



SEO-KPIs

Autor: Alexander Rus | Position: Geschäftsführer | Zuletzt aktualisiert: 14. Juni 2021

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/seo-kpis/>

Na, wie viel Zeit und Geld hast du gerade zu verschenken? Lass mich raten: ungefähr 0 Stunden und 0 Euro. Eben deshalb braucht jedes Unternehmen, das halbwegs **zukunftsorientiert plant**, ein Set von sinnvollen KPIs (Key Performance Indicators).

Diese SEO-Kennzahlen machen die kritischen Erfolgsfaktoren für ein Angebot (in unserem Fall eine Website) messbar. Sie zeigen dir, ob du auf dem Weg zu deinen Zielen Fortschritte machst oder deine Ressourcen verschwendest. Hier lernst du die **wichtigsten Key Performance Indikatoren aus SEO-Sicht** kennen und erfährst, worauf du bei der Auswahl deines KPI-Sets achten musst.

Dabei ist es völlig egal, ob du ein Unternehmen mit 1.000 Angestellten leitest oder als Solo-Business unterwegs bist: Du brauchst KPIs.

Und nicht irgendwelche, sondern **jene Metriken, die zu deinem Projekt passen**. Ein Online-Shop hat z. B. völlig andere Prioritäten als ein Info-Blog. Dementsprechend sinnlos wäre es aus SEO-Sicht, sich auf „Keywords, Traffic und fertig!“ festzulegen.

Damit du es von Anfang an richtig machen kannst, erfährst du in diesem Ratgeber u. a.:

- warum die Zielsetzung der unverzichtbare erste Schritt ist
- welche 13 KPIs im SEO-Bereich sinnvoll sind
- mit welchen Tools du diese Metriken sammelst
- ob und inwiefern SEO-KPIs einen Rückschluss auf den Return on Investment (ROI) zulassen

Welche SEO-Kennzahlen sind sinnvoll, welche nicht? Ein Überblick

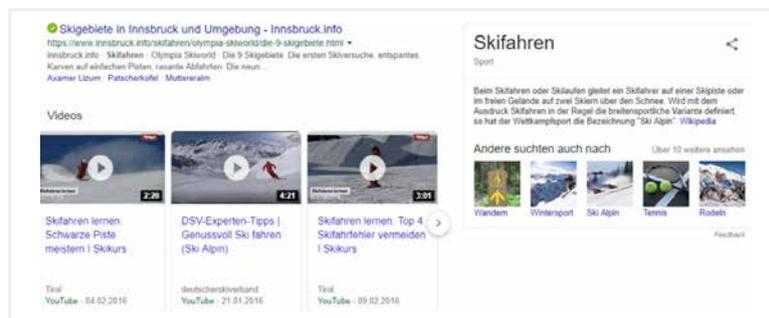
Die SEO-Welt dreht sich stetig weiter – und damit ändern sich auch die KPIs, die für die Erfolgsmessung überhaupt sinnvoll sind. Gleich zu Beginn sehen wir uns deshalb ein paar Kennzahlen an, die **2021 nur bedingt aussagekräftig** sind:

- **Google PageRank**: Dieser Algorithmus hilft Google, die Bedeutung einer Website zu ermitteln und basiert auf der Gewichtung von Knoten. Im **Linkaufbau** spielt PageRank also nach wie vor eine Rolle. Jedoch ist er schon seit 2014 nicht mehr öffentlich in der Toolbar sichtbar und somit als KPI völlig sinnlos.



- **Traffic:** Ja, hohe Besuchszahlen auf der Website sind super. Doch was bringen dir hohe Traffic-Werte allein, wenn daraus keine Conversions werden?
- **Rankings bei Google:** Warum rankt eine Website? Das ist heute schwerer herauszufinden denn je. Im Grunde können wir uns als SEOs mittlerweile nur auf Schätzungen und Durchschnittswerte zurückgreifen. Was die Top 10 bei Google sind, kann z. B. durch Faktoren wie SERP-Features oder individuelle Suchergebnisse variieren.

Sehen wir uns ein Beispiel zum letzten Punkt an: Wenn ich in Innsbruck nach „Skifahren“ suche, sehe ich neben allgemeinen Infos außerdem gleich die besten Skigebiete. Google geht damit auf meine **individuelle Situation als User** ein.



Gleichzeitig solltest du wissen: **Im richtigen Kontext betrachtet (!)** sind diese KPIs durchaus aussagekräftig.

Deshalb werden uns Keywords und Traffic im weiteren Ratgeber auch nochmal ausführlich begegnen. Vorerst geht es nur darum, **Prioritäten richtig zu setzen** und sich nicht an den falschen Werten festzuklammern.

Du brauchst eine sinnvolle Zusammensetzung an KPIs, die **auf deine Ziele und Ausgangsposition zugeschnitten sind**. Nur solche ausgewählten Kennzahlen ermöglichen es, den Erfolg einer SEO-Kampagne realistisch zu bewerten.

Für den vollständigen Überblick zum Start empfehle ich dir einen Blick ins Video. Dort erfährst du in 15 Minuten, mit welchen 5 KPIs für SEO und Content-Marketing du loslegen kannst: <https://youtu.be/qd51v4R4y0s>

Zielsetzung & Auswahl: Was bringen KPIs eigentlich?

Warum reite ich so darauf herum, dass man die *richtigen* KPIs wählen muss?

Einfach deshalb, weil diese Auswahl **maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg entscheidet**. Du musst zunächst deine (Geschäfts-)Ziele kennen, damit du aussagekräftige Maßstäbe definieren kannst. KPIs sind eine unglaublich



individuelle Geschichte – sie existieren nicht im luftleeren Raum, sondern in der hochkompetitiven Umgebung des Internets.

Die goldene Regel: Nie ohne Kontext

Wenn du den Kontext außer Acht lässt, ist alles Zeitverschwendung. Vereinfacht gesagt, könntest du dann genauso gut den Wetterbericht nehmen, um deine Erfolge zu beurteilen.

Insgesamt sollten deine ausgewählten KPIs dir **Folgendes verraten**:

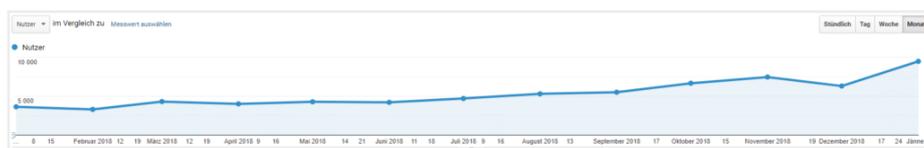
- Was ist der Status Quo meiner Website?
- Sind meine Optimierungs-Maßnahmen erfolgreich und warum (nicht)?
- An welchen Rädchen muss ich schrauben, um mein Ziel zu erreichen?

