SEO Checkliste: 50 Punkte

Technische Grundlagen, On-Page SEO, lokales SEO, KI-Tauglichkeit und Messung. Jeder Punkt hat eine Priorität und eine Möglichkeit zur Überprüfung. Stand: November 2026.

Website (URL) _____ Datum der Prüfung _____

Geprüft von _____ Nächste Prüfung _____

So nutzen Sie diese Vorlage

1. **Ausgangswert festhalten:** Klicks ohne Markenanfragen und Kundenanfragen (Tabelle am Ende dieser Seite).
2. **Zugänge sammeln:** Search Console, GA4, Google Unternehmensprofil, CMS, robots.txt. Fehlende Zugänge sind Ihr erster Befund.
3. **Bereiche A–E der Reihe nach durchgehen** und jeden Punkt als OK, Handlungsbedarf oder n. z. markieren.
4. **Das Problem in den Notizen beschreiben:** die URL und das konkrete Problem, z. B. „/kontakt: keine H1“.
5. **Reihenfolge festlegen:** hohe Priorität zuerst. Geben Sie jedem offenen Punkt eine verantwortliche Person und einen Termin.
6. **Erneut prüfen** nach den Korrekturen und die Übersicht ausfüllen. Die ganze Liste jedes Quartal wiederholen.

Status und Prioritäten

☐ **OK** – der Punkt ist erfüllt

☐ **Handeln** – Handlungsbedarf: URL und Problem notieren

☐ **n. z.** – trifft auf Ihr Unternehmen nicht zu; aus der Wertung lassen

HOCH blockiert die Sichtbarkeit in Google oder Maps oder die Messung; zuerst erledigen

MITTEL bremst Ergebnisse, aber die Website funktioniert und ist sichtbar

NIEDRIG schleift Details; zusammen mit anderen Änderungen erledigen

Übersicht der Prüfung

BEREICH	PUNKTE	OK	HANDLUNGSBEDARF	N. Z.	OFFENE PUNKTE MIT HOHER PRIORITÄT
A. Technische Grundlagen	10				
B. On-Page SEO	14				
C. Lokales SEO	9				
D. KI-Tauglichkeit	8				
E. Messung	9				
Gesamt	**50**				

Ausgangswert (Punkt E9)

Klicks ohne Markenanfragen (Search Console, letzter Monat) _____

Kundenanfragen (GA4 und Postfach oder CRM, letzter Monat) _____

Datum der Erfassung _____

A. Technische Grundlagen

Ob Google Ihre Seiten erreicht, indexiert und auf dem Smartphone gut darstellt. Für eine tiefere technische Prüfung nutzen Sie den SEO Audit auf ai-seo-company.pl. **10 Punkte**

