



Was ist SEO? Suchmaschinenoptimierung für Google & Co.

Autor: Alexander Rus | Position: Founder, CEO | Zuletzt aktualisiert: 29. September 2023

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

Kurzfassung: Was ist Suchmaschinenoptimierung (SEO)?

Unter Suchmaschinenoptimierung, engl. Search Engine Optimization (SEO), werden alle technischen und inhaltlichen Maßnahmen verstanden, um die Platzierungen für bestimmte Suchbegriffe einer Website in den Ergebnislisten von Suchmaschinen zu verbessern.

Wann hast du zuletzt gemütlich in den Gelben Seiten nach einem Dienstleister gesucht? Vor circa 20 Jahren, wenn überhaupt, stimmt's? Dank Websuchmaschinen wie Google sind heute unendlich viele Informationen, Shops und Services nur eine Suchanfrage entfernt.

Und genau darum brauchst du Suchmaschinenoptimierung, wenn du mehr Besucher auf deine Website locken und die Umsätze steigern willst. Aber Moment: **Was ist SEO? Wie funktioniert SEO? Was macht Google eigentlich?**

Was ist SEO?

Definition bzw. Bedeutung

SEO (*Search Engine Optimization*) ist nichts anderes als Suchmaschinenoptimierung. Ganz streng genommen müsste es „Optimierung für Suchmaschinen“ heißen, denn das ist Sinn und Zweck hinter der Arbeit. Wenn du es richtig angehst, führen SEO-Maßnahmen dazu, dass deine Website in den organischen Suchergebnissen, engl. [Search Engine Results Pages \(SERP\)](#), möglichst weit vorne angezeigt wird.

SEO ist ein Teilgebiet des [Suchmaschinenmarketings](#). Die Optimierung kann auf unterschiedliche Suchmaschinenarten abzielen, einschließlich der Bildersuche (z.B. Google Images), Videosuche (z.B. Google Video), Nachrichtensuche (z.B. Google News) oder vertikale Suchmaschinen (z.B. booking.com).



Und ja, theoretisch kannst du diese Optimierung auch für andere Suchmaschinen, wie z.B. Bing, Yahoo! und DuckDuckGo, betreiben – wir sprechen hier nur von Google, da diese Suchmaschine mit einem Marktanteil von 84 Prozent weltweit und über 96 Prozent in Deutschland mit Abstand die bedeutendste ist. Google ist übrigens nicht überall der Platzhirsch:

- **China:** Baidu
- **Japan:** Yahoo! Japan
- **Südkorea:** Naver
- **Russland:** Yandex
- **Tschechische Republik:** Seznam

Kann man „SEO-Optimierung“ sagen?

Nein, „SEO-Optimierung“ ist als Begriff falsch. Denn SEO ist die Abkürzung für Suchmaschinenoptimierung – und du willst ja nicht die Optimierung optimieren.

Wie funktioniert Suchmaschinenoptimierung? Was macht Google?

Die Bibliothek ist ein gutes Beispiel, um zu erklären, wie Google und SEO funktionieren:

Stell dir die Bibliothek als das Internet vor. Jedes Buch in der Bibliothek ist eine Webseite. Google ist wie der Bibliothekar, der entscheidet, welches Buch (Webseite) am relevantesten und nützlichsten ist, wenn jemand nach bestimmten Informationen sucht.

Crawling und Indexing:

Google durchsucht das Internet (oder die „Bibliothek“) und nimmt alle Bücher (Webseiten) auf, die es finden kann, in seinen Index auf. Das ist vergleichbar mit einem Bibliothekar, der alle Bücher in der Bibliothek katalogisiert. Diese Prozesse heißen *Crawling* und *Indexing*.

Relevanz und Autorität:

Google bewertet jedes Buch (Webseite) nach seiner *Relevanz* und *Autorität* zu bestimmten Themen. Wenn jemand eine Suchanfrage eingibt (zum Beispiel „Geschichte des Mittelalters“), zeigt Google die Bücher (Webseiten) an, die es als die relevantesten und autoritativsten zu diesem Thema ansieht. Dies ist vergleichbar mit einem Bibliothekar, der einem Besucher die Bücher empfiehlt, die am besten zu seiner Anfrage passen. Dieser Prozess nennt sich *Ranking*.



Und was macht man bei SEO?

SEO ist der Prozess der Optimierung einer Webseite (oder eines „Buches“), um es für Google einfacher zu machen, sie zu verstehen und festzustellen, zu welchen Themen sie relevant ist. Gleichzeitig geht es darum, die Autorität der Seite zu erhöhen. Dies ist vergleichbar mit dem Aufbau einer guten Reputation, um von anderen Autoren zitiert zu werden.

Zum Beispiel kann die Verwendung relevanter Schlüsselwörter (engl. **Keywords**) in den Titeln und Texten einer Webseite Google helfen zu verstehen, worum es auf der Seite geht (ähnlich wie ein Buchtitel oder eine Zusammenfassung helfen kann, zu verstehen, worum es in einem Buch geht).

Backlinks (Links von anderen Webseiten) können die Autorität einer Webseite erhöhen (ähnlich wie Zitate oder Verweise von anderen Autoren die Glaubwürdigkeit eines Buches erhöhen können).

Es gibt viele weitere Aspekte der SEO, einschließlich technischer Aspekte (wie die Geschwindigkeit der Webseite), Benutzererfahrung, Mobilfreundlichkeit und mehr.

