

SEO Checkliste für Deine Website- Content-Teams

Um Content und SEO nachhaltig erfolgreich miteinander zu verbinden, muss das SEO Know-How systematisch und prozessual an alle Content Marketing Beteiligten weitergegeben werden.



RECHERCHE

1. Keyword Recherche durchgeführt

Dein Inhalt wird nur dann organische Besucher und einen positiven ROI erzielen, wenn Nachfrage zu den behandelten Themen und Suchbegriffen vorhanden ist. Recherchiere daher die relevanten Parameter (mtl. Suchvolumen, Google CPCs, Konkurrenzsituation) aller "Short-" und "Long-Tail" Keywords.



Keyword Hunter



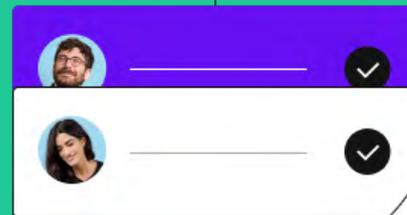
+150%

+ KEYWORD

RECHERCHE

2. Suchintention wichtiger Keywords analysiert und definiert

Damit Du die Suchintention befriedigen und positive Signale erzeugen kannst, solltest Du recherchieren, welche Form von Inhalten die Suchmaschine zu den bestimmten Suchbegriffen ausspielt, um für Deine Content Produktion abzuleiten, ob es sich z. B. um "informational" oder "transactional" Searches handelt. Tipp: Je höher der CPC bei Google Ads ist, desto eher handelt es sich i. d. R. um ein transaktionales Keyword.



PLANUNG

3. Priorisierung nach Suchvolumen, CPC und organischer Konkurrenz

Um die Chancen auf organische Reichweite abzuschätzen, ist es sinnvoll, nicht nur auf das Suchvolumen, sondern ebenfalls auf den Google Ads CPC und die Konkurrenzsituation zu achten. Anhand der Formel "mtl. Suchvolumen des Keywords * CPC / Faktor-Konkurrenzgewichtung" kann sehr gut priorisiert werden. Bsp: $1.000 * 0,50€ * / \text{geringe Konkurrenz } 0,5 = 1000$



Keyword Hunter

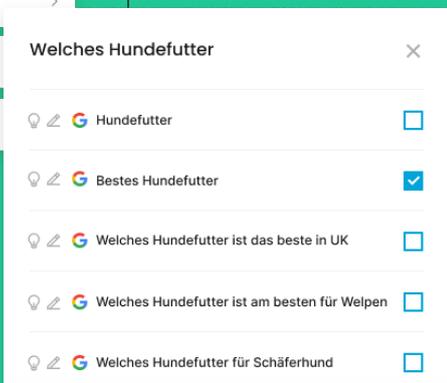
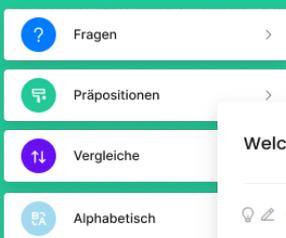
ERSTELLUNG

4. Textlänge anhand der aktuellen Top-10 der Google SERPs definiert

In der Regel bevorzugen Suchmaschinen holistische Inhalte, statt kurze Texte. Daher gilt: Je höher die Informationsdichte, desto besser. Ein Vergleich der Top 10 Ergebnisseiten kann bei der Einschätzung helfen, wie hoch Wortanzahl und Investment festgelegt werden sollten.



WDF*IDF Analyse



Geben Sie einen Suchbegriff ein und finden Sie relevante Themen:

Hundefutter

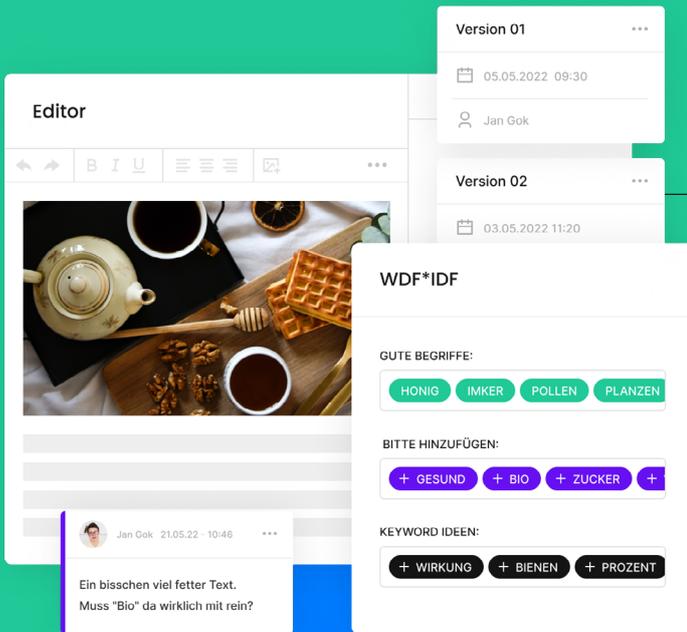
Deutsch

Fragen finden



Welches Hundefutter ist das beste in UK





ERSTELLUNG

5. Integration relevanter Suchbegriffe im Inhalt

Es gilt darauf zu achten, die recherchierten Suchbegriffe nun sinnvoll in der Texterstellung zu verarbeiten; an eine starre Keyword-Dichte, muss sich pauschal jedoch nicht (mehr) gehalten werden.