Zudem müssen deine KPIs **quantitativ zuverlässig und regelmäßig erfassbar** sein. Momentaufnahmen über Rankings, Klickzahlen etc. sind keine Basis für eine nachhaltige Strategie.

Kontext und KPIs: ein Beispiel

„Kontext“ meint nicht zuletzt den Seitentyp, um den es geht. Sehen wir uns zur Verdeutlichung mal zwei Szenarien an:

1. **Du hast einen Blog, auf dem du regelmäßig informativen Content publizierst.** Das Ganze finanzierst du, indem du regelmäßig Bannerwerbung schaltest. Damit sich dein Projekt lohnt, müssen sich möglichst viele Menschen auf deine Seite verirren. Traffic wäre also eine sehr wichtige Metrik.



Google Analytics erlaubt dir, deinen Traffic zu segmentieren, sodass du genau siehst, über welche Kanäle deine Besucher kommen.

2. **Du betreibst einen Online-Shop.** Reine Besuche in deinem Shop bringen dir aber noch keinen Umsatz. Du möchtest erreichen, dass die Besucher*innen möglichst lange durch deine Produkte stöbern, etwas in den Warenkorb legen und (idealerweise) kaufen. In dem Fall müsstest du u. a. die Conversion Rate und den organischen Umsatz im Blick behalten.

Der Seitentyp ist auch dann ein essenzieller Faktor, wenn es an die **Auswertung der getrackten Daten** geht.

Nehmen wir wieder **Szenario 1**: Deine Informationsinhalte haben womöglich hohe Absprungraten. Das ist gar



nicht unbedingt schlimm. Es kann nämlich ein Zeichen sein, dass du mit einem Beitrag schon alle gesuchten Informationen geliefert hast und User*innen zufrieden deine Seite verlassen. Eine sinnvollere Kennzahl als die Absprungrate wäre dann z. B. die Aufenthaltsdauer: Lesen die Leute deinen Content auch tatsächlich?

In **Szenario 2** wäre eine hohe Absprungrate wiederum sehr beunruhigend und ein Zeichen dafür, dass du nicht das Gewünschte lieferst. Deine Seite verfehlt die Suchintention – ein gewaltiges Problem.

Du siehst:

Es geht nicht darum, eine Liste von Kennzahlen abzuarbeiten. Nein, es geht darum, eine Handvoll wirklich aussagekräftiger Metriken herauszupicken und diese richtig zu interpretieren.

KPIs richtig anwenden

Wie wendet man nun Key-Performance-Indikatoren so an, dass du langfristig einen Nutzen daraus ziehen kannst? Geh am besten in drei Schritten vor:

1. **Selektion:** Du wählst die wichtigsten KPIs aus (basierend auf konkreten Geschäftszielen).
2. **Interpretation:** Werte die Ergebnisse aus, die dir Analysetools liefern (Google Search Console, Ahrefs, ...).
3. **Anwendung:** Leite aus den Daten ab, welche Handlungsmaßnahmen als nächstes sinnvoll sind.

Auf die Art entsteht ein produktiver Kreislauf:





Zusammengefasst solltest du dir bei der Auswahl von SEO-KPIs **diese Fragen stellen**:

- Was sind meine konkreten Ziele?
- Was ist mein Budget?
- Welche Tools kann ich mir damit leisten?
- Verraten mir diese Tools, was ich wissen will?
- Wie oft werte ich meine KPIs aus?

Ohne KPIs gibt es keine Möglichkeit, Erfolg wirklich messbar zu machen.

Überblick: Die wichtigsten SEO-Kennzahlen

Falls du es eilig hast, habe ich dir hier die bedeutendsten SEO-KPIs aufgelistet. Du willst es genauer wissen? Dann findest du im Anschluss die Erklärung, was dir die Kennzahlen jeweils verraten und aus welchen Quellen du die entsprechenden Daten ziehen kannst.

Folgende KPIs haben sich für viele SEO-Projekte bewährt:

1. Sichtbarkeitsindex
2. Rankings für deine Fokus-Keywords
3. Organischer Traffic
4. Markentraffic
5. Zahl der (relevanten) Backlinks
6. Klickrate (Click-Through-Rate, CTR)
7. Absprungrate & Verweildauer
8. Conversion Rate
9. Seiten pro Sitzung
10. Ausstiegsseiten
11. Darstellungsprobleme
12. Ladezeiten
13. Crawling

Nochmal zur Erinnerung: Welche Kennzahlen du wählst, hängt immer von deinen zuvor **festgesteckten Zielen und deinem Fokus** ab!

SEO-KPIs setzen sehr gern auf Formeln und Zahlen. Wenn du dich noch nicht so gut auskennst, kann das erst mal verwirrend sein und dich auf die falsche Fährte locken.



Die richtige Herangehensweise ist gefragt: Ich rate dir, **einzelne Metriken nicht isoliert zu betrachten**. SEO-Kennzahlen sind wie ein Kombipaket, das deine Webseite von unterschiedlichen Seiten beleuchtet. Wenn du das Licht nur auf eine einzige Stelle lenkst, bleibt eine andere im Schatten und dir entgeht vielleicht der nötige Kontext.

Mit diesem Gedanken im Hinterkopf können wir weitermachen.

Du willst das Thema SEO professionell angehen & systematisch deinen Traffic nach oben skalieren? [Dann informiere dich hier über unsere SEO-Betreuung!](#)

Key Performance Indicators ausführlich erklärt: Kennzahlen unter der Lupe

Die o. g. KPIs lassen sich in drei Gruppen einteilen: operativ-strategische, technische und organisatorische KPIs. Bei der Auswahl empfehle ich, dich an **folgenden Regeln** zu orientieren:

1. Nimm lieber eine Handvoll sinnvoller KPIs, als alles auf einmal zu tracken.
2. Prüfe regelmäßig, ob du vielleicht neue Kennzahlen in deine Liste aufnehmen solltest.

Unter diesen Voraussetzungen können wir auch schon starten und uns die Kennzahlen jeweils ein bisschen genauer anschauen.