Aber das ist die grundlegende Idee:

SEO hilft Webseiten dabei, von Google besser verstanden und gerankt zu werden, genau wie ein gut geschriebenes, gut recherchiertes Buch in einer Bibliothek wahrscheinlicher gefunden und von Lesern geschätzt wird.

Googles Vision ist daher sehr einfach:

Sie wollen ihre Nutzer*innen zufriedenstellen.

Das Wichtigste auf die Schnelle über SEO erfährst du in unserem 7-Minuten-Video: <https://youtu.be/oYSAZtgqq-s>

Was sind die ersten Grundsätze von SEO?

Erste Prinzipien (engl. First Principles) sind die grundlegendsten Wahrheiten eines Konzepts. Denke an den kleinsten Baustein, die kleinste atomare Einheit.

Es ist entscheidend zu wissen, *wann du von grundlegenden Wahrheiten und wann vom Hörensagen ausgehst*. Um in einem komplexen Bereich wie Suchmaschinenoptimierung erfolgreich zu sein, musst du die ersten Grundsätze kennen und alle anderen (sekundären) Grundsätze darauf aufbauen.

1. Google will, dass Menschen ihre Suchmaschine verwenden, damit sie diese Aufmerksamkeit an Werbetreibende verkaufen können.
2. Der Aufwand eines Suchmaschinen-Crawlers ist für Google nicht kostenlos.
3. Eine Seite kann nur indiziert werden, wenn sie zuvor von einem Suchmaschinen-Crawler gefunden wurde.
4. Eine Seite muss indiziert werden, um in den Suchergebnissen zu einer Suchanfrage aufzuscheinen.



5. Eine Suchanfrage ist eine Nachfrage zu etwas Bestimmtem.
6. Eine Seite muss, um ein gutes Ranking zu erreichen, relevant (Keywords und Intention) zu einer Suchanfrage sein.
7. Eine Seite kann für mehrere unterschiedliche Suchanfragen gefunden werden.
8. Eine Suchanfrage kann unterschiedliche Suchintentionen haben.
9. Google zeigt ein Ergebnis ganz vorne an, wenn es die häufigste Suchintention bzw. primäre Nachfrage zu einer Suchanfrage am besten befriedigt.
10. Suchmaschinen benötigen Verweise, um neue Seiten zu finden und als Signal zur Einstufung von Inhalten.

In diesem Video erkläre ich die obigen Punkte im Detail: <https://youtu.be/wM88VcjCXbo>

Worum geht es also grundlegend bei SEO?

Du solltest jetzt das Folgende verstanden haben:

Suchmaschinenoptimierung ist die Kunst, vorhandene Nachfrage zu ausgewählten Themen über Suchmaschinen einzufangen. SEO zeigt dir, wie viele Konsumenten etwas wollen und was du tun musst, um diese Nachfrage zu bedienen.

– Alexander Rus

Was sind basierend auf den ersten Grundsätzen fundamentale SEO-Grundlagen?

Die wichtigsten SEO-Grundlagen auf einen Blick:

1. Stelle Crawlbarkeit und Indexierbarkeit sicher.
2. Recherchiere unternehmensrelevante Keywords.
3. Baue Seiten, die zu den gewählten Keywords relevant sind.
4. Hole dir Backlinks von relevanten Websites.
5. Sorge für eine positive Nutzererfahrung auf deiner Website.
6. Erstelle Inhalte, die besser sind als die der Konkurrenz.

Wie wird das Suchmaschinenranking von Google festgelegt?

Unterm Strich will Google vor allem eins:

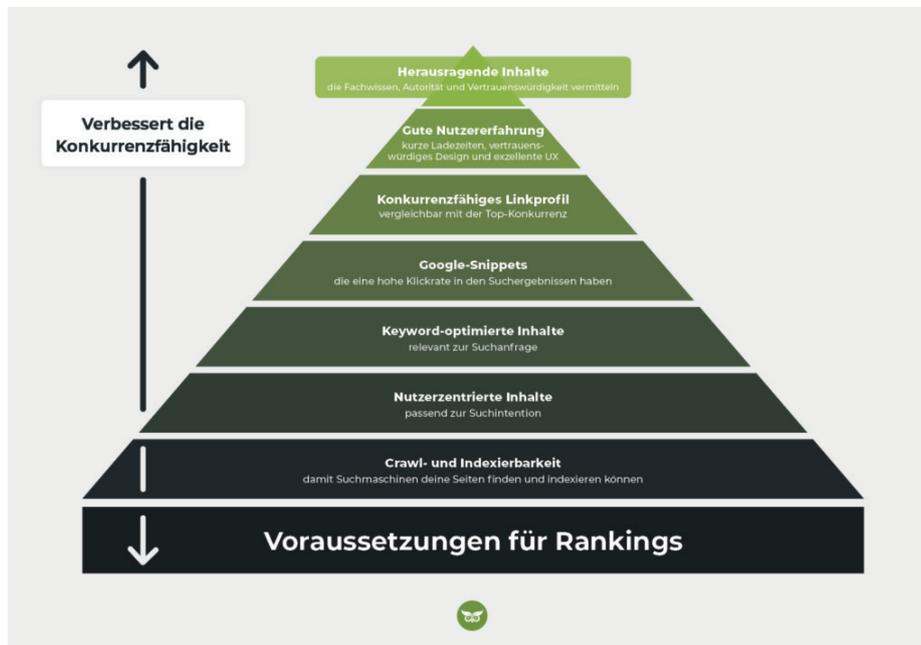
Nutzer*innen so schnell und so einfach wie möglich das gesuchte Ergebnis bieten und somit zufriedenstellen.

