

DAS ULTIMATIVE SEO-HANDBUCH

# SEO DOMINATION

Die 200 wichtigsten Google Ranking Faktoren

Analysiert & priorisiert für lokales Business

**200**  
FAKTOREN

HIGH

MEDIUM

LOW

Priorisierung nach Wichtigkeit

# INHALTSVERZEICHNIS

Executive Summary	3
<b>Teil 1: Domain-Faktoren (15)</b>	4
<b>Teil 2: Page-Level-Faktoren (40)</b>	6
<b>Teil 3: Site-Level-Faktoren (25)</b>	11
<b>Teil 4: Backlink-Faktoren (35)</b>	14
<b>Teil 5: User-Interaction (20)</b>	19
<b>Teil 6: Algorithm-Regeln (15)</b>	22
<b>Teil 7: Brand-Signals (15)</b>	24
<b>Teil 8: On-Site Spam (20)</b>	26
<b>Teil 9: Off-Site Spam (15)</b>	29
<b>Teil 10: Local SEO (50)</b>	31
Priorisierungs-Matrix	38
DIY-Aktionsplan	40
Call-to-Action	43

# EXECUTIVE SUMMARY

## Was sind Ranking-Faktoren?

Google verwendet über 200 verschiedene Signale, um zu entscheiden, welche Websites für eine Suchanfrage relevant sind. Diese Signale reichen von technischen Aspekten über Content-Qualität bis hin zu externen Signalen wie Backlinks. Nicht alle Faktoren sind gleich wichtig: Einige haben massiven Einfluss, während andere nur marginale Auswirkungen haben.

## Warum diese Checkliste lokalen Businesses hilft

Als lokales Unternehmen konkurrierst du nicht mit dem gesamten Internet - du konkurrierst mit anderen lokalen Anbietern. Das bedeutet, du musst nicht in allen 200 Faktoren perfekt sein. Du musst nur besser sein als deine lokale Konkurrenz. Diese Checkliste zeigt dir, welche Faktoren für lokale Businesses am wichtigsten sind.

## Wie du dieses Dokument nutzt

- HIGH-Faktoren zuerst optimieren, dann MEDIUM, dann LOW
- Wichtigkeits-Score 1-10 zeigt relativen Einfluss
- Umsetzungstipps geben konkrete Handlungsanweisungen
- Local SEO Section speziell für lokale Unternehmen
- 30-Tage-Aktionsplan am Ende für sofortige Verbesserungen

### Legende

<b>HIGH</b>	Kritisch - sofort optimieren	Score 8-10
<b>MEDIUM</b>	Wichtig - mittelfristig	Score 5-7
<b>LOW</b>	Nice-to-have - langfristig	Score 1-4

# TEIL 1: DOMAIN-FAKTOREN

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
1	Domain-Alter	6	MEDIUM	Altere Domains haben leichten Vorteil, Content ist aber wichtiger
2	Keyword in Domain	4	LOW	Fruher wichtig, heute kaum Einfluss - Fokus auf Brand
3	Domain-Historie	7	MEDIUM	Saubere Historie ohne Penalties - Check via archive.org
4	Exakte Match Domain	3	LOW	Kann bei Spam-Verdacht schaden - besser Brand-Domain
5	TLD-Relevanz (.de/.com)	5	MEDIUM	Fur lokales SEO ist Lander-TLD leicht vorteilhaft
6	Registrierungsdauer	4	LOW	Langere Registrierung zeigt Commitment
7	Subdomain vs Subfolder	6	MEDIUM	Subfolder vererben Authority besser
8	Offentliche WHOIS-Daten	3	LOW	Transparenz kann Vertrauen signalisieren
9	Domain-Inhaber-History	7	MEDIUM	Wenn Inhaber Spam-Sites hat kann das schaden
10	Keyword als erstes Wort	3	LOW	Marginaler Vorteil, Brand ist wichtiger
11	HTTPS-Domain	9	HIGH	Pflicht - ohne HTTPS massive Ranking-Nachteile
12	Lander-spezifische TLD	6	MEDIUM	Fur lokales Ranking relevant
13	Domain in Title/H1	5	MEDIUM	Brand-Erwahung starkt Wiedererkennung
14	Keyword in Subdomain	3	LOW	Kaum noch Einfluss auf Rankings
#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
15	Domain-Trust	8	HIGH	Vertrauenswürdigkeit durch Alter, Links, Content