#1 Sichtbarkeitsindex

Sichtbarkeit in der organischen Google-Suche ist das erklärte Ziel jeder SEO-Arbeit. Es handelt sich also **gleichzeitig um einen KPI und die übergeordnete Mission**, unabhängig davon, worum es auf deiner Website geht.

Als KPI interessant ist in dem Fall der sog. Sichtbarkeitsindex: **Wie präsent ist deine Website in den Google-Suchergebnissen?** Dieser Index verrät dir außerdem,

- wie sich die Sichtbarkeit deines Projekts entwickelt (hat)
- wie du im Vergleich zur Konkurrenz dastehst
- ob deine Seite womöglich [abgestraft wurde](#)

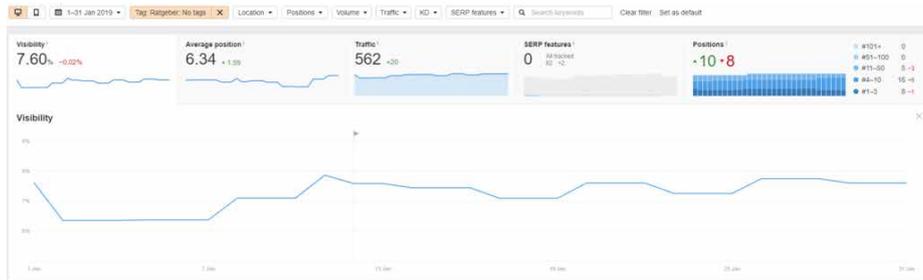
Der Sichtbarkeitsindex ist allerdings erst dann aussagekräftig, wenn wir ihn **nur für ein bestimmtes Keyword-Set** betrachten.

Betrachtest du nämlich pauschal den Index für alle deine organischen Keyword-Rankings, so schließt das auch die Rankings für völlig irrelevante [Keywords](#) mit ein. Die Folge: Du bekommst einen völlig falschen Eindruck und jegliche Vergleichbarkeit ist dahin.



Wie findet man nun den Index heraus?

Dafür verwendest du idealerweise ein [SEO-Tool](#), z. B. Advanced Web Ranking, Searchmetrics oder Ahrefs. Letzteres Tool bietet etwa die Möglichkeit, ein Keyword-Set zu definieren, für das du den Sichtbarkeitsindex sehen möchtest. (Die entsprechende Funktion findest du bei Ahrefs unter „Visibility“.)



Mit einem Tool wie beispielsweise Ahrefs kannst du deine eigene Nische bzw. dein eigenes Keyword-Set definieren und dessen Sichtbarkeit im Auge behalten.

Für wen?	Alle
Für wen nicht?	Niemand
Leitfrage	Führen meine SEO-Ansätze zu mehr Sichtbarkeit?
Tools	Searchmetrics, Ahrefs, Advanced Web Ranking
Zusatztip	Gut Ding will Weile haben, beobachte die Entwicklung über einen längeren Zeitraum

#2 Keyword-Rankings: durchschnittliche Platzierungen für Fokus-Keywords

Ähnlich wie der Sichtbarkeitsindex geben dir die Rankings einzelner Keywords einen Überblick, wie deine Website allgemein dasteht. Es handelt sich dabei um sog. **Focus Keywords** oder **Main Keywords**, also jene Suchbegriffe, die für dein Vorhaben besonders relevant sind. Schau dir in dem Kontext unbedingt die Konkurrenz an: Für welche Keywords ist sie stark platziert?

Insgesamt willst du herausfinden, was die **Top 20** oder sogar **Top 50 relevantesten Keywords** sind und wie sie sich in deiner Branche entwickelt haben.

Ganz wichtig:

Keine Panik, wenn deine Seite an einem bestimmten Tag scheinbar plötzlich absackt. Das kann jederzeit passieren, selbst bei etablierten Websites.

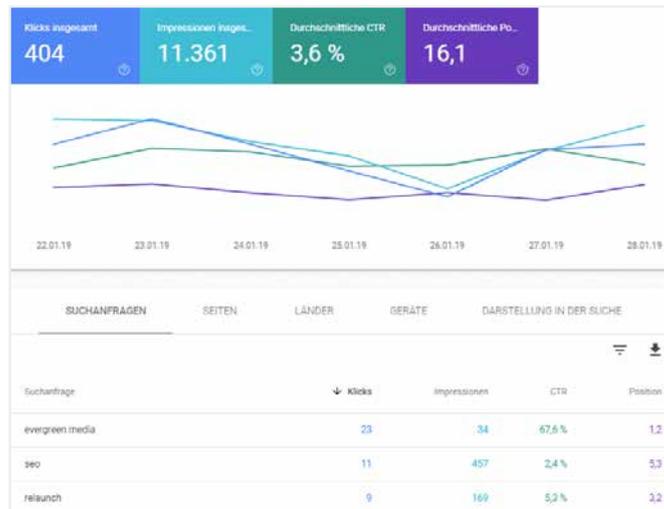
Momentaufnahmen sagen nichts aus. Schau deshalb **lieber Durchschnittswerte** über einen Zeitraum von einem Monat oder mehr an.



Mehr zu **Sichtbarkeits- und Traffic-Abstürzen** und ihren (vermeintlichen) Folgen lernst du im Video:

https://youtu.be/_bPlpywFRvg

Nachdem du also die Top-Keywords kennst, siehst du dir in der Google Search Console den Leistungsbericht an. Er zeigt dir die durchschnittlichen Platzierungen für bestimmte Keywords, wie gut deine SERP-Snippets funktionieren (= die Klickrate) und mehr. Das sieht dann z. B. so aus:



Achtung: Beobachte nicht nur die Entwicklung, sondern **leite daraus entsprechende Schritte ab!** Welche das sind, verraten dir wiederum andere KPIs. Ist z. B. die Klickrate niedrig? Dann solltest du das [Google-Snippet](#) nachoptimieren.

Genauso gut kann es sein, dass du einfache inhaltliche Anpassungen vornehmen oder neue [Landing Pages](#) aufbauen musst. Auch gezielte interne Verlinkungen mit einem [optimierten Ankertext](#) können das Rankings stark verbessern.