Denn dann kehren sie immer wieder zu dieser Suchmaschine zurück, sodass Google weiterhin Geld durch Anzeigenverkauf verdienen kann. Soweit die stark vereinfachte Erklärung.

Besonders stark gewichtet werden die **Faktoren Relevanz und Autorität**. Der Google-Algorithmus richtet sich also



unter anderem nach diesen Faktoren, wenn er eine Seite bewertet:



- **Inhalte, engl. Content**, auf der Seite (Relevanz zur Suchanfrage, Qualität und Expertise)
- **Rückverweise, engl. Backlinks**, von anderen Websites auf die Seite ([Domainpopularität](#) und [Linkpopularität](#) sind wichtige SEO-Ranking-Faktoren, da sie die Autorität widerspiegeln; Google verwendet als Metrik den [PageRank](#))
- **Nutzersignale**, wie z.B. **Verweildauer, engl. Dwell Time** oder **schnelle Rückkehr** zu den Google-Suchergebnissen, engl. **Shortclick**, auch **Pogo Sticking** genannt (Nutzerzufriedenheit)
- **HTTPS, Mobile Friendly, Safe Browsing, Core Web Vitals** (Page Experience)

Anders gesagt:

Wenn du willst, dass eine Seite für ein bestimmtes Keyword rankt, muss diese Seite **das liefern, wonach gesucht wird** (auch [Suchintention](#) oder [Suchabsicht](#) genannt). Schaffst du es dann noch, dir ein **gewisses Level an Autorität durch Backlinks** aufzubauen und eine zufriedenstellende Nutzererfahrung, engl. User Experience, zu liefern, hast du sehr gute Chancen auf exzellentes Google-Ranking.

Suchmaschinenanmeldung

Früher erfolgte die Aufnahme in den Index unterschiedlicher Suchmaschinen, indem die URL der entsprechenden Seite übermittelt wurde. Im Anschluss wurde von den jeweiligen Suchmaschinen ein Webcrawler geschickt, um die Seite zu analysieren und ggf. zu indexieren.

Heutzutage ist eine Suchmaschinenanmeldung **nicht länger nötig**.

Suchmaschinen wie Google, Bing und Yahoo! finden auch neue Webseiten binnen kürzester Zeit. Trotzdem ist



es empfehlenswert, eine neue Website bei Tools wie der **Google Search Console** oder **Bing Webmaster Tools** anzumelden. Sie liefern Berichte und Funktionen zur Verbesserung deiner Sichtbarkeit, informieren dich über Probleme und erlauben dir, deine Website aus der Sicht einer Suchmaschine zu sehen.

Googles Qualitätsrichtlinien und Regeln für SEO

Google hat allgemeine [Richtlinien für Webmaster](#), die (wenn du dich an sie hältst) dafür sorgen, dass deine Website leichter gefunden (Crawling), indiziert (Indexing) und platziert (Ranking) werden kann. Zusätzlich beschreiben die sogenannten **Qualitätsrichtlinien** unerlaubte SEO-Maßnahmen, auch Suchmaschinen-Spamming genannt.

Suchmaschinen-Spamming beschreibt alle Methoden, um das Suchmaschinenranking zu manipulieren. Wenn du diese Art von SEO-Maßnahmen einsetzt, besteht das Risiko, dass...

- deine Sichtbarkeit in den Suchergebnissen dauerhaft reduziert wird oder...
- deine Website schlimmstenfalls komplett aus dem Google-Index verbannt wird.

Grundsätzlich ist es (fast) immer möglich, die [Google-Abstrafungen](#) rückgängig zu machen, indem der Grund für die Abstrafung behoben wird und ein **Antrag auf erneute Überprüfung**, engl. **Reconsideration Request**, in der [Google Search Console](#) gestellt wird.

Expertentipp

Ein Antrag auf erneute Überprüfung muss nur dann gestellt werden, wenn es sich um eine **manuelle Google-Abstrafung** handelt. In einem solchen Fall bekommst du eine Benachrichtigung in der Google Search Console. Bei einer **algorithmischen Abstrafung** ist der Antrag auf erneute Überprüfung nicht nötig. In beiden Fällen muss der Grund für die Google-Abstrafung behoben werden.

Umgangssprachlich wird die Optimierung mithilfe unerwünschter Methoden seitens der Suchmaschinen gerne als [Black Hat SEO](#) (engl. Black Hat Search Engine Optimization) bezeichnet. Das Gegenteil ist [White Hat SEO](#) (engl. White Hat Search Engine Optimization).

Beispiele für unerlaubte Linkbuilding-Praktiken, auch Linkspamming genannt:

- Linkfarmen z.B. Aufbau eines [privaten Blognetzwerks](#), engl. [Private Blog Network \(PBN\)](#) mittels Expired Domains
- Linkkauf, auch in Form von Sponsoring und Vergütungen mit Produkten
- Automatisiertes Linkbuilding über Blogkommentare, Forenprofile, etc.
- Teilnahme an Linktauschprogrammen (vereinzelter Linktausch ist i. d. R. kein Problem)
- Teilnahme an Gastartikelnetzwerken (individuelle Anfragen sind durchaus erlaubt)

Beispiele für unerlaubte OnPage-SEO-Praktiken:



- Verborgener Text
- Verborgene Links
- [Keyword Stuffing](#)
- Brückenseiten
- Automatisch generierte Inhalte
- Erstellen von einer großen Anzahl an Seiten mit dünnen Inhalten
- Kopierte Inhalte ([Duplicate Content](#))
- Missbrauch von Rich-Snippet-Markup

Beispiele für sonstige unerlaubte Praktiken:

- Teilnahme an Affiliate-Programmen ohne ausreichenden Mehrwert
- Irreführende Weiterleitungen
- Cloaking

Was ist ein Suchmaschinenoptimierer bzw. SEO-Manager?