# TEIL 2: PAGE-LEVEL-FAKTOREN

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
1	Title-Tag mit Keyword	10	HIGH	Wichtigster On-Page-Faktor - Keyword vorne
2	Meta-Description	6	MEDIUM	Kein direkter Faktor, aber CTR-relevant
3	H1-Tag mit Keyword	9	HIGH	Nur 1 H1 pro Seite, Keyword integrieren
4	H2-H6 Struktur	7	MEDIUM	Logische Hierarchie für Crawling
5	Keyword in ersten 100 Wörtern	8	HIGH	Frühe Platzierung signalisiert Relevanz
6	Content-Länge	7	MEDIUM	Longer Content rankt oft besser
7	Keyword-Dichte	5	MEDIUM	1-2% natürlich - kein Stuffing
8	LSI-Keywords	8	HIGH	Semantisch verwandte Begriffe nutzen
9	Duplicate Content vermeiden	9	HIGH	Einzigartiger Content ist Pflicht
10	Canonical-Tags	8	HIGH	Verhindert Duplicate-Problems
11	Page Speed Desktop	9	HIGH	Core Web Vital - unter 2.5s LCP
12	Page Speed Mobile	10	HIGH	Mobile-First macht dies zum Top-Faktor
13	Mobile Responsiveness	10	HIGH	Nicht responsive = keine Rankings
14	Schema Markup	8	HIGH	Strukturierte Daten für Rich Snippets

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
15	URL-Struktur	7	MEDIUM	Kurz, lesbar, Keyword enthalten
16	URL-Länge	5	MEDIUM	Kürzer ist besser - max 60 Zeichen
17	Keyword in URL	6	MEDIUM	Leichter Vorteil
18	Breadcrumb-Navigation	6	MEDIUM	Verbessert UX und interne Links
19	Bild-Alt-Tags	7	MEDIUM	Wichtig für Bild-SEO
20	Bild-Optimierung	8	HIGH	Komprimierte Bilder für Ladezeit
21	Bild-Dateinamen	5	MEDIUM	Beschreibende Namen mit Keywords
22	Content-Freshness	7	MEDIUM	Updates signalisieren Aktualität
23	Content-Updates	7	MEDIUM	Substanzielle Änderungen belohnt
24	Outbound-Links	6	MEDIUM	Links zu Autoritäten zeigen Recherche
25	Interne Verlinkung	8	HIGH	Verteilt PageRank, zeigt Struktur
26	Grammatik/Rechtschreibung	6	MEDIUM	Qualitäts-Signal für Content
27	Leseniveau	5	MEDIUM	Passend zur Zielgruppe schreiben
28	Multimedia-Einbindung	6	MEDIUM	Videos/Bilder erhöhen Engagement

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
29	Bullet Points/Listen	5	MEDIUM	Verbessern Featured Snippets
30	Tabellen-Nutzung	5	MEDIUM	Strukturierte Daten helfen
31	Seitentiefe	6	MEDIUM	Max 3 Klicks von Homepage
32	PageRank der Seite	8	HIGH	Links bestimmen Seitenstarke
33	Content above Fold	7	MEDIUM	Hauptcontent sofort sichtbar
34	Werbung above Fold	6	MEDIUM	Zu viel Werbung wird abgestraft
35	Tab/Accordion-Content	5	MEDIUM	Versteckter Content weniger gewertet
36	Affiliate-Links	4	LOW	Zu viele = Thin Content
37	HTML-Fehler	5	MEDIUM	Valides HTML zeigt Qualität
38	Domain Authority	8	HIGH	Starke Seiten ranken leichter
39	Keyword-Prominenz	7	MEDIUM	Keywords in wichtigen Positionen
40	Themen-Relevanz	9	HIGH	Seite muss Thema klar abdecken