NR.	PUNKT UND WIE SIE IHN PRÜFEN	PRIORITÄT	STATUS	NOTIZEN · VERANTWORTLICHE · TERMIN
A1	**Die Website läuft über HTTPS, und Adressen mit http:// leiten auf https:// weiter** **So prüfen Sie es:** Geben Sie die Adresse mit http:// ein und prüfen Sie, ob der Browser ohne Warnung auf https:// wechselt.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
A2	**Es ist nur eine Version der Domain erreichbar (mit oder ohne www), und die andere leitet mit einer einzigen dauerhaften Weiterleitung (301 oder 308) auf sie um** **So prüfen Sie es:** Öffnen Sie beide Versionen. Beide müssen auf derselben Seite enden, ohne Weiterleitungskette.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
A3	**Die robots.txt sperrt keine Seiten, die in Google erscheinen sollen** **So prüfen Sie es:** Öffnen Sie ihredomain.de/robots.txt. Suchen Sie „Disallow: /“ und Regeln für Verzeichnisse mit Angebot oder Blog.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
A4	**Wichtige Seiten tragen kein noindex** **So prüfen Sie es:** Search Console → URL-Prüfung für Startseite und Leistungsseiten: Die Indexierung muss erlaubt sein.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
A5	**Die XML-Sitemap enthält nur kanonische Adressen, die funktionieren, und ist in der robots.txt eingetragen** **So prüfen Sie es:** Öffnen Sie sitemap.xml und robots.txt (Zeile „Sitemap:“). Entfernen Sie Weiterleitungen, 404-Fehler und Seiten mit noindex aus der Sitemap. Ändern Sie lastmod nur bei einer wesentlichen Änderung des Inhalts.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
A6	**Jede Seite hat ein Canonical-Tag, das auf sich selbst oder auf die richtige Version zeigt, und Sprachversionen verbindet ein gegenseitiges hreflang** **So prüfen Sie es:** Quelltext der Seite (`rel="canonical"`) oder das kostenlose SEO Audit. Canonical ist für Google ein Signal und kein Befehl, schauen Sie daher in der Search Console (URL-Prüfung) nach, welche Adresse es gewählt hat. Bei mehreren Sprachen verweist jede Version auf sich und auf die übrigen; sinnvoll ist ein Eintrag x-default.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
A7	**Interne Links führen nicht auf 404-Seiten und nicht über Weiterleitungen** **So prüfen Sie es:** Crawler oder der Bericht „Seiten“ in der Search Console. Korrigieren Sie den Link an der Quelle, nicht nur die Weiterleitung.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
A8	**Die Website ist auf dem Smartphone bequem nutzbar: ohne horizontales Scrollen, mit lesbarem Text und großen Buttons** **So prüfen Sie es:** Öffnen Sie Startseite, eine Leistungsseite und den Kontakt auf dem Smartphone. Senden Sie das Formular von Anfang bis Ende ab.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
A9	**Core Web Vitals im grünen Bereich: LCP bis 2,5 s, INP bis 200 ms, CLS bis 0,1** **So prüfen Sie es:** Search Console → Core Web Vitals (Daten von Nutzern, 75. Perzentil der Besuche). Lighthouse dient der Suche nach Ursachen.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
A10	**Adressen (URLs) sind kurz und lesbar: Wörter statt zufälliger Kennungen** **So prüfen Sie es:** Sehen Sie die Adressen in der Sitemap durch. Ändern Sie funktionierende Adressen nie ohne 301-Weiterleitungen.	NIEDRIG	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	

Wertung des Bereichs: ☐ OK ____ ☐ Handlungsbedarf ____ ☐ n. z. ____

B. On-Page SEO

Titel, Beschreibungen, Überschriften, Inhalt, interne Links und Bilder: ob jede Seite klar sagt, worum es geht. **14 Punkte**