Gute Suchmaschinenoptimierung kann viel erreichen – aber sie erfordert auch viel Engagement und Fachwissen. Genau dafür gibt es [SEO-Manager](#). Wer in dieser Sparte des [Online-Marketings](#) arbeitet, hat alle Aspekte der SEO im Blick und betreibt sozusagen die „Hintergrundarbeit“, die für gute Google-Rankings nötig ist, u. a.:

- [Keyword-Recherchen](#) (engl. Keyword Research)
- [SEO-Strategieentwicklung](#)
- Konkurrenzanalysen und Reverse-Engineering der Top-Konkurrenz
- [Technische SEO \(engl. Technical SEO\)](#), auch gerne OnSite-Optimierung genannt
- [OnPage-Optimierung](#) (engl. On-Page Optimization)
- [OffPage-Optimierung](#) mit Fokus auf [Linkaufbau, engl. Link Building](#)
- [Content-Strategie-Entwicklung](#)
- Management des nachfrageorientierten [Content-Marketings](#)

Was bringt SEO-Marketing für Unternehmen?

Wahrscheinlich hast du es schon geahnt:

SEO läuft nicht einfach so nebenher. Da stellt sich natürlich die Frage, ob sich die Mühe wirklich lohnt. [Warum SEO?](#) Nun ja, überzeug dich selbst – hier sind **4 gute Gründe**, die für SEO sprechen:

1. Die organische Suche ist der größte und lukrativste Online-



Marketing-Kanal.

Die organische Suche (allen voran Google) ist in den letzten Jahren deutlich besser darin geworden, **Ergebnisse passend zur Suchintention** von Nutzer*innen auszuliefern. Laut einer Studie von [BrightEdge](#) macht die organische Suche 53,3 % des gesamten Web-Traffics aus. Damit ist die organische Suche die wichtigste Besucherquelle und der stärkste [Online-Marketing-Kanal](#).

Weitere interessante Zahlen und Fakten aus der Studie:

- Im [B2B-Bereich liefert Search](#) (organische und bezahlte Suche) **76 % der Besucher**.
- B2B-Unternehmen generieren **doppelt so viel Umsatz** über die organische Suche als über andere Kanäle, wie z.B. Social.
- Googles [RankBrain](#) hat dazu geführt, dass die Suchmaschine noch besser darin geworden ist, zu einer Suchanfrage die **perfekt passenden Webseiteninhalte** auszuliefern.

Worüber sollten sich Unternehmen demnach Gedanken machen?

- **Content-Marketing:** Zielgruppenorientierte Inhalte steigern die Besucherzahlen und konvertieren Interessenten zu Kunden.
- **Datenbasierte Content-Strategien:** Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Firmen in suchmaschinenoptimierte und nutzerzentrierte Inhalte investieren. Damit sind Inhalte gemeint, die auffindbar, relevant, auf die Intention optimiert, messbar und lukrativ sind.
- **Datenanalyse:** Um erfolgreich für Suchmaschinen zu optimieren, braucht es eine große Menge an relevanten und aktuellen Daten. Nur so können Unternehmen ihre Zielgruppe und deren Geschmack verstehen und die idealen Produkte und Leistungen liefern.

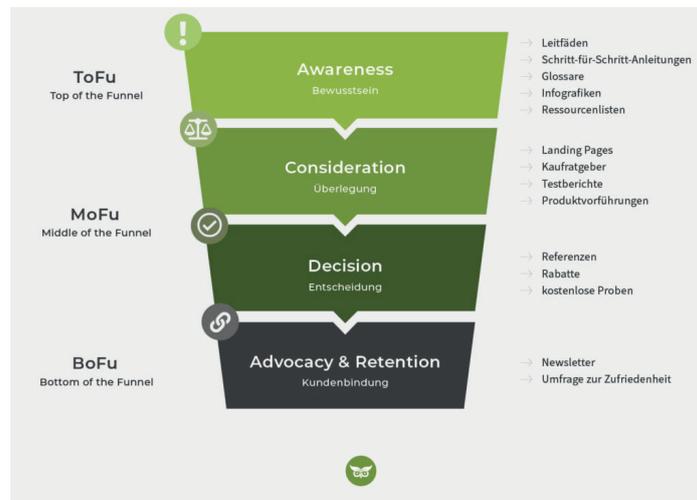
2. Ergebnisse auf Seite 1 der SERPs genießen sehr hohes Vertrauen.

Ganz nach dem Motto „Es wird schon einen Grund haben, warum das da gelistet wird“ neigen wir alle dazu, den vordersten Rängen am schnellsten zu vertrauen. Und schließlich ist es das **Kundenvertrauen, das du gewinnen willst** – nur zufriedene Kundschaft kommt wieder oder empfiehlt dich weiter!

3. Du kannst mit SEO-Content deine Zielgruppe in den unterschiedlichsten Phasen abholen.

Niemand trifft eine Kaufentscheidung, ohne sich vorher informiert zu haben. Statt dich also nur auf „Sales-Sales-Sales!“ zu konzentrieren, kannst du Google-Optimierung nutzen, um dir bereits in einem **frühen Stadium der Entscheidungsfindung** Aufmerksamkeit zu verschaffen. So erreichst du ein deutlich größeres Publikum und kannst die Kaufentscheidung frühzeitig in deine Richtung lenken.