Für Wen?	Alle
Für wen nicht?	Niemand
Leitfrage	Wie entwickeln sich die Rankings meiner Fokus-Keywords?
Tools	Google Search Console, Ahrefs, Pro Rank Tracker, Advanced Web Ranking, SEMRush
Zusatztipp	Eine Keyword Map sorgt dafür, dass du immer im Blick hast, welche Seite für welches Keyword ranken soll. Wenn die falsche Seite rankt, deutet dies darauf hin, dass du die Suchintention nicht ganz verstanden hast.



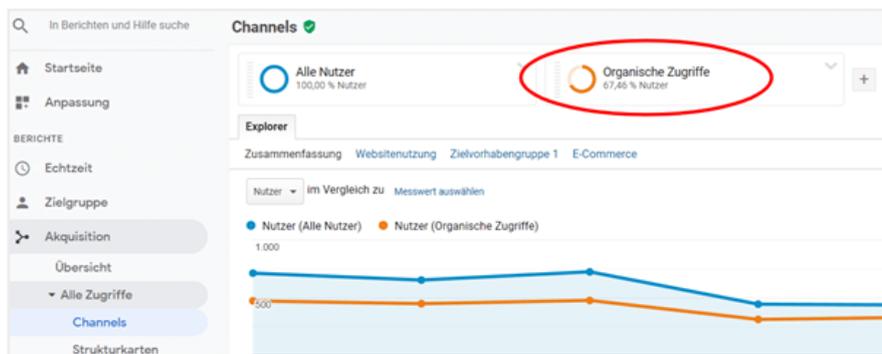
#3 Organischer Traffic

Es ist die klassische SEO-Metrik: der organische Traffic. Damit ist die **reine Zahl von Besucher*innen** gemeint, die **über die organische Google-Suche auf deine Website** kommen. Je höher der Traffic ist, desto besser ist es rein theoretisch (mehr dazu gleich!). Erst recht dann, wenn User*innen immer wieder zu deiner Seite zurückkehren. Das ist nämlich für Google ein Indiz, dass du Qualität lieferst.

Ohne eine passende Leitfrage bringt es allerdings wenig, die organische Suche zu betrachten.

Du musst immer wissen, **in welchem Kontext** du den Traffic setzen bzw. was du durch die Kennzahl herausfinden willst. Möchtest du z. B. deine Zielgruppe besser einschätzen? Oder einen Vergleich zum Vorjahr ziehen?

Du siehst den organischen Traffic in Google Analytics. Du kannst „organische Zugriffe“ als Segment festlegen und zudem einen bestimmten Beobachtungszeitraum definieren.



Der Zeitraum ist ein relevanter Aspekt, denn **saisonale Schwankungen** sind bis zu einem gewissen Grad (in vielen Nischen) völlig normal. Beispielsweise ist es ganz logisch, dass an den ersten kalten Tagen im Herbst viel mehr Leute nach „Daunenjacken“ suchen als kurz vor dem Sommer. Wichtig ist in solchen Fällen, dass du **sinnvolle Zeiträume miteinander vergleichst**, also z. B. die Zahlen von Februar 2020 mit jenen von Februar 2021.

Je nachdem, was deine Absicht mit dieser Kennzahl ist, kannst du dir u. a. folgende **hilfreiche Fragen** stellen, um den organischen Traffic sinnvoll einzuordnen:

- Zu welcher Tages-, Wochen- und Jahreszeit kommen User*innen auf die Seite?
- Welche Unterseiten werden am häufigsten besucht?
- Aus welchem Herkunftsland stammen die Benutzer*innen?
- Bekommst du viele Seitenbesuche über die lokale oder eher die überregionale Suche?
- Mit welchen mobilen Endgeräten wird die Seite angesurft?

Abgesehen davon solltest du bei der Kennzahl „organischer Traffic“ **noch ein paar wesentliche Dinge mitbedenken:**



- Was in einer Nische „**viel Traffic**“ ist, kann in einer anderen extrem wenig sein.
- Aussagekräftig ist organischer Traffic aus SEO-Sicht dann, wenn er **kontinuierlich wächst**. Je nach Nische sagt das viel mehr aus als die reine Zahl der Seitenzugriffe.
- Der reine Klick auf die Website ist **noch nicht automatisch ein Erfolg**. Es kommt auf das Ziel an, das du mit der betreffenden Seite verfolgst. Willst du eine Conversion erzielen? Oder primär Aufmerksamkeit wecken und informieren?

Für Wen?	Ausnahmslos alle
Für wen nicht?	Wirklich niemanden
Leitfrage	Gilt es selbst zu definieren, z.B. ‚Wer ist meine Zielgruppe und wie kann ich noch besser auf sie eingehen?‘
Tools	Google Analytics
Zusatz Tipp	Dieser KPI ist rein quantitativ und sollte deshalb unbedingt mit einem qualitativen Messwert wie organischer Umsatz kombiniert werden.

#4 Markentrafic

Der Brand Traffic ist weniger wichtig als der organische Traffic für deine Fokus-Keywords. *Unwichtig* ist er deshalb jedoch nicht!

Warum? Weil Markentrafic **ein Indiz dafür ist, wie beliebt die Brand ist**.

Dazu kommt, dass Menschen, die nach der Marke suchen, tendenziell schon offen(er) für eine Handlung sind.

Wenn z. B. jemand nach „evergreen media keyword recherche“ sucht, möchte die Person vielleicht unseren [Keyword-Recherche-Ratgeber](#) lesen. Genauso gut kann es aber sein, dass sie sich bereits für unser [Keyword-Recherche-Paket](#) interessiert. So und so verrät die Brand Search: Da kennt jemand unsere Marke und vertraut auf unser Fachwissen.

Markentrafic ist somit einerseits für dich ein Indiz, dass du deine Sache gut machst. Andererseits ist es **ein klares Signal für Google**, wenn deine Website explizit die gewünschte Anlaufstelle ist.

Aber:

Für die eigene Marke rankst du so gut wie immer (wenn nicht, gibt es ein größeres Problem!). Solche Rankings sind daher kein echter SEO-Verdienst – sei ehrlich mit dir selbst ;)



Um Brand Searches als KPI richtig einzuschätzen, schau dir am besten im Marketing Real Talk an, wie Google digitale Marken bewertet: <https://youtu.be/CLIQ9nU9SKc>

#5 Zahl der (relevanten) Backlinks

Wenn deine Website viele [Backlinks](#) von relevanten anderen Seiten bekommt, ist das ein sehr gutes Zeichen. Jeder der Links ist quasi **eine Empfehlung für deine Inhalte** und stärkt die Autorität deiner Seite in Googles Augen.