NR.	PUNKT UND WIE SIE IHN PRÜFEN	PRIORITÄT	STATUS	NOTIZEN · VERANTWORTLICHE · TERMIN
B1	**Jede Seite hat einen eigenen Titel, der ihren Inhalt beschreibt** **So prüfen Sie es:** Crawler oder kostenloses Audit: Titel sortieren, Duplikate und fehlende Titel finden.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
B2	**Der Titel beginnt mit der wichtigsten Information, wiederholt keine Wörter, und der Markenname steht am Ende** **So prüfen Sie es:** Prüfen Sie das Ergebnis in Google. Eine Zeichengrenze gibt es nicht, aber Google kürzt lange Titel auf die Bildschirmbreite, setzen Sie das Keyword also nicht ans Ende. Unser Audit warnt ab 60 Zeichen.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
B3	**Wichtige Seiten haben eine eindeutige Meta-Beschreibung, die den Inhalt zusammenfasst und zum Klicken anregt** **So prüfen Sie es:** Crawler: leere und doppelte Beschreibungen finden. Google zeigt manchmal einen anderen Ausschnitt der Seite, die Beschreibung ist also ein Vorschlag.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
B4	**Die Seite hat eine H1-Überschrift, die sagt, worum es geht, und das Haupt-Keyword enthält** **So prüfen Sie es:** SEO-Erweiterung im Browser oder Quelltext der Seite: h1-Tags zählen. Google verlangt keine einzelne H1, aber sie ordnet die Seite.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
B5	**H2- und H3-Überschriften gliedern den Inhalt in Abschnitte, die Fragen der Kunden beantworten** **So prüfen Sie es:** Lesen Sie nur die Überschriften. Reichen sie, um zu verstehen, was auf der Seite steht?	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
B6	**Der Inhalt beantwortet die Intention des Keywords: bei einer Leistung Umfang, Preis und Ablauf, bei einer Frage eine konkrete Antwort** **So prüfen Sie es:** Geben Sie das Keyword bei Google ein und vergleichen Sie den Typ der Seiten in den Top 10 mit Ihrer Seite. Ergänzen Sie, was dort fehlt: eigene Daten, ein Beispiel, einen Preis.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
B7	**Der erste Absatz beantwortet die Hauptfrage direkt und enthält das Haupt-Keyword** **So prüfen Sie es:** Lesen Sie nur den ersten Absatz. Weiß der Kunde schon, was Sie anbieten und wo?	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
B8	**Jede wichtige Seite hat ihr eigenes Haupt-Keyword, und zwei Seiten konkurrieren nicht um dasselbe Keyword (Kannibalisierung)** **So prüfen Sie es:** Tabelle: Keyword → eine Adresse. Search Console → Leistung → Filter für Suchanfragen → Tab „Seiten“: Mehrere Adressen für ein Keyword erfordern eine Entscheidung.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
B9	**Der Inhalt ist aktuell: Preise, Namen der Leistungen, Kontaktdaten und Daten** **So prüfen Sie es:** Sehen Sie Leistungsseiten und Preisliste durch. Zeigen Sie bei Artikeln das Datum der Aktualisierung.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
B10	**Jede wichtige Seite hat interne Links von anderen Seiten (Menü, Text, Footer)** **So prüfen Sie es:** Crawler: Seiten ohne eingehende Links und mehr als 3 Klicks von der Startseite entfernt (unsere Arbeitsregel, kein Google-Limit) finden. Ergänzen Sie einen Link von einer thematisch nahen Seite.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
B11	**Der Linktext beschreibt die Zielseite („SEO Audit der Website“, nicht „hier klicken“)** **So prüfen Sie es:** Sehen Sie die Links im Text der wichtigsten Seiten durch.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
B12	**Bilder haben einen beschreibenden Alternativtext (alt), der zur Seite passt, ohne Keyword-Stuffing** **So prüfen Sie es:** Crawler: Bilder ohne alt. Beschreiben Sie das Bild so, wie Sie es einer Person beschreiben, die es nicht sieht.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
B13	**Bilddateien haben beschreibende Namen, ein modernes Format (WebP oder AVIF) und gesetzte Abmessungen** **So prüfen Sie es:** Prüfen Sie Dateinamen in der Mediathek und den Bericht von Lighthouse.	NIEDRIG	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
B14	**Es ist sichtbar, wer hinter der Website steht: Firmenname, Kontakt, Autor bei Fachtexten** **So prüfen Sie es:** Prüfen Sie Footer, die Seite „Über uns“ und die Unterschriften der Artikel. Für Websites in Deutschland gehört ein Impressum dazu (§ 5 DDG: Name, Anschrift, E-Mail, von jeder Seite erreichbar; Orientierung, keine Rechtsberatung).	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	

Wertung des Bereichs: ☐ OK ____ ☐ Handlungsbedarf ____ ☐ n. z. ____

C. Lokales SEO

Google Unternehmensprofil, einheitliches NAP, Bewertungen und Kontaktseite: ob Ihr Unternehmen in Maps und im Web einheitlich beschrieben wird. **9 Punkte**

