein und idealerweise direkt von der Startseite aus erreichbar sein. Sie können die Link-Tiefe in Screaming Frog mit "Crawling depth" überprüfen. Dies ist die Anzahl der Klicks von der Seite, die Sie als Start Ihres Crawls angeben.

7. Hierarchie

Während Seiten mit einer kleinen Anzahl von Klicks von der Startseite aus erreichbar sein sollten, bedeutet dies nicht, dass Ihre Seite eine vollständig flache Architektur haben sollte. Wenn Ihre Website nicht sehr klein ist, möchten Sie nicht jede Seite direkt von der Homepage aus erreichen können. Stattdessen sollten Ihre Hauptkategorien von der Startseite aus erreichbar sein und jede nachfolgende Seite sollte von den jeweiligen Kategorienseiten aus erreichbar sein, gefolgt von Unterkategorien und so weiter.

8. Eine URL pro Seite

Jeder einzelne Inhalt sollte eine individuelle URL haben. Zu keinem Zeitpunkt sollte ein Benutzer in der Lage sein, zu

einer Seite zu navigieren, ohne dass sich die URL des Browsers ändert.

9. URL-Variablen

URL-Variablen sollten nicht am Ende von URLs angeheftet werden, die in den Suchmaschinen indiziert sind, weil diese doppelte Inhalte erzeugen.

10. Kontextverknüpfung

Google hat angegeben, dass redaktionelle Links, welche im Inhalt eingebettet sind, mehr zählen als Links innerhalb der Navigation. Mit anderen Worten: Die interne Verlinkung innerhalb des Hauptteils einer Seite ist insbesondere für Blog- und redaktionelle Inhalte wichtig. Selbst Produktseiten sollten idealerweise Empfehlungslinks für ähnliche Produkte haben.

Mobile

Praktisch jedes moderne Startup sollte sofort mit einer mobilfreundlichen Schnittstelle und Infrastruktur starten.

Checken Sie also folgendes:

1. Test für Google Mobilgeräte

Führen Sie den Google-Test für Mobilgeräte aus, um Probleme zu ermitteln, die Google speziell für Nutzer Ihrer Website auf Mobilgeräten feststellt.

2. Implementieren Sie entsprechendes Design

Ihre Website sollte reaktionsschnell sein, was bedeutet, dass sie ordnungsgemäss funktioniert und für Benutzer ästhetisch aussieht, unabhängig davon, auf welchem Gerät sie auf Ihre Website zugreifen. Wenn dies ausserhalb des Ihnen möglichen Bereiches ist, suchen Sie nach einem Thema mit der Bezeichnung "Responsive-Vorlage". Responsive-Designs sind für fast alle Plattformen verfügbar, wobei einige kostenlose Optionen beinahe immer verfügbar sind. Achten Sie darauf, alle überflüssigen visuellen Elemente zu entfernen, die auf einem mobilen Gerät nicht sichtbar sind.

3. JavaScript und Flash

Stellen Sie sicher, dass Ihre Seiten ohne JavaScript oder Flash funktionieren. Verwenden Sie Ihren Crawler oder Ihre Datenbank, um Seiten zu identifizieren, die auf kleine Webformat- (.swf) und JavaScript- (.js) Dateien verweisen und rufen Sie diese Seiten mit einem Browser ab, bei dem JavaScript deaktiviert und kein Adobe Flash installiert ist. Wenn diese Seiten nicht voll funktionsfähig sind, müssen sie überarbeitet werden. Flash im Allgemeinen sollte vollständig durch Cascading Style Sheets (CSS) ersetzt werden. JavaScript sollte nur verwendet werden, um HTML-Elemente dynamisch zu verändern, die dennoch auch ohne JavaScript funktionieren.

4. Responsive Navigation

Gewährleisten Sie, dass Ihre Dropdown-Menüs auf mobilen Geräten funktionieren und dass die Textbreite sie nicht unattraktiv oder schwierig zu verwenden macht.

5. Responsive-Bilder

Wenn Sie beispielsweise den folgenden Code zwischen Ihren Tags platzieren, wird garantiert, dass die Grösse der Bilder verringert wird, wenn das Browserfenster für das Bild zu klein ist:

```
img {  
Breite: 100%;  
Höhe: Auto;  
}
```

6. Responsive- und einbettete Videos

Videos und vor allem Einbettungen können einer responsive Seite schaden. Wenn Sie beispielsweise den HTML-Video-Tag verwenden, wird der Code zwischen Ihren Tags platziert, sodass Ihre Videos im Browserfenster verkleinert werden:

```
Video {  
maximale Breite: 100%;
```

Höhe: Auto;
}

7. Werbebanner und Pop-ups

Stellen Sie sicher, dass Pop-ups oder Werbebanner mit jedem Gerät kompatibel sind und erwägen Sie, diese für Geräte mit einer bestimmten Pixelbreite zu blockieren. Es sollte immer möglich sein, einen Werbebanner- oder Pop-up-Fenster zu schliessen, und die Tastengrösse sollte stets angemessen sein.

Fazit

So wichtig innovative und personalisierte Strategien sind: Eine SEO Basis ist entscheidend, um auch künftigen Suchmaschinenoptimierungs-Trends folgen und längerfristig erfolgreich zu sein. Betrachten Sie diese Checkliste als Grundlage dafür, dass Ihre SEO-Bemühungen möglichst optimal sind.

Portrait

Unser Credo, als Online Marketing Factory AG, ist es komplexes, soweit es geht, zu vereinfachen.

Online Marketing, mit all seinen Facetten, von Suchmaschinenoptimierung (SEO), Google Adwords (SEA), Social Media Marketing und Inbound-Marketing, sollte Ihr Business nicht verkomplizieren oder sogar belasten. Online Marketing soll ein weiterer Kanal für Sie sein, in dem Sie Ihre Produkte und Dienstleistung vermehrt Ihren Kunden näher bringen können.

Sie finden unsere Herangehensweise, die auf Partnerschaft zwischen Kunden und Dienstleister basiert, als das richtig für die Online-Vermarktung Ihrer Dienstleistung und/oder Ihres Produkts? Sie wünschen sich eine massgeschneiderte Online Marketing Lösung?

Dann nehmen Sie doch bitte den Hörer in die Hand oder schreiben uns eine E-Mail und vereinbaren Sie mit uns einen Termin, damit wir alsbald Ihre Ziele erreichen können.

News-ID: 1020300 • Views: 582 (Stand: 27.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1020300/Diese-40-SEO-Tipps-sollten-Startups-befolgen.html>