In unserer Grafik siehst du, mit welchen **Methoden und Inhalten** du arbeiten kannst:



4. Suchmaschinenoptimierung liefert nachhaltige Ergebnisse.

Ja, es dauert eine Weile, bis eine Seite rundum SEO-optimiert ist und ja, du brauchst für die ersten Ergebnisse ein bisschen Geduld. Langfristig aber werden hochwertige Inhalte und sorgfältig gepflegte Websites **zu Selbstläufern**, die es sich dauerhaft in den Top-Rankings gemütlich machen. Aus Erfahrung können wir sagen: Google belohnt gründliche Arbeit – nicht nur heute und morgen, sondern noch Jahre später.

SEO und Content-Marketing können gigantische Mengen an hochwertigem Traffic liefern, der weit besser konvertiert als „kaltes“ Marketing. Ja, es kann eine erhebliche Investition sein, aber diese Investition bringt langfristig einen **großen Return on Investment (ROI)**.

Ein konkretes Beispiel: *Nehmen wir an, du investierst monatlich in SEO-Maßnahmen, entweder intern oder extern. In den ersten Monaten passiert wenig bis gar nichts. Nach und nach steigen aber der organische Traffic und die organischen Leads bzw. Verkäufe. Bei gleichbleibenden Aufwänden sinken der Klickpreis und Preis pro Conversion immer weiter. Die SEO skaliert und auch wenn du mal etwas weniger machst, verlierst du relativ wenig an Sichtbarkeit.*

Erfolgreiche SEO und Content-Marketing drehen sich um...

- die Erstellung von Inhalten für die gesamte User Journey
- das Verständnis der Suchintention
- die Bewerbung von Content bei relevanten Influencern
- eine verbesserte Website-Nutzererfahrung
- lückenlose Nutzerzentrierung
- datenbasierte Entscheidungsfindung.



Wenn ein Unternehmen diese Schritte über ein Jahr hinweg wirklich konsequent umsetzt, ohne aufzugeben, zu jammern, sich zu wehren, Kosten zu „optimieren“ oder in Panik zu geraten – dann entwickelt sich ein nachhaltiges organisches Traffic-Wachstum, welches das Unternehmen über Jahre hinweg unterstützen kann und die Marke bei der Zielgruppe online etabliert.

Die hilfreichste Marke gewinnt. So viel ist klar.

– Alexander Rus

Wann sollte ein Unternehmen mit SEO starten?

Am besten vor 10 Jahren. Alternativ: **So schnell wie möglich.**

Das Aufbauen von organischem Suchmaschinen-Traffic kannst du dir wie den Bau eines Schlosses vorstellen. Je früher du startest, desto weiter bist du. Je besser dein Fundament, desto solider ist dein Schloss und einfacher kannst du darauf aufbauen.

Je später du startest, desto mehr musst du aufholen. Das heißt konkret, dass du mehr in SEO investieren musst als die Konkurrenz. Wenn du 1 Jahr später als die Konkurrenz startest, musst du ihr stetiges Wachstum und die entstandene Lücke „abzahlen“. **SEO wird mit jedem Tag teurer.**

Auch wenn dein Schloss steht, musst du immer wieder Teile renovieren und anpassen. Auch wenn das Schloss „fertig“ ist, muss du es pflegen, damit es das schönste Schloss bleibt.





Gleichzeitig wird der Wettbewerb immer härter. Durch die Pandemie wurden Mittelständler und Konzerne wachgerüttelt. Jeden Tag wenden sich mehr und mehr Unternehmen der Suchmaschinenoptimierung zu, um Leads und Verkäufe zu generieren, ihre Sichtbarkeit im Internet zu erhöhen und ihre digitale Marke zu stärken.

Woran scheitern die meisten Unternehmen? Woran gehen sie aus unserer Erfahrung zu Grunde?

SEO ist keine Werbung, die man einfach einschaltet. Bei SEO und Content-Marketing geht es darum, etwas von Wert aufzubauen und zu pflegen. Du verdienst dir durch eine hilfreiche Marke Sichtbarkeit bei Suchmaschinen.

Darin sind viele Unternehmen schlecht:

Sie glauben, dass Stillstand eine Option ist:

- Du bist eventuell der Meinung, dass es kein Problem ist, den Relaunch noch einmal 12 Monate zu verschieben.
- Du denkst vielleicht, dass eine Investition in SEO zu einem späteren Zeitpunkt deinem Unternehmen heute Geld spart.
- Du glaubst möglicherweise, dass man durch Verzögerung einen besseren Cashflow hat.

Alles, was die Verzögerung tatsächlich bewirkt, ist ein Anstieg der späteren Kosten (Aufholen + Wachstum), eine Reduktion des zukünftigen Cashflows (SEO skaliert, aber nicht, wenn nichts online geht) und eine größere Abhängigkeit von PPC bzw. SEA (Die Verlierer müssen sich die Sichtbarkeit teuer erkaufen).

Also: [Starte noch heute!](#)

SEO-Statistiken

Wir haben für dich eine Liste aktueller Statistiken kuratiert und überprüft.

53,3 % des gesamten Website-Traffics kommt über die organische Suche.

68 % des gesamten messbaren Website-Traffics wird über die organische und bezahlte Suche generiert und übertrifft damit alle anderen Online-Marketing-Kanäle, einschließlich Display und Social Media, bei weitem.

Quelle: [BrightEdge](#), 2019

73 % der Klicks gehen auf organische Suchergebnisse.

