

Checkliste

Die Listen vom Ende der Kapitel, an einem Ort gesammelt. Vollständiger Leitfaden: goai.ro/de/seo-leitfaden/ · Ausgabe vom 19. August 2026

1. Was SEO bewirkt und wann es sichtbar wird

- Reparaturen zeigen sich in Wochen, Inhalte in Monaten, Autorität in mehr als einem halben Jahr.
- Die ersten Ergebnisse sind meist Rückgewinne, kein Wachstum. Das Tempo vom Anfang bleibt nicht erhalten.
- Verlangen Sie im ersten Monat eine Liste der Änderungen, keine Grafiken.
- Das ehrlichste Maß für den Fortschritt ist die Zahl der Seiten, die wenigstens ein paar Menschen pro Monat bringen.
- Vergleichen Sie mit demselben Zeitraum des Vorjahres, nicht mit dem Vormonat.
- Ein Ergebnis, das Sie nicht selbst in der Search Console überprüfen können, ist kein Ergebnis, es ist eine Behauptung.

2. Was von Ihnen abhängt und was von uns

- Geben Sie Zugang zur Website-Verwaltung, zur Search Console und zu den Statistiken. Wenn Sie nicht wissen, ob Sie Search Console haben, fragen Sie; sie ist kostenlos und gehört Ihnen.
- Schreiben Sie zehn Fragen auf, die Ihre Kunden Ihnen am häufigsten stellen. Zehn Zeilen, kein Dokument.
- Sagen Sie uns, welche drei Dienstleistungen Ihnen das meiste Geld bringen, nicht die meisten Besucher.
- Gehen Sie Ihre Website selbst am Telefon durch, wie ein Kunde, bis zum Absenden einer Nachricht. Senden Sie sie wirklich ab.
- Legen Sie fest, wer in der Firma unsere Fragen beantwortet und in welcher Zeit.

3. Wie eine Website aussieht, die Google lesen kann

- Suchen Sie nach `site:ihre-domain.ro` und vergleichen Sie die Zahl der Ergebnisse mit der tatsächlichen Zahl der Seiten.
- Öffnen Sie den Quelltext der Startseite und suchen Sie darin nach einem Satz aus dem sichtbaren Text.
- Klicken Sie auf einem Artikel auf den Namen des Autors und auf einen der Links im Menü. Führen sie wirklich irgendwohin?
- Öffnen Sie die Search Console und lesen Sie den Indexierungsbericht: wie viele Seiten indexiert sind und wie viele nicht, mit dem Grund.
- Wenn die Website auf einer Plattform gebaut ist, die im Browser rendert, verlangen Sie ausdrücklich, dass man Ihnen zeigt, was ein Bot erhält. Das ist eine Prüfung von zehn Minuten.

4. Adressen, Weiterleitungen und Migrationen ohne Verluste

- In der Search Console, im Indexierungsbericht, der Abschnitt mit den Fehlern. Wie viele sind es, und sind es echte Seiten oder Müll?
- Geben Sie in die Adresszeile eine alte Adresse eines Artikels ein, von dem Sie wissen, dass er umgezogen ist. Landen Sie, wo Sie sollen?
- Wenn Sie die Website in den letzten zwei Jahren umgestellt haben, fragen Sie denjenigen, der sie gemacht hat, ob es die Liste der Weiterleitungen gibt. Wenn es sie nicht gibt, wurden sie wahrscheinlich nicht eingerichtet.
- Prüfen Sie, ob die Website auch unter anderen Adressen als der offiziellen antwortet, etwa unter der E-Mail-Subdomain.
- Verlangen Sie vor jedem künftigen Umzug das Inventar der Adressen und die Zuordnung von alt nach neu. Schriftlich, vor dem Start.

5. Geschwindigkeit und was Google tatsächlich misst

- Die drei Messwerte sind: wie lange es dauert, bis der Inhalt erscheint, wie stark die Seite springt, wie lange die Reaktion auf sich warten lässt.
- Geschwindigkeit ist ein bescheidenes Rankingsignal und ein wesentlicher Verkaufsfaktor.
- Testen Sie für Mobilgeräte, dreimal, und auf einer Unterseite.
- Die häufigste echte Ursache sind nicht verkleinerte Bilder.
- Wenn Ihnen jemand eine Verbesserung vorschlägt, die zu einfach klingt, fragen Sie, was dabei kaputtgehen kann. Manchmal lautet die Antwort „der Warenkorb“.
- Ein guter Score, der nur für das Messwerkzeug erzielt wurde, hilft keinem echten Kunden.

6. Sicherheit als Vertrauenssignal

- Klicken Sie auf das Schloss in der Adressleiste und lesen Sie, bis wann das Zertifikat gültig ist.
- Öffnen Sie die Search Console, Bereich Sicherheit und manuelle Maßnahmen. Er muss leer sein.
- Prüfen Sie die Liste der Benutzer mit Administratorrechten. Erkennen Sie alle?
- Prüfen Sie, ob die Module aktuell sind, und löschen Sie die ungenutzten.
- Suchen Sie bei Google nach `site:ihre-domain.ro` und schauen Sie, ob Seiten erscheinen, die Sie nie geschrieben haben.