# TEIL 3: SITE-LEVEL-FAKTOREN

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
1	XML-Sitemap	8	HIGH	Pflicht - hilft Google Seiten finden
2	Robots.txt	7	MEDIUM	Korrekte Konfiguration wichtig
3	SSL-Zertifikat	10	HIGH	HTTPS ist Ranking-Signal
4	Mobile-Architektur	10	HIGH	Mobile-First-Index kritisch
5	Site-Architektur	8	HIGH	Flache Hierarchie, logisch
6	Breadcrumbs	6	MEDIUM	Verbessern Navigation
7	Server-Standort	5	MEDIUM	Fur Local SEO relevant
8	Server-Uptime	7	MEDIUM	Ausfalle schaden Rankings
9	Contact-Seite	7	MEDIUM	Trust-Signal fur lokale Businesses
10	Impressum/Datenschutz	7	MEDIUM	Rechtlich Pflicht, Trust-Signal
11	Über-uns-Seite	6	MEDIUM	E-E-A-T-Signal
12	Site-Reputation	8	HIGH	Gesamtbewertung der Domain
13	Blog/News-Bereich	6	MEDIUM	Zeigt Aktivitat
14	Duplicate Content Site-weit	8	HIGH	Vermeiden!

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
15	Paginierung	6	MEDIUM	Korrekte Implementierung
16	404-Seiten	6	MEDIUM	Benutzerfreundlich gestalten
17	Privacy Policy	6	MEDIUM	Trust-Signal
18	Terms of Service	5	MEDIUM	Zeigt Seriositat
19	User-Generated Content	6	MEDIUM	Kann Wert hinzufugen
20	Site-Geschwindigkeit	9	HIGH	Alle Seiten schnell laden
21	JavaScript-Rendering	7	MEDIUM	Google muss JS sehen
22	Core Web Vitals	9	HIGH	LCP, FID, CLS optimieren
23	Hreflang-Tags	7	MEDIUM	Fur mehrsprachige Sites
24	AMP-Support	4	LOW	Weniger relevant 2026
25	Website-Updates	7	MEDIUM	Regelma?ige Aktualisierungen

# TEIL 4: BACKLINK-FAKTOREN

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
1	Anzahl Referring Domains	9	HIGH	Vielfalt wichtiger als Anzahl
2	Anzahl verlinkende IPs	7	MEDIUM	Verschiedene IP-Ranges
3	Domain Authority Quelle	9	HIGH	Starke Domains zahlen mehr
4	Page Authority Linkseite	8	HIGH	Starke der Unterseite
5	Relevanz der Quelle	9	HIGH	Thematisch passend wertvoller
6	Anchor-Text	8	HIGH	Beschreibend und natürlich
7	Anchor-Text-Diversität	8	HIGH	Variation vermeidet Spam
8	Dofollow vs Nofollow	7	MEDIUM	Dofollow vererbt PageRank
9	Link-Position	6	MEDIUM	Content-Links wertvoller
10	Content vs Sidebar Link	7	MEDIUM	Contextuelle Links zahlen mehr
11	Alt-Text bei Bild-Links	5	MEDIUM	Fungiert als Anchor
12	Links von .edu/.gov	7	MEDIUM	Oft höhere Trust
13	Co-Citation	6	MEDIUM	Mit Autoritäten erwähnt werden
14	Link-Wachstumsrate	7	MEDIUM	Natürliches, stetiges Wachstum

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
15	Link-Alter	6	MEDIUM	Ältere Links mehr Trust
16	Links von echten Sites	8	HIGH	Qualität der Quelle
17	Branded vs Generic Anchor	7	MEDIUM	Natürliche Mischung
18	Contextuelle Links	8	HIGH	Umgeben von relevantem Text
19	301-Redirects	6	MEDIUM	Link-Juice Vererbung
20	Backlink-Spam-Score	8	HIGH	Toxische Links disavowen
21	Gastbeitrag-Links	6	MEDIUM	Natürlich okay, Masse problematisch
22	Homepage-Links	7	MEDIUM	Oft wertvoller
23	Links von Konkurrenten	7	MEDIUM	Zeigt Relevanz
24	Social Shares	5	MEDIUM	Indirekter Einfluss
25	Forum/Kommentar-Links	4	LOW	Meist Nofollow
26	Presseerwähnung	5	MEDIUM	Brand-Mention zählt
27	Nachrichtenseiten-Links	8	HIGH	Hohe Authority
28	Reziproke Links	5	MEDIUM	Natürlich okay