Die Anzahl der relevanten Backlinks ist somit ein wichtiger KPI, was die [OffPage-Optimierung](#) betrifft.

Folgende Aspekte solltest du im Kontext Linkprofil betrachten:

- Zahl der Backlinks
- Zahl der Domains, die auf deine Website verweisen
- Zahl der verlorenen Links
- Zahl der neu hinzugekommenen Links
- Linkprofil der Konkurrenz – welche Backlinks musst du nachbauen?
- Linkattribute – wird der Backlink von Google gezählt oder nicht ([nofollow](#))?
- positive Erwähnungen auf anderen Seiten oder Plattformen

Solche Daten bekommst du **in allen guten SEO-Tools**. Ahrefs z. B. hat dafür den Backlink-Report und auch bei SEMRush erfährst du viel über dein eigenes Linkprofil und das der Konkurrenz.

Achtung: Es geht hier nicht um die reine Anzahl der Links, sondern **auch deren Qualität**.

Ein relevanter Backlink kommt von einem Publisher mit möglichst **hoher Autorität** und aus einer **thematisch passenden Nische**. Die Devise lautet (wie so oft) Qualität vor Quantität!

Leider flattern Backlinks selten einfach so ins Haus. Es ist durchaus möglich, dass niemand auf deine Seite verlinken will, obwohl du vielleicht schon aktiv Outreach betreibst (d. h., aktiv Anfragen an andere Publisher schickst). Das ist ein sehr schlechtes Zeichen, erst recht, wenn deine Seite bereits eine ganze Weile existiert. Dann sollte sie nämlich schon eine **gewisse Grundautorität** aufgebaut haben.

In so einem Worst-Case-Szenario ist meist der wichtigste Schritt, in wesentlich bessere Inhalte zu investieren.

Wie du mithilfe von sog. Linkable Assets erstklassige Verlinkungsziele schaffst, erfährst du in diesem Video:

<https://youtu.be/oCZTG18pc54>



#6 Click-Through-Rate (CTR)

Die **Klickrate** verdeutlicht das Verhältnis von Impressionen und Klicks, sprich: **Wie oft wird eine Seite angezeigt und wie viele Klicks bekommt sie?** Hier kommen u. a. wieder die organischen Rankings ins Spiel – je weiter hinten in den Suchergebnissen deine Website auftaucht, desto niedriger ist natürlich die CTR. (Zu finden sind die Klickdaten übrigens unter „Leistung“ in der Google Search Console.)

Als KPI verrät dir die Klickrate jedenfalls in konkreten Zahlen, **wie erfolgreich deine SEO-Bemühungen sind**. Ist die Klickrate im Vergleich zu deiner Top-Konkurrenz hoch? Super, dann scheinen dein Snippet und dein Inhalt interessant zu sein – weiter so!

Hier mal ein Beispiel, wie ein aussagekräftiges **Snippet** aussehen kann:

✔ **Was ist ein Google Snippet / SERP Snippet? | Definition inkl. Video**
<https://www.evergreenmedia.at/glossar/google-snippet/> ▼
★★★★★ Bewertung: 5 - 32 Abstimmungsergebnisse
Lerne im SEO-Glossar von Evergreen Media®, was ein **Google Snippet** ist ✓ Definition ✓
Videoanleitung ✓ SEO-Begriffe einfach und verständlich erklärt.

Snippet-Optimierung ist unglaublich wichtig für eine gute Klickrate

Das Gegenteil der Fall und du bist absolut unzufrieden mit der Klickrate? Dann gilt es, die **Gründe für die schlechte CTR** herauszufinden. Wird deine Webseite nur selten geklickt, kann das u. a. daran liegen:

- Das Snippet ist uninteressant oder unklar formuliert.
- Die **Suchintention** wurde nicht getroffen.
- Andere Suchergebnisse sind prominenter, z. B. durch Rich Snippets.

Falls der letzte Punkt das Problem ist (und auch sonst!), empfehle ich dir unser Video. Darin lernst du, wie du mit 5 Schritten und etwas Glück ein Featured Snippet abstaubst: <https://youtu.be/elY0d8QdFYU>

A/B-Tests helfen dir nachzuvollziehen, was funktioniert und was nicht. Im Rahmen des Tests änderst du z. B. den **Title Tag** oder die **Meta Description** minimal und siehst dir an, welche Variante mehr Klicks bekommt. (Ein paar Orientierungswerte findest du in dieser [Studie von Advanced Web Ranking](#).)

Achtung:

Warte, bis eine neue Snippet-Variante mindestens 1.000 Impressionen erzielt hat, bevor du irgendwelche Schlüsse ziehst. Ansonsten ist das Ganze nichts als ein Ratespiel.



Für Wen?	Alle
Für wen nicht?	Wirklich niemanden
Leitfrage	Wie viele Benutzer klicken auf dein Ergebnis und warum bzw. warum nicht?
Tools	Google Search Console
Zusatztip	Auf die Klickrate sollte erst geachtet werden, wenn man in den Top 10 für das jeweilige Keyword rankt. Zuvor macht eine Snippet-Optimierung zur Erhöhung der Click Through Rate wenig Sinn.

#7 Absprungrate und Verweildauer

Die Click-Through-Rate ist erst dann wirklich aufschlussreich, wenn wir sie im Zusammenspiel mit Absprungrate und Verweildauer betrachten. Das heißt, wir müssen uns **ansehen, was nach dem Klick passiert:**

- **Die Absprungrate**, auch Bounce-Rate genannt, verrät, wie viele Besucher die Seite ohne Interaktion sofort wieder verlassen.
- **Die Verweildauer** gibt an, wie lange User*innen im Schnitt bleiben, bis sie wieder zur Google Suche zurückkehren.

Beide Werte sind Indikatoren für die erlebte Nutzererfahrung. So kann man etwa davon ausgehen, dass eine sehr kurze Verweildauer bedeutet, die Erwartungen der Nutzer*innen werden überhaupt nicht erfüllt.

Um die Verweildauer zu erhöhen, könntest du Folgendes probieren:

- Steigere die Content-Qualität auf deiner Seite.
- Verlinke intern zu weiteren hilfreichen Inhalten.
- Setze verstärkt auf Branding.
- Ergänze deinen Content um Bilder, Videos und hilfreiche Zusatzinformationen.
- Sorge für eine intuitive Navigation.
- Überlege dir, welche Features sonst noch das Engagement steigern (z. B. ein Quiz-Modul, ein Template zum Download, ...)