Content Creation Intelligence

ERSTELLUNG

6. Integration relevanter Fragen im Inhalt

Relevante Fragen haben zwei Vorteile: 1.) werden "W-Fragen" direkt in Suchmaschinen eingegeben, also die Suchintention damit bedient und 2.) wertet die Beantwortung zum Thema passender Fragen die Relevanz und Informationsdichte des Inhalts auf.



W-Fragen Tool

ERSTELLUNG

7. Überschriften-Struktur inkl. relevanter Suchbegriffe in H1/H2/H3

Überschriften geben nicht nur dem Leser eine bessere Struktur, sondern helfen auch der Suchmaschine zusätzlich den Inhalt besser verarbeiten zu können. "H-Tags" haben daher eine Bedeutung, der Suchmaschine noch einmal mitzuteilen, worum es in dem Artikel geht und wo der Schwerpunkt liegt.



WDF*IDF Analyse

ERSTELLUNG

8. Aufwertung des Contents um z.B. Aufzählungen, Bilder, Videos, Audio, Inhaltsverzeichnis

Zum einen bevorzugen Suchmaschinen angereicherte Inhalte gegenüber multimedial weniger ausgestatteten Inhalten, darüber hinaus erhöhen und verbessern die Elemente die Nutzersignale (z.B. Time-on-Site).



Layout-Templates



ERSTELLUNG

9. Bilderoptimierung (Dateiname, Alt-Text, Dateigröße) für "Crawlability"

Die Optimierung der Bilder ist sowohl für den Artikel an sich ein zusätzliches Signal der Relevanz; darüber hinaus wird das Bild auch in der Google Bildersuche gefunden und kann Besucher generieren.

ERSTELLUNG

10. WDF*IDF Analyse und darauf basierte Optimierung

Suchmaschinen sortieren Webseiten anhand ihrer Relevanz, sodass es eine logische Konsequenz ist, dass die relevantesten Webseiten in den z. B. Top-10 von Google auftauchen. Im Bereich der Suchmaschinenoptimierung wird die Berechnung des Gewichtungswertes WDF genutzt, um die Relevanz der Webseite für eine Suchmaschine zu erhöhen. Gegenüber der einfachen Berechnung einer Suchwortdichte wird bei der Berechnung durch den eingesetzten Logarithmus beim WDF - Wert verhindert, dass das Suchwort eine zu starke Gewichtung erfährt.

wikipedia.org/wiki/Within-document_Frequency



WDF*IDF Analyse



ERSTELLUNG

11. interne Verlinkung (sowohl hin, als auch weg vom Content)

Die interne Verteilung ist neben der generellen URL-Architektur relevant, um sogenannten "SEO-Juice" zu vererben und damit die Positionen aller verlinkten URLs im Kollektiv zu verbessern.