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
29	User-generierte Links	4	LOW	Weniger wertvoll
30	PBN-Links	2	LOW	Hochriskant - vermeiden!
31	Verzeichnis-Links	4	LOW	Nur hochwertige
32	Widget/Badge-Links	4	LOW	Kann Link-Scheme sein
33	Link-Velocity	6	MEDIUM	Spikes vermeiden
34	Geografische Relevanz	6	MEDIUM	Links aus Zielregion
35	Pressemitteilung-Links	4	LOW	Wenig Wert

# TEIL 5: USER-INTERACTION

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
1	Click-Through-Rate	8	HIGH	Hohe CTR signalisiert Relevanz
2	Organic CTR	8	HIGH	CTR relativ zur Position
3	Bounce Rate	7	MEDIUM	Hohe Rate = schlechter Content?
4	Dwell Time	8	HIGH	Lange Verweildauer gut
5	Pogo-Sticking	8	HIGH	Schnell zuruck zu SERP negativ
6	Direkter Traffic	7	MEDIUM	Brand-Bekanntheit
7	Wiederkehrende Besucher	6	MEDIUM	Loyalitat zeigt Qualitat
8	Chrome-Nutzerdaten	7	MEDIUM	Google analysiert diese
9	Kommentare	5	MEDIUM	Engagement-Signal
10	Social Shares	5	MEDIUM	Indirekter Einfluss
11	Chrome-Bookmarks	6	MEDIUM	Qualitats-Signal
12	Scroll-Tiefe	6	MEDIUM	Zeigt Engagement
13	Zeit auf Seite	7	MEDIUM	Langer = besser
14	Seiten pro Sitzung	6	MEDIUM	Mehrere = interessant

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
15	Form-Submissions	5	MEDIUM	Zeigt Intent
16	Video-Engagement	6	MEDIUM	Watchtime wichtig
17	Mobile Usability	8	HIGH	Einfache Navigation
18	Interaktive Elemente	5	MEDIUM	Quizze etc. helfen
19	Search Refinements	6	MEDIUM	Anpassungen = Unzufriedenheit
20	Brand Search Volume	7	MEDIUM	Mehr Suchen = mehr Trust

# TEIL 6: ALGORITHM-REGELN

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
1	E-E-A-T Experience	9	HIGH	Erfahrung nachweisen
2	E-E-A-T Expertise	9	HIGH	Fachwissen demonstrieren
3	E-E-A-T Authority	9	HIGH	Autorität in Branche
4	E-E-A-T Trust	10	HIGH	Vertrauenswürdigkeit
5	YMYL-Konformität	9	HIGH	Erhöhte Standards
6	Helpful Content Update	10	HIGH	Menschen helfen, nicht Bots
7	Product Reviews Update	8	HIGH	Detaillierte Bewertungen
8	Link Spam Update	8	HIGH	Unnatürliche Links entwertet
9	Core Updates Resistenz	8	HIGH	Qualität halt stand
10	Spam Brain	9	HIGH	AI erkennt Spam
11	Page Experience Signals	8	HIGH	UX-Faktoren kombiniert
12	MUM-Verständnis	7	MEDIUM	Multimodales Verständnis
13	BERT-Optimierung	7	MEDIUM	Natürliche Sprache
14	Freshness-Algorithmus	7	MEDIUM	Frische für aktuelle Themen
#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
15	Diversity-Algorithmus	6	MEDIUM	Google will Vielfalt