Im folgendem Video zeigt Julian von Measureschool, wie du die Verweildauer in Google Analytics messen kannst:

<https://youtu.be/FS0KKzOyUrw>

Und wie ist das mit der Bounce-Rate aka Absprungrate?

Auch hier gibt es ein paar **ganz klassische Gründe**. Oft verlassen Leute eine Seite wieder, ohne zu interagieren, wenn...

- die Suchintention nicht getroffen wurde
- das Layout schlecht ist



- die Seite voller Werbung ist
- die Inhalte nicht überzeugen
- die Navigation verwirrend ist
- die Ladezeiten zu lang sind

Der entscheidende Punkt ist nun, Bounce-Rate und Verweildauer im richtigen Zusammenhang zu betrachten.

So ist eine **hohe Bounce-Rate nicht zwingend schlecht**. Es kann sein, dass User*innen die gesuchte Antwort gleich auf der ersten Seite finden, die sie anklicken – in dem Fall hast du ein Bedürfnis erfüllt und alles richtig gemacht. Für eine Informationsseite ist eine Absprungrate von 80% fast schon normal. Völlig anders sieht die Lage bei einem Online-Shop aus. Hier herrscht Alarmstufe Rot, wenn die Bounce-Rate so hoch ausfällt.

Wichtig:

Wirklich aufmerksam solltest du bei **sog. Short-Clicks** werden. Sie sind tatsächlich toxisch für deine Rankings: Nutzer*innen kommen auf die Seite, finden nicht das Gesuchte und springen sofort zurück in die Suchergebnisse. Dort klicken sie auf ein anderes Ergebnis.

Auch die Absprungrate kannst du dir **in Google Analytics** ansehen. Aber Achtung: Bei einem Standardsetup wird (fast) nur ein weiterer Seitenaufruf als Interaktion gewertet. Damit du einen verlässlichen KPI bekommst, solltest du deshalb manuell weitere Ereignisse für deine Website festlegen, u. a. Scroll-Events.

Wie du Scroll-Events mit dem Google Tag Manager einrichtest, um die **Absprungrate korrekt zu messen**, erfährst du in diesem Video: <https://youtu.be/74nGaJObtyk>

Für Wen?	Alle
Für wen nicht?	Wirklich niemanden
Leitfrage	Wie viel Zeit verbringen Benutzer auf meiner Seite und finden sie, was sie suchen? Stimmt die Botschaft in meinem SERP-Snippet mit den tatsächlichen Inhalten auf meiner Website überein?
Tools	Google Analytics
Zusatztipp	Du solltest dich näher mit dem Google Tag Manager auseinandersetzen, denn das Tool macht nahezu alles messbar und in Google Analytics analysierbar.



#8 Conversion Rate

Die Conversion Rate verrät dir, wie viel Prozent der Seitenbesucher*innen **eine bestimmte Handlung auf deiner Website durchgeführt** haben.

Je nach Seite, Branche und Phase im Marketing-Funnel gelten v. a. folgende Interaktionen als Conversions:

- Ausfüllen des Kontaktformulars
- sonstige Kontaktaufnahme (Anmeldung zu einem Kurs, Telefonanruf, ...)
- Newsletter-Anmeldung
- Produktkauf oder Buchen einer Leistung

Du siehst, an der Conversion Rate als Messwert führt kein Weg vorbei. Schließlich verrät dir dieser KPI, **wie gut dein bestehendes Konzept funktioniert**: Bekommst du nur Seitenbesuche? Oder motivierst du deine Besucher*innen zu einer Handlung?

Damit du aus der Conversion Rate die richtigen Schlüsse ziehst, musst du im Vorfeld Schwellenwerte definieren.

Zur Orientierung:

Die durchschnittliche Conversion Rate deutscher Online-Shops lernst du in diesem [Beitrag von André Morys bei Konversionskraft](#).

Ein Sonderfall, da schwieriger zu messen bzw. zu beurteilen, sind sogenannte **vorbereitende Conversions**. Damit sind die letzten Schritte vor dem Kauf bzw. der Interaktion gemeint: Besucher*innen landen auf der Seite und sehen sich um, verlassen den Shop wieder und kehren schließlich doch zurück, um den Kaufvorgang abzuschließen. (Die entsprechenden Daten findest du bei Google Analytics unter dem Punkt *Conversions*.)

Warum ist das nun schwierig? Nun ja, weil das Kaufverhalten teils vorhersehbar, teils sehr unterschiedlich ist. **Eine allgemeingültige Customer Journey gibt es nicht!** Wie immer gilt also: Verlass dich nicht allein auf diesen KPI, aber nimm mit, was du an Einsichten kriegen kannst ;)

Was ist mit Mobile Traffic?

Der Wert von Besuchen über mobile Endgeräte wird häufig unterschätzt, weil solche Sitzungen seltener zu einer Conversion führen. Der Grund: Die meisten Menschen recherchieren unterwegs auf ihrem mobilen Endgerät. Der Kauf findet dann später auf dem Desktop statt, weil es dort leichter ist, Formulare auszufüllen. Ist deswegen Mobile Traffic weniger wert? NEIN.



Für Wen?	v.a. Online-Shops
Für wen nicht?	Websites, die ihr Geld mit Impressionen verdienen
Leitfrage	Wie viel Prozent der Seitenbesucher nehmen eine vorher festgelegte Handlung vor?
Tools	Google Analytics (z.B. Multi-Channel-Trichter)
Zusatztip	Mach es dem User einfach, auf seiner Customer Journey einen Schritt weiterzugehen und optimiere deine Seite entsprechend.

#9 Seiten pro Sitzung

Mit diesem KPI verschaffst du dir einen Überblick, **wie viele Unterseiten** auf deiner Website die User*innen ansehen. Auch wiederholte Ansichten einer bestimmten Seite werden mitgezählt.

Jetzt fragst du dich vermutlich, was hier ein guter Wert ist. Die Antwort: Das hängt von deiner Website und deinen Zielen ab.

- **Die Website:** Wie komplex ist deine Website aufgebaut? Gibt es viele Unterseiten oder ist die Struktur ohnehin sehr simpel? Im zweiten Fall sind wenige Seitenaufrufe absolut kein Grund zur Sorge.
- **Die Ziele:** Was ist der Zweck deiner Website? Willst du etwas verkaufen? Informieren? Beraten? Bei einem informativen Fokus ist es z. B. gut möglich, dass mit dem Besuch einer Seite schon alles geklärt ist.