NR.	PUNKT UND WIE SIE IHN PRÜFEN	PRIORITÄT	STATUS	NOTIZEN · VERANTWORTLICHE · TERMIN
C1	**Das Unternehmen hat ein verifiziertes Google Unternehmensprofil, eines pro Standort** **So prüfen Sie es:** Suchen Sie den Firmennamen in Google und in Maps. Melden Sie Duplikate zur Entfernung oder Zusammenführung.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
C2	**Der Name im Profil ist der echte Firmenname, ohne angehängte Keywords, Stadt und Slogans** **So prüfen Sie es:** Vergleichen Sie den Namen mit Firmenschild, Rechnung und Website.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
C3	**Die Hauptkategorie beschreibt, was das Unternehmen ist, und es gibt so wenige zusätzliche Kategorien wie möglich** **So prüfen Sie es:** Profil-Dashboard → Kategorien. Eine Kategorie ist die Art des Unternehmens, keine Liste von Leistungen.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
C4	**NAP (Name, Adresse, Telefonnummer) ist auf der Website, im Profil und in Branchenverzeichnissen identisch** **So prüfen Sie es:** Tragen Sie das NAP von jeder Stelle in eine Tabelle ein und vergleichen Sie Zeichen für Zeichen.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
C5	**Ein Unternehmen, das keine Kunden an der Adresse empfängt, blendet die Adresse aus und legt ein Einsatzgebiet fest** **So prüfen Sie es:** Profil-Dashboard → Standort und Einsatzgebiet.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
C6	**Die Öffnungszeiten sind aktuell, und Feiertage haben besondere Zeiten** **So prüfen Sie es:** Prüfen Sie das Profil vor jedem langen Wochenende und vor Feiertagen.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
C7	**Die Website hat eine Kontaktseite mit dem NAP als Text (nicht als Bild), mit Karte und Anfahrt** **So prüfen Sie es:** Versuchen Sie, die Adresse mit der Maus zu markieren: Geht das nicht, ist sie ein Bild. Bei mehreren Standorten: eine eigene Seite für jeden.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
C8	**Bewertungen kommen laufend, und jede hat eine Antwort des Unternehmens** **So prüfen Sie es:** Profil-Dashboard → Bewertungen. Antworten Sie auch auf kritische, sachlich und ohne Daten der Kunden. Zahlen Sie nicht für Bewertungen und gewähren Sie dafür keine Rabatte.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
C9	**Das Profil hat aktuelle Fotos des Ortes, des Teams oder von Projekten und eine ausgefüllte Liste der Leistungen** **So prüfen Sie es:** Vergleichen Sie es mit den Profilen der Unternehmen auf den ersten drei Plätzen in Maps.	NIEDRIG	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	

Wertung des Bereichs: ☐ OK ____ ☐ Handlungsbedarf ____ ☐ n. z. ____

D. KI-Tauglichkeit

Zugriff von KI-Bots, Inhalt im HTML, Antworten auf Kundenfragen und einheitliche Unternehmensdaten. **8 Punkte**

NR.	PUNKT UND WIE SIE IHN PRÜFEN	PRIORITÄT	STATUS	NOTIZEN · VERANTWORTLICHE · TERMIN
D1	**Die robots.txt lässt die Bots der KI-Suchmaschinen zu: OAI-SearchBot (ChatGPT), PerplexityBot, Claude-SearchBot** **So prüfen Sie es:** Öffnen Sie die robots.txt. Suchen Sie diese Namen und eine Regel „User-agent: *“ mit „Disallow: /“. Prüfen Sie in der Search Console außerdem Einstellungen → Generative KI in der Suche: Die Website soll einbezogen sein (das ist die Standardeinstellung).	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
D2	**Die Entscheidung über Trainings-Bots (GPTBot, ClaudeBot, Google-Extended) ist bewusst getroffen und festgehalten** **So prüfen Sie es:** Halten Sie in der Vorlage fest, ob Sie sie zulassen. Eine Sperre von Google-Extended hat keinen Einfluss auf die Suchergebnisse von Google.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
D3	**Firewall (WAF) oder CDN blockieren keine Bots, die die robots.txt zulässt** **So prüfen Sie es:** Prüfen Sie die Einstellungen zum Bot-Schutz bei Hosting-Anbieter oder CDN und die Logs des Servers.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
D4	**Die wichtigsten Inhalte (Angebot, Preise, Kontakt) stehen im HTML und nicht nur in Grafiken oder PDF-Dateien** **So prüfen Sie es:** Markieren Sie Text auf der Seite und sehen Sie den Quelltext an. Text, der nur in einer Grafik steht, ist für jeden Roboter schwer zu lesen.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
D5	**Strukturierte Daten vom Typ Organization oder LocalBusiness in JSON-LD stimmen mit dem überein, was auf der Seite zu sehen ist** **So prüfen Sie es:** Test für Rich-Suchergebnisse oder der Validator von schema.org. Name, Adresse und Telefon wie im Profil. Google verlangt diese Daten für KI-Übersichten nicht, aber sie ordnen die Beschreibung des Unternehmens.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
D6	**Die Seite „Über uns“ nennt klare Fakten: womit Sie sich beschäftigen, wo und für wen** **So prüfen Sie es:** Lesen Sie sie mit den Augen von jemandem, der das Unternehmen nicht kennt. Die Beschreibung des Unternehmens soll im Profil und in sozialen Netzwerken genauso klingen.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
D7	**Auf der Website stehen Antworten auf typische Kundenfragen (Preis, Dauer, Ablauf), direkt und konkret geschrieben** **So prüfen Sie es:** Notieren Sie die Fragen, die Kunden am Telefon stellen, und die Google-Vorschläge zum Namen der Leistung. Hat jede eine Antwort auf der Website? Google verlangt keine Aufteilung des Textes in kurze Stücke für KI: Es zählt die Antwort selbst.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
D8	**Optional: eine Datei llms.txt im Stammverzeichnis mit Beschreibung des Unternehmens und Links zu den wichtigsten Seiten** **So prüfen Sie es:** Öffnen Sie ihredomain.de/llms.txt. Die Google-Suche nutzt sie nicht, erledigen Sie sie also nach den Punkten oben.	NIEDRIG	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	