# TEIL 7: BRAND-SIGNALS

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
1	Branded Searches	9	HIGH	Suchvolumen nach Marke
2	Brand + Keyword Searches	8	HIGH	Kombinierte Suchen
3	Facebook-Prasenz	5	MEDIUM	Likes, Engagement
4	Twitter/X-Prasenz	5	MEDIUM	Follower, Aktivitat
5	LinkedIn-Profil	6	MEDIUM	B2B-Relevanz
6	Instagram-Prasenz	5	MEDIUM	Visueller Content
7	YouTube-Kanal	6	MEDIUM	Video-Prasenz
8	Google Business Profile	9	HIGH	Kritisch fur Local
9	Google-Bewertungen	9	HIGH	Anzahl und Durchschnitt
10	Drittanbieter-Reviews	7	MEDIUM	Yelp, Trustpilot etc.
11	Wikipedia-Eintrag	7	MEDIUM	Zeigt Relevanz
12	Nachrichtenartikel	7	MEDIUM	PR und Awareness
13	Physische Adresse	7	MEDIUM	Bestatigt Business
14	Telefonnummer	6	MEDIUM	Kontaktmöglichkeit
#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
15	RSS-Abonnenten	4	LOW	Loyale Leserschaft

# TEIL 8: ON-SITE SPAM (VERMEIDEN!)

**WARNUNG:** Diese Praktiken vermeiden!

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
1	Keyword-Stuffing	10	HIGH	Übermäßige Wiederholung bestraft
2	Hidden Text	10	HIGH	Versteckter Text verboten
3	Hidden Links	10	HIGH	Unsichtbare Links verboten
4	Cloaking	10	HIGH	Verschiedene Inhalte für Google/User
5	Doorway Pages	9	HIGH	Seiten nur für Rankings
6	Thin Content	9	HIGH	Kein Mehrwert
7	Absichtl. Duplicate Content	8	HIGH	Kopierte Inhalte
8	Sneaky Redirects	9	HIGH	Weiterleitung zu anderem
9	Auto-generierter Content	8	HIGH	Sinnlose KI-Texte
10	Scraped Content	9	HIGH	Von anderen kopiert
11	Affiliate ohne Mehrwert	7	MEDIUM	Nur Produktlinks
12	Aggressive Werbung	7	MEDIUM	Storende Pop-ups
13	Malware/Phishing	10	HIGH	Sofort aus Index
14	User-Generated Spam	7	MEDIUM	Spam-Kommentare

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
15	Übermäßig Ads	7	MEDIUM	Werbung dominiert
16	Irrelevante Keywords	8	HIGH	Passen nicht zum Content
17	Versteckte Affiliate-Links	8	HIGH	Nicht gekennzeichnet
18	Fake Structured Data	9	HIGH	Falsches Schema
19	Misleading Content	8	HIGH	Clickbait ohne Einlösung
20	Self-Sabotage	7	MEDIUM	Versehentlich schädlich

# TEIL 9: OFF-SITE SPAM (VERMEIDEN!)

**WARNUNG:** Diese Praktiken vermeiden!

#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
1	Link Farms	10	HIGH	Linktausch-Netzwerke
2	PBN-Nutzung	10	HIGH	Private Blog Networks
3	Gekaufte Links	9	HIGH	Bezahlte Links verboten
4	Link-Tausch-Programme	8	HIGH	Systematischer Tausch
5	Automated Link Building	9	HIGH	Software-Links
6	Spam-Kommentare	8	HIGH	Massenkommentare
7	Forum-Spam	8	HIGH	Irrelevante Posts
8	Wiki-Spam	7	MEDIUM	Wiki-Manipulation
9	Guest Post Spam	7	MEDIUM	Minderwertige Gastbeiträge
10	Press Release Spam	6	MEDIUM	Übermäßige PR
11	Article Directory Spam	7	MEDIUM	Massen-Einreichungen
12	Bookmark-Spam	7	MEDIUM	Auto-Bookmarks
13	Webring-Links	6	MEDIUM	Veraltete Netzwerke
14	Link-Injection/Hacking	10	HIGH	Gehackte Sites
#	Faktor	Score	Prio	Umsetzungstipp
15	Negative SEO	8	HIGH	Toxische Links disavowen

# TEIL 10: LOCAL SEO SPECIAL

Local SEO ist für lokale Unternehmen der wichtigste Bereich. Diese 50 Faktoren sind speziell auf lokale Sichtbarkeit ausgerichtet.