Die Faustregel lautet in jedem Fall: **Mehrere Seiten pro Besuch** auf deiner Website sind ein gutes Zeichen.

Wichtig ist dabei, dass du die User*innen an der Hand nimmst. **Mach ihnen sinnvolle Vorschläge**, welche Seiten vielleicht als nächstes interessant sind. Denk dran, sie sehen deine Seite vielleicht zum ersten Mal und übersehen ohne deine Hinweise vielleicht andere Seiten, die für sie gerade relevant wären.

#10 Ausstiegsseiten

Genauso relevant ist die Frage, wo User*innen deine Seite wieder verlassen. Nachsehen kannst du das in Google Analytics unter *Verhalten > Websitecontent > Ausstiegsseiten*.

Seite
1. /
2. /was-ist-seo/
3. /ratgeber/seo-texte-schreiben/
4. /ratgeber/backlinks/
5. /ratgeber/wordpress-seo/



Wenn du diesen KPI analysierst, behalte immer im Hinterkopf, was der **Zweck der jeweiligen Ausstiegsseite** ist. Steigen wie hier im Screenshot viele Leute bei Ratgebern aus? Dann ist das nicht zwingend ein riesiges Problem – vielleicht hast du mit einem einzigen Ratgeber ein bestimmtes Bedürfnis voll abgedeckt.

Ich kann dir z. B. sagen, dass die ersten beiden Ratgeber in der Liste oben sehr **beliebte Inhalte auf unserer Seite** sind. Trotzdem ist es gut nachvollziehbar, dass User*innen nach dem Lesen oft aussteigen. Denn es handelt sich erstens um Einsteigerthemen und zweitens um relativ lange Artikel. Das heißt, vermutlich haben unsere Leser*innen nach einem Ratgeber **erstmal genug Input** und kommen ggf. ein anderes Mal wieder, um weitere Inhalte zu lesen.

Anders sieht die Sache aus, wenn du beispielsweise **eine E-Commerce-Seite hast** und feststellst, dass viele Leute bei einer bestimmten Kategorie deine Shop verlassen. Denn das bedeutet, dein Angebot ist nicht zufriedenstellend – eine schlechte Voraussetzung.

#11 Darstellungsprobleme

Wird die Seite **nicht wie gewünscht angezeigt**, kann dich das potenziell Kund*innen kosten. Verzerrte Darstellungen oder Inhalte, die nicht laden, sind frustrierend für User*innen und lassen im schlimmsten Fall die Absprungrate nach oben schnellen.

Umso wichtiger ist es, auch technische KPIs wie diesen im Blick zu behalten. **Überprüfe regelmäßig**, ob deine Website optimal dargestellt wird. Schau sie dir unbedingt auf mehreren Endgeräten (Desktop, Smartphone, Tablet) und in unterschiedlichen Browsern an!

Wie geht das?

Es gibt diverse Cross-Browser- und Cross-Device-Testing-Tools, mit denen sich die Website auf Darstellungsprobleme überprüfen lässt. Dazu zählen z.B. [BrowserStack](#) oder [Smartbear CrossBrowserTesting](#).

#12 Ladezeiten

Ebenso wie die Darstellung spielt die Ladezeit eine große Rolle. Deine Seite sollte **so schnell wie möglich aufgebaut** werden (v. a. in Zeiten von [Mobile First](#)). Der Faktor Ladezeit ist zudem ein wesentlicher Punkt der sog. Core Web Vitals.

Zur Orientierung: Als guter Wert gilt es, wenn es **weniger als 2,5 Sekunden** dauert, bis der Haupt-Content auf der Seite geladen ist.



Unterm Strich kommt es aber auf die **wahrgenommene Ladezeit** an. Einen allgemeingültigen Zielwert gibt es nicht, deshalb verweise ich auf diese tolle [Studie von Manuel Brückmann bei Konversionskraft](#). Sie hilft dir, ein Gefühl für sinnvolle Werte zu bekommen.

Zusätzlich empfehle ich dir einen Blick in folgendes Video. Darin findest du die Core Web Vitals und das Thema Ladezeiten genauer erklärt: <https://youtu.be/hnyCb5FJgwg>

Aber wie kann man nun die Ladezeiten verbessern? Dafür gibt es mehrere Optionen, je nach Art deiner Website und dem Content, der darauf zu finden ist. Beispielsweise lädt die Website schneller durch:

- Komprimierung von Bildern
- Minification von CSS/JS
- Caching

Du willst wissen, welche Empfehlungen Google für deine Website hat? Dann empfehle ich das [Google PageSpeed Tool](#). Zusätzlich ist [WebPageTest](#) ein hilfreiches Tool, um die wichtigsten Performance-Kennzahlen zu messen. Das sieht dann so aus:

Mit WebPageTest kannst du schnell und einfach die Ladezeit deiner Webseite prüfen. Das Tool zeigt dir haargenau, was passiert, was einer späteren Optimierung zu Gute kommt.

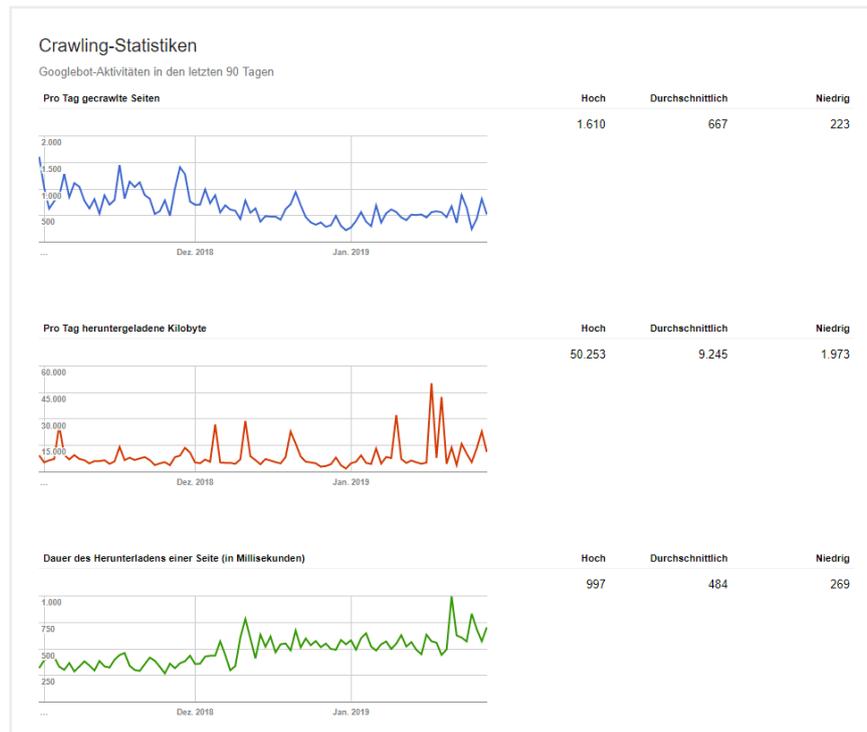
Schau dir unbedingt regelmäßig an, wie es um die Ladezeiten steht. Denn **Websites sind nicht statisch** – dass die Performance beim letzten Check gut war, heißt nicht, dass sie es für immer bleibt. Änderungen können etwa auftreten, nachdem du neuen Content publiziert oder bestehende Inhalte erweitert hast.