Der Rest geht auf Anzeigen, Maps, Bilder und Videos. Im Vorjahr (2021) waren es 65 %. Unternehmen, die sich auf SEO konzentrieren, profitieren von von diesen Verhaltensänderungen. Das ist anders als bei anderen Kanälen, die durch Medieninvestitionen getrieben werden.

Quelle: [BrightEdge](#), 2023



Nur 0,63 % der Google-Suchenden klicken auf die Ergebnisse auf der zweiten Seite.

Die Nummer eins in den organischen Suchergebnissen von Google hat eine durchschnittliche Klickrate von 27,6 %. Die Wahrscheinlichkeit, dass das organische Top-Ergebnis angeklickt wird, ist 10 Mal höher als bei einer Seite auf Platz 10.

Quelle: [Backlinko](#), 2022

Google ist weiterhin der absolute Marktführer in der DACH-Region.

Für rund 96,8 Prozent der Suchen über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets wurde im Januar 2023 in Deutschland die Suchmaschine Google herangezogen. Auch bei der Desktop-Suche war Google mit rund 80,4 Prozent Marktführer. Dahinter folgte Bing mit einem Marktanteil von rund 13,5 Prozent.

Quelle: [Statista](#), Februar 2023

Suchmaschinen sind die Torwächter des Internets.

Rund 25,2 Millionen deutschsprachige Personen gaben bei einer Umfrage in Deutschland an, dass sie Suchmaschinen täglich zur Informationssuche nutzten. Im Vergleich zum Vorjahr waren es ca. zehn Millionen Personen mehr. Gleichzeitig stieg der Anteil an Personen, die Suchmaschinen mindestens einmal pro Woche genutzt haben.

Quelle: [Statista](#), November 2021

Du triffst deine Entscheidungen basierend auf knallharten Daten? Hier findest du alle wichtigen [SEO-Statistiken](#).

Für wen eignet sich Suchmaschinenoptimierung (SEO)?

Falls du gerade den Eindruck bekommen hast, Suchmaschinenoptimierung sei das ultimative Wundermittel, müssen wir der Ehrlichkeit halber sagen, dass das **nicht für ausnahmslos jedes Unternehmen** gilt.

Bevor in SEO und nachfrageorientiertes Content-Marketing investiert wird, sollte man eingehend prüfen, ob die gewünschten Ziele erreicht werden können.



In diesen Bereichen lohnt sich SEO

- ✓ (fast) alle Onlineshops, auch B2B
- ✓ generell preisintensive Dienstleistungen (z. B. Beratungsservices, Agenturen, ...)
- ✓ moderner B2B-Bereich (z.B. Software as a Service, ...)
- ✓ traditioneller B2B-Bereich (z.B. Industrie, Maschinenbau ...)
- ✓ lokal tätige Unternehmen ([Steuerberater](#), [Ärzte](#), Rechtsanwälte, Autohäuser ...)
- ✓ Tourismus, wobei wir den meisten einzelnen Unterkünften von größeren Investitionen abraten

In diesen Bereichen solltest du genau prüfen, ob Suchmaschinenoptimierung der richtige Kanal ist

Traditioneller B2B-Bereich

Meine Meinung vor COVID-19: Aufträge werden hier häufig immer noch gerne über persönliche Kontakte vergeben. Für eine Druckerei, die nur B2B-Großaufträge entgegennimmt, zahlt sich die Optimierung für Google beispielsweise aus unserer Erfahrung nur schwer aus.

Mein Update für 2023: Auch im traditionellen B2B-Bereich gehört die Online-Recherche nun dazu z.B. über Google, Fachmedien, Anbieter-Websites, Podcasts, YouTube, etc. Der Interessent bestimmt, wann er oder sie direkten Kontakt zu Anbietern aufnimmt.

Der Informationsbedarf ist gerade bei komplexen Produkten oder größeren Transaktionen sehr hoch. Im B2B sind die Recherche- und Entscheidungsabläufe dementsprechend deutlich länger als im B2C. Genau deswegen, ist es essenziell über wiederholte Kontaktpunkte Vertrauen zu schaffen und ins sogenannte [Consideration Set](#) zu gelangen. Dafür ist nachfrageorientiertes [B2B-Content-Marketing](#) der perfekte Marketingansatz.

Entscheidend dabei: Informationen müssen gut zu finden, aktuell, hervorragend recherchiert und einfach verständlich aufbereitet sein.

Shops mit einem sehr kleinen Sortiment im Vergleich zur Konkurrenz

Wenn die Konkurrenz 100 Produkte in einer Produktkategorie anbietet und der eigene Shop gerade einmal 10, kann selbst die beste SEO nur wenig ausrichten. Die [Suchintention](#) ist in der Regel: stöbern und eine große Auswahl vergleichen.

Shops mit einem sehr eigenwilligen Sortiment und Branding

Kreativität ist gut und wichtig. Kreativität hat aber auch seine Schattenseiten aus meiner Erfahrung:

Plötzlich geht es nicht mehr um die Kunden, sondern um die Vorstellungen und kreativen Ergüsse der



Geschäftsleitung oder des Vorstands. Sie glaubt, dass ihr Unternehmen das neue IKEA oder Amazon ist, hat aber das Konzept hinter den Konzernen nicht verstanden.

Wer in der Google-Suche erfolgreich sein will, muss verstehen, was das Zielpublikum will und muss Nutzerzentrierung über kreative Selbstverwirklichung stellen.

Und wie findest du nun heraus, ob sich Optimierung für Suchmaschinen in deinem konkreten Fall lohnt?