## Google Business Profile

Faktor	S	Prio	Tipp
GBP Vollständiges Profil	10	HIGH	Alle Felder ausfüllen
GBP Verifizierung	10	HIGH	Bestätigtes Business
GBP Korrekte Kategorie	9	HIGH	Haupt + Nebenkategorien
GBP Beschreibung	8	HIGH	Keywords natürlich integrieren
GBP Fotos	8	HIGH	Regelma?ig hochwertige Bilder
GBP Öffnungszeiten	8	HIGH	Immer aktuell halten
GBP Posts	7	MEDIUM	Regelma?ige Updates
GBP Q&A	7	MEDIUM	Fragen beantworten
GBP Services	7	MEDIUM	Alle Dienste listen
GBP Produkte	7	MEDIUM	Produktkatalog pflegen

## Bewertungen

Faktor	S	Prio	Tipp
Google Reviews Anzahl	9	HIGH	Mehr ist besser
Google Reviews Durchschnitt	9	HIGH	4.5+ Sterne anstreben
Review-Antworten	8	HIGH	Auf alle antworten
Review-Keywords	7	MEDIUM	Kunden erwähnen Services
Review-Frequenz	7	MEDIUM	Regelma?ig neue Reviews
Drittanbieter-Reviews	7	MEDIUM	Yelp, Facebook etc.

## NAP & Citations

Faktor	S	Prio	Tipp
NAP-Konsistenz	10	HIGH	Überall gleiche Daten

Citations Anzahl	8	HIGH	Alle relevanten Verzeichnisse
Citations Qualität	8	HIGH	Hochwertige Portale
Lokale Verzeichnisse	7	MEDIUM	Stadtportale, Kammer
Branchenverzeichnisse	7	MEDIUM	Spezifische Portale
Daten-Aggregatoren	7	MEDIUM	Bing, Apple Maps

## Website Local SEO

Faktor	S	Prio	Tipp
Lokale Keywords Title	9	HIGH	Stadt + Service im Title
Lokale Keywords Content	8	HIGH	Natürliche lokale Begriffe
Lokale Landing Pages	8	HIGH	Seite pro Standort
Eingebettete Map	7	MEDIUM	Map auf Kontaktseite
LocalBusiness Schema	8	HIGH	Strukturierte Daten
Stadt in URL	6	MEDIUM	/zahnarzt-berlin
Lokaler Content	8	HIGH	Über lokale Themen
Service-Area-Pages	7	MEDIUM	Für Einzugsgebiete

## Lokale Links

Faktor	S	Prio	Tipp
Lokale Backlinks	9	HIGH	Von lokalen Websites
Lokale Nachrichtenlinks	8	HIGH	Lokalmedien-Erwähnung
Lokale Sponsorings	7	MEDIUM	Vereine unterstützen
Lokale Partnerschaften	7	MEDIUM	Partner-Links
Lokale Blog-Erwähnungen	6	MEDIUM	Lokale Influencer

## Technisch

Faktor	S	Prio	Tipp
Mobile Optimierung	9	HIGH	Lokale Suchen sind mobil
Click-to-Call	8	HIGH	Anklickbare Telefonnummer

Click-to-Directions	7	MEDIUM	Direkte Navigation
Schnelle Ladezeit	8	HIGH	Besonders auf Mobile

## Engagement

Faktor	S	Prio	Tipp
Lokale Social Media	6	MEDIUM	Community-Engagement
Check-ins	5	MEDIUM	Facebook Check-ins
Lokale Events	6	MEDIUM	Veranstaltungen bewerben

## Proximity

Faktor	S	Prio	Tipp
Nahe zum Suchenden	8	HIGH	Proximity-Faktor
Stadtmitte-Nahe	6	MEDIUM	Zentrale Lagen
Service-Gebiet	7	MEDIUM	Klare Definition

## Verhalten

Faktor	S	Prio	Tipp
Lokale CTR	7	MEDIUM	Klickrate in lokalen SERPs
Anrufe vom GBP	7	MEDIUM	Telefonanrufe tracken
Routenanfragen	6	MEDIUM	Navigationsanfragen
Website-Besuche GBP	7	MEDIUM	Klicks zur Website
Messaging-Nutzung	5	MEDIUM	GBP Nachrichten

# PRIORISIERUNGS-MATRIX

## Quick Wins vs. Langfristige Projekte

Beginne mit Quick Wins - hoher Impact bei geringem Aufwand.