7. Warum es zählt, wer unterzeichnet, nicht nur, was geschrieben steht

- Öffnen Sie „Über uns“, „Kontakt“ und „AGB“ nacheinander. Heißt die Firma auf allen dreien gleich? Ist die Steuernummer dieselbe? Ist das Anfangsjahr dasselbe?
- Suchen Sie auf der Website den vollständigen Firmennamen mit Rechtsform, die Steuernummer und die Handelsregisternummer. Wenn ein Besucher sie nicht in zwei Klicks findet, findet Google sie auch nicht.
- Öffnen Sie einen Artikel. Hat er einen Autorennamen? Führt der Name irgendwohin? Steht dort, wohin er führt, welche Ausbildung die Person hat?
- Wenn Sie eine Box mit Noten und Sternen haben, die Ihre Website selbst erzeugt, entfernen Sie sie.
- Wenn Sie mit Geld, Gesundheit oder Sicherheit arbeiten, lesen Sie den Absatz über YMYL noch einmal. Die Schwelle liegt für Sie höher als für den Rest.

8. Wie man eine Seite schreibt, die eine Frage beantwortet

- Lesen Sie nur den ersten Absatz. Kennen Sie jetzt die Antwort?
- Lesen Sie nur die Zwischenüberschriften. Wird klar, worum es auf der Seite geht?
- Decken Sie die Seite ab und lassen Sie einen einzigen Absatz sichtbar. Ergibt er allein Sinn?
- Zählen Sie die konkreten Zahlen im Text. Null ist ein schlechtes Zeichen.
- Suchen Sie den Zielbegriff. Kommt er mehr als ein paar Mal vor, nehmen Sie ihn heraus.
- Gibt es einen Quellenabschnitt mit Links, die funktionieren?

9. Was wie Optimierung aussieht und in Wirklichkeit schadet

- Man verspricht Ihnen garantierte Positionen. Niemand kann sie garantieren, weil niemand die Ergebnisse kontrolliert.
- Man verkauft Ihnen eine Anzahl von Links pro Monat zum Festpreis.
- Man verlangt von Ihnen, eine „Keyword-Dichte“ zu akzeptieren.
- Man schlägt Ihnen vor, Sterne in den Ergebnissen auf Basis der Noten von der eigenen Website erscheinen zu lassen.
- Man berichtet Ihnen einen Wert aus einem Tool statt echter Ergebnisse.
- Man bietet Ihnen viel Inhalt an, schnell und günstig, ohne dass man Sie nach irgendeiner Information über Ihre Firma fragt.

10. Was sich geändert hat, seit Google antwortet, statt aufzulisten

- In generierten Antworten gibt es keine Positionen, sondern zitierte Quellen. Man gewinnt anders.
- Google sagt ausdrücklich, dass es keine speziellen KI-Dateien braucht, sondern gewöhnliche Optimierung, gut gemacht.
- Zahlen und Zitate mit Quellenangabe erhöhen nachweislich die Chance, zitiert zu werden. Die Wiederholung von Schlüsselwörtern senkt sie.
- Der Effekt ist am größten für Seiten, die nicht schon auf Platz eins stehen.
- Ein wichtiger Teil der Sichtbarkeit entsteht auf Websites, die Ihnen nicht gehören.
- Seit Juni 2026 haben Sie für Google die ersten offiziellen Zahlen in der Search Console.

11. Die Dateien, die KI-Agenten lesen

- Öffnen Sie `ihre-website.ro/robots.txt` und lesen Sie sie. Viele Websites blockieren KI-Bots, ohne dass der Inhaber es weiß, durch Einstellungen eines Themes oder Plugins.
- Entscheiden Sie die zwei Dinge getrennt: Wollen Sie in Antworten **zitiert** werden, und wollen Sie ins **Training** einfließen. Es ist nicht dieselbe Frage.
- Wenn Sie Zitierungen wollen, prüfen Sie, dass OAI-SearchBot, Claude-SearchBot und PerplexityBot nicht blockiert sind.
- Veröffentlichen Sie die Preise in einfacher Form, oder erklären Sie deutlich, wovon sie abhängen.
- Wenn Sie eine `llms.txt` haben, setzen Sie sie auf die Liste, die bei jeder Änderung der Firmendaten geprüft wird. Wenn Sie keine haben, ist das kein Notfall.
- Prüfen Sie in der Search Console, ob Sie den Bericht für generative Funktionen schon haben.

12. Wie Sie selbst prüfen, ob die Dinge laufen

- Die durchschnittliche Position, die Impressionen und der gesamte Traffic können steigen, ohne dass etwas Gutes passiert.
- Lesen Sie, wie viele Seiten ein Audit analysiert hat, bevor Sie die Note lesen.
- Eine Note, die nach einer Reparatur sinkt, kann bedeuten, dass jetzt erst richtig gemessen wird.
- Dasselbe Werkzeug gibt von einem Durchlauf zum anderen leicht unterschiedliche Noten. Verfolgen Sie den Trend, nicht die Zahl.
- Zehn Fragen, monatlich durchlaufen, schlagen jeden Bericht, der ein einziges Mal gemacht wird.
- Verlangen Sie Messdaten. Ohne sie lassen sich die Zahlen nicht überprüfen.