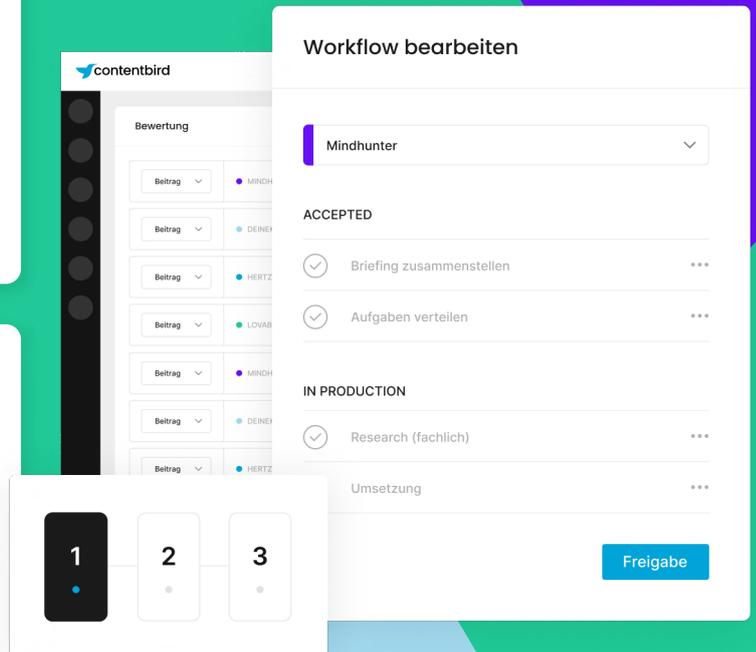


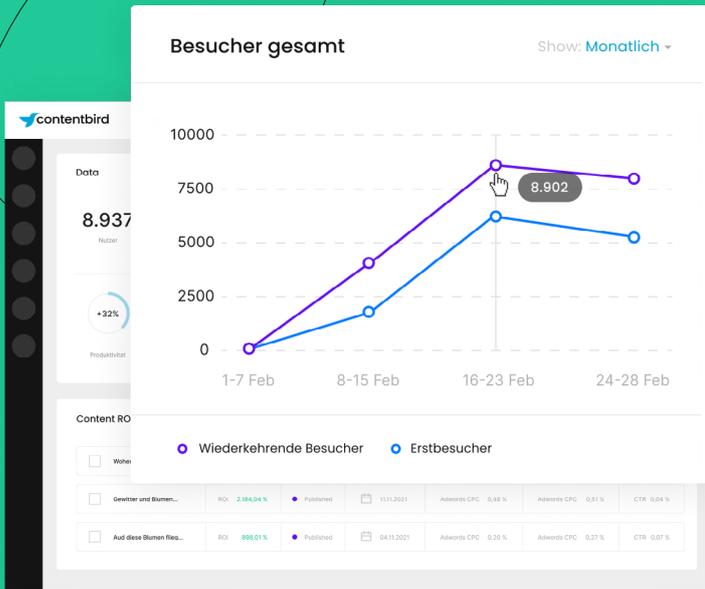
W-Fragen Tool

ERSTELLUNG

12. Optimierte HTML-Titles und Meta Descriptions erstellt

Neben der reinen SEO-Relevanz, haben der HTML-Title als auch die Meta Descriptions einen Effekt auf die Click-Through-Rate in den Google Suchergebnissen. Es gilt hier eine gute Kombination aus "Relevanz" und "Click-Provokation" zusammenzubringen.





ERSTELLUNG

13. Zum Inhalt passende, sprechende URLs

Generische URLs wie /12345abcdef/ verschwenden das Potential zusätzliche Signale zum Inhalt zu senden.

ANALYSE

14. Tracking auf dem Inhalt ist sichergestellt

Es muss sichergestellt sein, dass Tools wie Google Search Console, Google Analytics, Matomo und Rank- sowie SERP-Monitoring korrekt implementiert wurden.



CONTENT OPTIMIERUNG

15. Datum für Content-Audit (Rankings, Traffic, Time-on-Site, Bewertungen) gesetzt

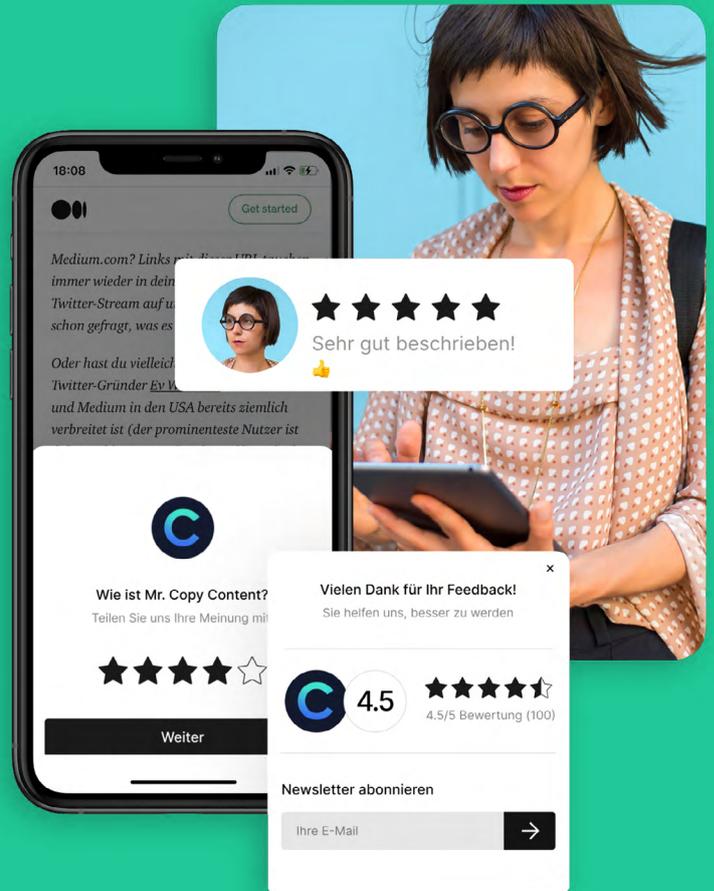
Suchmaschinen bevorzugen Inhalte, die iterativ und kontinuierlich verbessert werden. Daher ist es ratsam die erzielten Ergebnisse und Nutzersignale auszuwerten und Inhalte in regelmäßigen Abständen zu optimieren.



CONTENT OPTIMIERUNG

16. Content Leser-Bewertungen werden zur Optimierung generiert

Bewertungen helfen in vielerlei Hinsicht beim SEO Erfolg: Content Qualität kann verbessert werden, Feedback für die Erweiterung der Inhalte (long-tail) eingesetzt und die Sterne der Bewertungen in den Suchergebnis-Seiten zur Verbesserung der Click-Raten eingesetzt werden.



Follow us



Kontaktiere uns

T. 0800 1003844
support@contentbird.io
contentbird.io/kontakt