	GERINGER AUFWAND	HOHER AUFWAND
HOHER IMPACT	<b>QUICK WINS</b> - Title-Tags - Meta-Descriptions - GBP ausfüllen - NAP-Konsistenz - HTTPS	<b>GROSSE PROJEKTE</b> - Content-Strategie - Backlink-Aufbau - Site-Relaunch - Technisches SEO
GERINGER IMPACT	<b>FILLOUTS</b> - Alt-Tags - URL-Struktur - Interne Links - Schema Markup	<b>VERMEIDEN</b> - Keyword-Dichte perfekt - Social Bookmarks - Artikel-Verzeichnisse

## Empfohlene Reihenfolge

- Woche 1-2: Quick Wins umsetzen
- Woche 3-4: Fillouts erledigen
- Monat 2-3: Große Projekte starten
- Laufend: Vermeiden-Kategorie ignorieren

# DIY-AKTIONSPLAN

---

## 30-Tage-Plan

### WOCHE 1: Fundament

- Google Business Profile verifizieren und komplett ausfüllen
- NAP auf Website, GBP und Social Media angleichen
- SSL-Zertifikat überprüfen (HTTPS aktiv?)
- Google Search Console einrichten
- XML-Sitemap erstellen und einreichen
- Top 5 Seiten: Title-Tags optimieren

### WOCHE 2: On-Page

- Meta-Descriptions für Top-10 Seiten schreiben
- H1-Tags überprüfen (nur 1 pro Seite)
- Bilder komprimieren und Alt-Tags hinzufügen
- Interne Verlinkung optimieren
- Mobile Ansicht testen
- PageSpeed Insights prüfen

### WOCHE 3: Local SEO

- 5 lokale Verzeichnisse finden und eintragen
- Erste 3 Kundenbewertungen anfragen
- Lokale Keywords in Content integrieren
- Ersten Google Post veröffentlichen
- Kontaktseite mit Map optimieren
- LocalBusiness Schema hinzufügen

### WOCHE 4: Content & Links

- 1 ausführlichen Blog-Artikel schreiben
- 3 lokale Backlink-Möglichkeiten recherchieren
- Ersten Gastbeitrag anfragen
- Social Media Profile verlinken
- Broken Links finden und fixen
- Review-Strategie entwickeln

## Wochentliche Routine

- Search Console auf Fehler prüfen
- Rankings für 5 wichtigste Keywords tracken
- 1 Google Post veröffentlichen
- Auf neue Bewertungen antworten

## Monatliche Review-Tasks

- Traffic-Entwicklung analysieren
- Keyword-Rankings Monatsbericht
- Backlink-Profil prüfen
- Core Web Vitals checken
- Konkurrenz-Check: Neue Inhalte?
- Content-Plan für nächsten Monat
- GBP-Fotos aktualisieren
- NAP-Konsistenz in Verzeichnissen prüfen

# UBERFORDERT?

200 Faktoren sind viel - wir übernehmen das.

## Was wir für dich tun

- ✓ Kostenloses SEO-Audit: Analyse und größte Hebel zeigen
- ✓ Local SEO Setup: GBP, Citations, lokale Optimierung
- ✓ Technisches SEO: Core Web Vitals, Schema, Ladezeit
- ✓ Content-Strategie: Keywords recherchieren, Plan erstellen
- ✓ Laufende Betreuung: Monatliche Reports, Optimierung

### Jetzt kostenloses SEO-Audit anfragen

[codayweb.de](https://codayweb.de)

[umut@codayweb.de](mailto:umut@codayweb.de)

[QR-Code zu [codayweb.de](https://codayweb.de)]

**Deine Konkurrenz schläft nicht.**

2026 Coday | The Agency Killer | [codayweb.de](https://codayweb.de)