Wertung des Bereichs: ☐ OK ____ ☐ Handlungsbedarf ____ ☐ n. z. ____

E. Messung

Search Console, GA4 und beobachtete Keywords: ob Sie messen, wie viele Anfragen die Suche bringt. **9 Punkte**

NR.	PUNKT UND WIE SIE IHN PRÜFEN	PRIORITÄT	STATUS	NOTIZEN · VERANTWORTLICHE · TERMIN
E1	**Die Search Console umfasst die ganze Domain, und Inhaber ist das Konto des Unternehmens** **So prüfen Sie es:** Search Console → Einstellungen → Nutzer und Berechtigungen. Die Agentur kann Zugriff haben, aber nicht als alleiniger Inhaber.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
E2	**Die Sitemap ist im Bericht „Sitemaps“ eingereicht und zeigt keine Verarbeitungsfehler** **So prüfen Sie es:** Search Console → Sitemaps: Status „Erfolgreich“ und Zahl der erkannten Adressen.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
E3	**Der Bericht „Seiten“ ist durchgesehen: Wichtige Seiten sind indexiert, und die Gründe für Ausschlüsse sind verständlich** **So prüfen Sie es:** Search Console → Seiten. Beginnen Sie mit Leistungsseiten und Kontakt.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
E4	**GA4 läuft auf allen Seiten mit einem Tag, und die Property gehört dem Unternehmen** **So prüfen Sie es:** Vorschau im Google Tag Assistant oder der Echtzeitbericht in GA4.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
E5	**Schlüsselereignisse in GA4 messen Handlungen der Kunden: Formular, Klick auf das Telefon und auf die E-Mail-Adresse** **So prüfen Sie es:** GA4 → Verwaltung → Schlüsselereignisse. Senden Sie ein Testformular und prüfen Sie, ob das Ereignis erscheint.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
E6	**GA4 ist mit der Search Console verknüpft** **So prüfen Sie es:** GA4 → Verwaltung → Produktverknüpfungen → Search Console.	NIEDRIG	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
E7	**Die Liste der beobachteten Keywords ist abgestimmt und festgehalten, und Sie messen die Positionen jeden Monat mit derselben Methode** **So prüfen Sie es:** Halten Sie Keywords, Standort und Gerät der Messung fest. Ein Methodenwechsel verdirbt Vergleiche.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
E8	**Einen festen Satz von Kundenfragen prüfen Sie jeden Monat in ChatGPT, Gemini, Perplexity und den AI Overviews von Google** **So prüfen Sie es:** Halten Sie Fragen und Ergebnis fest: Wird das Unternehmen genannt, und welche Quellen werden zitiert? Impressionen der Seite in AI Overviews und im KI-Modus zeigt der Leistungsbericht zu generativer KI in der Search Console.	MITTEL	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	
E9	**Der Ausgangszustand ist vor den Änderungen festgehalten, und Sie vergleichen Ergebnisse von Jahr zu Jahr** **So prüfen Sie es:** Halten Sie Datum, Klicks ohne Markenanfragen und die Zahl der Kundenanfragen fest. Zählen Sie sie auch im Postfach oder CRM: Bei abgelehnter Cookie-Einwilligung kann GA4 sie zu niedrig ausweisen.	HOCH	☐ OK ☐ Handeln ☐ n. z.	

Wertung des Bereichs: ☐ OK ____ ☐ Handlungsbedarf ____ ☐ n. z. ____

AI SIGNALS COMPANY P.S.A., ul. Grzybowska 12/14 lok. B-3, 00-132 Warschau, Polen