

OnPage-SEO selber machen

OnPage-SEO selber machen: Suchintention, Informationsarchitektur, Content, HTML, interne Links, JavaScript und Core Web Vitals verständlich prüfen.

KLARER INHALT. SAUBERE TECHNIK. NACHVOLLZIEHBARE SCHRITTE.

Stand: 17. Oktober 2026 · WebSeo GmbH · webseo.de

So gehen Sie vor

Die folgenden Abschnitte sind als eigenständige Arbeitsgrundlage formuliert. Prüfen Sie Änderungen an realen URLs, halten Sie Ausgangswerte und Datum fest und veröffentlichen Sie nur fachlich kontrollierte Angaben.

OnPage-SEO umfasst die Teile Ihrer Website, die Sie selbst steuern: Informationsarchitektur, Inhalte, HTML, interne Links, Medien, Metadaten und die technische Ausgabe. Die beste OnPage-Maßnahme ist die, die eine konkrete Frage schneller und verlässlicher beantwortet.

1. Suchintention vor Keywordliste

Starten Sie mit echten Fragen und Aufgaben, nicht mit einer langen Liste ähnlicher Begriffe. Ordnen Sie die Seite als Information, Vergleich, Navigation oder Handlung ein und prüfen Sie, ob die vorhandenen Suchergebnisse diesen Seitentyp erwarten.

- Definieren Sie ein Hauptthema und die wichtigsten Unterfragen.
- Legen Sie fest, welche URL diese Intention besitzt. Vermeiden Sie mehrere Seiten mit nahezu gleicher Aufgabe.
- Planen Sie eine nächste Handlung, die zum Informationsstand passt - nicht jede Seite muss sofort verkaufen.

2. Informationsarchitektur und Überschriften

Eine klare Hierarchie hilft Menschen, Tastatur- und Screenreader-Nutzern ebenso wie Suchsystemen. Verwenden Sie eine eindeutige H1, logisch verschachtelte H2/H3 und kurze Abschnitte mit aussagekräftigen Zwischenüberschriften.

- Ordnen Sie wichtige Inhalte nicht nur über visuelle Größe, sondern auch im HTML sinnvoll.
- Verlinken Sie von Übersichtsseiten zu Details und wieder zurück. Prüfen Sie Klicktiefe und verwaiste Seiten.
- Stabilisieren Sie Layoutflächen für Bilder, Schriften und dynamische Komponenten, damit Inhalte beim Laden nicht springen.

3. Content, der mehr leistet als Keyword-Wiederholung

Schreiben Sie zuerst die direkte Antwort und erklären Sie danach Begründung, Schritte, Grenzen und Beispiele. Gute Inhalte sind nicht automatisch lang. Sie sind vollständig für die konkrete Aufgabe, verständlich formuliert und fachlich kontrolliert.

- Belegen Sie zeitabhängige oder fachlich wichtige Aussagen. Trennen Sie Unternehmenswissen, Erfahrungswerte und externe Primärquellen.

- Pflegen Sie veraltete Passagen gezielt. Ein neues Datum ohne echte Änderung ist keine Aktualisierung.
- Vermeiden Sie Serien aus austauschbaren Keyword- oder Ortsseiten. Eine neue URL braucht einen eigenständigen Nutzen.

4. Technische Zugänglichkeit

Der Kerninhalt sollte in einer belastbaren Antwort verfügbar sein. Bei JavaScript-Routen müssen Roh-HTML, gerendeter DOM, Titel, Canonical, strukturierte Daten, Links und Fehlerzustände zusammenpassen.

- Testen Sie den direkten Tiefeneinstieg in einer frischen Sitzung und nach einem Reload.
- Stellen Sie CSS, JavaScript, Bilder und Datenendpunkte mit korrektem Status, MIME-Typ und Zugriff bereit.
- Lassen Sie einen Clientfehler nicht den gesamten Hauptinhalt entfernen. Ein Zusatzwidget darf nicht zur leeren Seite führen.

5. Schlankes Webdesign und Performance

Reduzieren Sie unnötige CSS- und JavaScript-Anteile, laden Sie Seitentypen passend und nutzen Sie responsive Bilder sowie versionierte statische Assets. Kompression, Cache und Minifizierung sind unterschiedliche Maßnahmen und müssen am tatsächlichen Auslieferungspunkt geprüft werden.

Crawlbudget ist nicht einfach gleichbedeutend mit Dateigröße. Bei kleinen, stabilen Websites ist eine verständliche Struktur wichtiger als die Jagd nach einer festen Abrufzahl. Bei großen Websites untersuchen Sie zusätzlich Parameter, Fehler, Antwortzeiten und Logs.

- Streben Sie gute Feldwerte für LCP, INP und CLS an; ein Lighthouse- oder PageSpeed-Score ist nur ein Diagnosewert.
- Laden Sie dekorative Animationen nachrangig und halten Sie Inhalt, Navigation und Formulare ohne sie vollständig nutzbar.

6. OnPage-Abnahme

- Rohantwort und gerenderte Ansicht enthalten denselben Hauptinhalt.
- Titel, Beschreibung, Canonical, H1, Breadcrumbs und strukturierte Daten passen zur URL.
- Interne Links, PDF-Downloads und Formulare führen zum vorgesehenen Ziel.
- Mobil, Desktop, Tastatur und ein langsamer Erstbesuch zeigen keine leere oder springende Seite.

Was ist der häufigste OnPage-Fehler?

Nicht ein fehlendes einzelnes Keyword, sondern eine unklare Seitenaufgabe. Wenn Besucher nicht erkennen, welche Frage beantwortet wird oder welcher nächste Schritt passt, helfen auch zusätzliche Textmenge und Metadaten nur begrenzt.

WEBSEO · Online-Marketing mit klaren Nutzerwegen