#13 Crawling

Nicht nur Nutzer*innen sollten es auf deiner Seite leicht haben. Genauso wichtig ist es, dass der **Googlebot problemlos zugreifen** kann. Auf deiner KPI-Liste sollte deshalb auch das **Crawling-Budget** stehen.

Wie sich das Budget entwickelt, erfährst du in der Google Search Console. Unter *Crawling* > *Crawl-Statistiken* siehst du die Entwicklung grafisch dargestellt:



Das erklärte Ziel bleibt dabei stets gleich: **Du willst Google das Crawling so leicht wie möglich machen und Änderungen so schnell wie möglich mitteilen.**

Auf praktischer Ebene bedeutet das, dass du...

- regelmäßig deine Seite auf Herz und Nieren prüfst.
- Änderungen in der XML-Sitemap und robots.txt vornimmst.
- 404-Fehlerseiten ausfindig machst und...
- solche Fehlerseiten entfernst bzw. richtest.
- blockierte Inhalte prüfst.
- ansiehst, ob die Anzahl der eingereichten und der indextierten Seiten deckungsgleich ist.

Besonders nützlich ist in der Hinsicht der **Bericht zur Indexabdeckung**, den du in der Google Search Console findest. Alles Weitere, was du dazu wissen solltest, erfährst du in diesem Video: <https://youtu.be/dZdYHRkqiic>



Was ist mit dem ROI?

Der Return On Investment (ROI) ist noch so ein Punkt, der gerne zur Erfolgsmessung herangezogen wird. Kurz, wie hoch ist der Gewinn im Vergleich zu dem, was man investiert hat?

Wie ist das also bei SEO-KPIs?

Leider ist es **schwierig, den ROI von Suchmaschinenoptimierung in konkreten Zahlen auszudrücken**. Die Rechnung „ich investiere X und bekomme dafür nächsten Monat Y“ geht eher nicht auf.

Das liegt u. a. daran, dass SEO-Maßnahmen **erst mit der Zeit messbare Auswirkungen** haben. Eben deshalb ist der ROI von SEO am Anfang oft negativ. Je länger du jedoch SEO machst, desto besser sollte er ausfallen.

Soweit die Kurzfassung zur Messbarkeit von SEO. Die ausführliche Erklärung gibt's in diesem Interview mit Artur Kosch: <https://youtu.be/MSexQJYwFas>

Für KPIs gilt: Die Menge macht das Gift. Wenn du die Indikatoren misst, die für dich sinnvoll sind, kriegst du einen guten Überblick.

Tipps zur Einschätzung: Welche KPIs benötigt deine Seite?

Wir haben dir in diesem Ratgeber einige der wichtigsten Key-Performance-Indikatoren für erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung vorgestellt. Jetzt liegt der Ball wieder in deiner Spielhälfte. Zeit, zu entscheiden: Was sind die wichtigsten KPIs für deine Webseite?

Stell dir zu dem Zweck zunächst **zwei Fragen**:

1. Was ist das Ziel deiner Website?
2. Welche Metriken sagen dir am meisten darüber, wie nah du deinem Ziel bist?

Aus den betreffenden Kennzahlen leitest du dann ab, wo du als nächstes ansetzen solltest. **Nur mit passenden KPIs wird Erfolg wirklich messbar** und Optimierung sinnvoll.



Damit dir der Prozess leichter fällt, gib'ts zum Abschluss noch eine kleine Liste mit **Tipps, wie du SEO-KPIs sinnvoll auswählst und interpretierst:**

- Die „besten“ KPIs sind jene, die zu deinem Projekt und deinen Zielen passen.
- Betrachte SEO-Kennzahlen **immer im gesamten Kontext**. KPIs existieren nie in einem Vakuum.
- Beziehe deine Ausgangssituation mit ein. Willst du „nur“ nachoptimieren? Oder ist die Lage schon relativ dringend, weil deine Website partout nicht vorankommt?
- **Pass deine KPIs auch mal an**. Bis zu einem gewissen Grad geht es bei SEO immer ums Experimentieren.
- Verwende **mehrere Datenquellen** statt nur Google Analytics oder der Search Console. Ein einziges Tool bildet nie die vollständige Realität ab.
- Zieh sinnvolle Vergleiche mit der Konkurrenz.
- Wähle aussagekräftige Zeiträume für die Beobachtung.
- Keyword-Rankings und organischer Traffic sind nicht alles!

Ja, für deine Fokus-Keywords mehr Sichtbarkeit zu bekommen, ist sehr hilfreich. Doch es **geht nicht länger nur darum, für einzelne Begriffe weit vorne zu landen**. Im Zeitalter von Semantic Search willst du vielmehr Bedeutungsfelder um deine Brand schaffen. Zu dem Zweck musst du viele verschiedene Aspekte rund um einen Begriff inhaltlich sinnvoll aufgreifen.

Wie erfolgreich du bei Google abschneidest, hängt nicht allein von SEO ab. Zum Abschluss empfehle ich dir deshalb ein letztes Video – darin erfährst du, welche **6 Nicht-SEO-Faktoren** ebenfalls eine Rolle spielen.

[Hier gehts zum Video](#)

Und dann bleibt nur zu sagen: viel Erfolg!