Wenn du wissen willst, ob sich SEO für dich lohnt, sieh dir dieses Video an: https://youtu.be/Xn4s_w_qTNg

Der wichtigste Schritt ist ganz klar, vorab das **Suchvolumen und den Preis pro Klick zu deinen Fokus-Keywords** (und im Zuge dessen die **Keyword Difficulty**) zu prüfen. Nur so kannst du sehen, ob es überhaupt **genug Nachfrage** gibt und auf welche Suchbegriffe deine **SEO-Strategie** ausgerichtet sein sollte.

Höhere Klickpreise zeigen dir, welche Keywords wirklich zu Leads und Verkäufen führen. Schau dir dabei unbedingt auch die Konkurrenz an – was für andere funktioniert, kann dir ebenfalls weiterhelfen!

Expertentipp

Eine Investition in SEO sollte wohlüberlegt sein, denn die Arbeit zahlt sich erst langfristig aus und muss kontinuierlich weitergeführt werden. In Kombination mit Google Ads weißt du aber genau, welche Keywords zu Verkäufen und Leads führen.

Ranking-Faktoren für Google-SEO in 2023

Nachdem du jetzt weißt, wie Google Webseiten einstuft und was SEO überhaupt bringt, wollen wir doch noch einmal genauer hinschauen – **auf welche Faktoren legt der Google-Algorithmus am meisten wert?** Anders gesagt: Wie kannst du die Hebel in Bewegung setzen und deine Website so richtig pushen?

Bitte beachte, dass wir hier nur einen **ersten Überblick** liefern. Aber keine Sorge – alle Details, Beispiele und Step-by-Step-Anleitungen findest du in unseren jeweiligen [Ratgebern](#) und auf unserem [YouTube-Kanal!](#)

Falls du dir lieber ein Video ansiehst, dann lernst du hier die 3 wirklich kritischen Google Ranking-Faktoren: <https://youtu.be/b2ueCXwub-Y>



1. Hochwertige Inhalte (idealerweise herausragende Inhalte)

„Reicht doch, wenn ich einfach ein paar hundert Wörter hinklatsche“:

Wenn das deine Content-Marketing-Strategie ist, solltest du dich schnellstens umorientieren! Ein guter Anhaltspunkt ist das **eigene Google-Suchverhalten** – würdest du einen Beitrag lesen, der viel leeres Blabla oder vielleicht sogar veraltete Informationen enthält und nicht hilfreich ist?

So oder so musst du es **auf deiner Seite besser machen als die Konkurrenz** zu dem jeweiligen Keyword. Was du willst, ist Evergreen Content: Inhalte, die dauerhaft gut ankommen und mit viel Liebe zum Detail erstellt worden sind.

Hochwertig sind Inhalte erst dann, wenn sie...

- **korrekte** Informationen liefern (Quellen nicht vergessen!)
- **vollständig** sind
- **aktuell** sind
- eine für die Suchanfrage **angemessene Länge** haben
- die **Suchintention vollständig abdecken**, d.h. maximalen Nutzen bieten

2. Content-Design

Der beste Content ist nur halb so gut, wenn er lieblos aufbereitet ist. In der Praxis heißt das, dass du für einen **guten Lesefluss** sorgst, indem du...

- kurze, präzise Sätze schreibst
- verstärkt auf Verständlichkeit achtest
- Absätze nicht zu lang werden lässt
- den Text durch Grafiken, Tabellen, Aufzählungen, Videos etc. optisch auflockerst

Sei hier wirklich streng mit deiner eigenen Arbeit!

Wenn es dir selbst schon zu mühsam ist, deinen Text nochmal Korrektur zu lesen oder visuell zu optimieren – welchen Grund sollte dann deine Leserschaft haben, sich lange mit dem Beitrag zu befassen?

Du willst noch mehr über Content-Design erfahren? Hier das Video: <https://youtu.be/DsibynP5ZOc>



3. Autorität

Für gute Rankings ist es wichtig, dass Google deine Seite als **vertrauenswürdig und empfehlenswert** einstuft. Dahinter steckt ein Konzept namens [Google E-E-A-T](#) (Experience – Expertise – Authority – Trustworthiness) aus den [Google Quality Evaluator Guidelines](#). Und was heißt Autorität in Bezug auf die Optimierung für Suchmaschinen?

In erster Linie heißt es, dass du dich um dein Backlink-Profil kümmern musst. [Backlinks](#) sind gewissermaßen **Empfehlungen, die dir andere Websites aussprechen**. „Qualität vor Quantität“ lautet die Devise, denn auch wenn du natürlich so viele Links wie möglich bekommen möchtest – Backlinks von nicht vertrauenswürdigen Seiten werden dir mehr schaden als nutzen!

Und falls du dich jetzt fragst, ob du diese Links nicht einfach kaufen oder sie dir anderweitig erschleichen kannst:

Klar *kannst* du das tun.

Sinnvoll ist es aber nicht, denn **Mogeleien ist Google bisher über kurz oder lang noch immer auf die Schliche gekommen**. Dann werden die Backlinks ohne dein Wissen entwertet (so läuft es mit den meisten Links von Link Brokern) oder im schlimmsten Fall kommt es zu einer Google-Abstrafung.

Expertentipp

[Backlinks kaufen](#) ist wie Treibsand: Sobald du angefangen hast, kommst du nicht mehr raus und irgendwann ist alles zu Ende. Linkbuilding ist ein mühsamer Prozess. Wenn du anfängst, Abkürzungen zu nehmen, eignest du dir keine Fähigkeiten diesbezüglich an und wirst süchtig nach einfachen, risikoreichen Lösungen.

Linkkauf sollte nur dann betrieben werden, wenn du sonst fast keine Chance hast, an Backlinks zu kommen.

In diesem Ratgeber lernst du alles über [Google E-E-A-T](#).

4. Technische Grundvoraussetzungen

Machen wir uns nichts vor:

Wenn der technische Unterbau nicht stimmt, ist der Frust vorprogrammiert. Immerhin ist die Technik das Fundament. Technik allein bringt nichts, aber wenn die Technik nicht passt, können deine anderen SEO-Maßnahmen ihr Potenzial gar nicht oder nur teilweise entfalten.

Diese Punkte gehören zu einem sauberen technischen SEO-Fundament:



- ✔ Gewährleiste die grundlegende **Crawlbarkeit** und **Indexierbarkeit** deiner Website.
- ✔ Achte auf eine **korrekte Darstellung auf allen Endgeräten**. (Mobile First heißt nicht nur gut auf mobilen Endgeräten)
- ✔ Schaffe gute **Core Web Vitals** in **Relation zur Konkurrenz**.
- ✔ Sorge für **kurze Ladezeiten**. (Überprüfen kannst du das über Googles [PageSpeed Insights](#))
- ✔ Belästige den Googlebot nicht mit **überflüssigen URLs**.
- ✔ Kommuniziere mit **interner Verlinkung, welche Seiten dir wichtig sind**.
- ✔ Vermeide **interne Links auf nicht existierende Seiten und Weiterleitungen**.
- ✔ Verwende bei über 1.000 URLs unbedingt eine **Sitemap**.
- ✔ Richte permanente **301-Weiterleitungen ein, wenn sich URLs ändern**.
- ✔ Verwende ein **HTTPS-Zertifikat**.
- ✔ Nutze **sprechende URLs** statt **automatisch generierte, nichtssagende Adressen**.

Was ist sonst noch neu für alle, die ihre Websites 2023 für die organische Google-Suche optimieren wollen? Hier geht es zu unserem [Ratgeber SEO-Trends 2023](#).

Deine ersten SEO-Schritte

Da steht er also, der theoretische Unterbau (aka deine SEO-Grundlagen) – aber wie setzt man das Ganze jetzt in die Praxis um? Was musst du als Neu-SEO tun, um deine **Website für Google zu optimieren**?

Hier findest du die wichtigsten Schritte im Überblick und Links zu den passenden Ratgebern für mehr Details!

1. Schritt: Keyword-Recherche

Ohne Suchbegriffe läuft bei Suchmaschinenoptimierung bzw. bei Google allgemein gar nichts. Dementsprechend ist die **ausführliche Keyword-Recherche** die wichtigste Grundlage deiner SEO-Kampagne. Hier teilst du ein, für welche Keywords welche Seite ranken soll und unterscheidest dabei zwischen kommerziellen und informativen Keywords (und weiteren Arten) – dazu im nächsten Punkt mehr.

Falls du gleich losstarten willst, lernst du in diesem Video, wie du eine einfache Keyword-Recherche machst:

<https://youtu.be/SluPcNdaQAw>

Und hier geht's zu unserem umfangreichen Ratgeber zum Thema [Keyword-Recherche](#)!

2. Schritt: Analyse der Suchintention

Eigentlich ist es ganz einfach: Du willst den Leuten genau das geben, was sie suchen. Du musst also die Keywords aus deiner Recherche richtig einschätzen können. **Kommerzielle Keywords** wie „Holzbett kaufen“ haben eine offensichtliche Kaufintention, d. h. du bist hier mit einer Shop-Kategorienseite tendenziell gut beraten.

Und die sogenannten **Informational Keywords**? Solltest du auf keinen Fall herschenken!



Wer beispielsweise nach „[SEO Kosten](#)“ sucht, will nicht sofort etwas kaufen. Wenn du nun aber für eben solche Keywords eine **Ratgeberseite anlegst**, generierst du schon im Rechercheprozess einen Touchpoint und kommst durch gute Beratung gleich in das Consideration Set (deutsch „Vorauswahlfeld“) des Users. Und sollte die Person dann doch kaufbereit sein, hat sie idealerweise dich im Hinterkopf..

Das ist ein sehr banales Beispiel, aber was wir damit sagen wollen: Überlege bei jedem Keyword doppelt und dreifach, **was User*innen sich von der Suchanfrage erwarten**. Am leichtesten geht das, wenn du dir zusätzlich [Buyer Personas](#) erstellst. Mit dem Hubspot-Tool „[Make My Persona](#)“ ist das schnell erledigt, und du hast eine Vorstellung davon, wer die konkreten Individuen aus deiner Zielgruppe sind.

Noch mehr Informationen zur Suchintention gibt's im Video: <https://youtu.be/M9NL2NwMw68>

3. Schritt: Website-Struktur planen

In der Theorie ist es (wieder mal) ganz einfach: Am leichtesten finden sich User*innen und der [Googlebot](#), der [Webcrawler](#) von Google, zurecht, wenn du es schaffst, eine **übersichtliche, aufgeräumte Website-Struktur** zu erstellen. Idealerweise geschieht das natürlich gleich **von Anfang an**, damit du nicht im Nachhinein [Weiterleitungen einrichten](#) und alles mühsam umbauen musst.

Sie dir am dazu besten unser Video zu bewährten Praktiken in der Website Struktur an:

<https://youtu.be/x9JVflmgu10>

Sobald du deine Keyword-Listen parat und die Suchintention fest im Blick hast, geht es also an die **Planung der Website-Struktur**.

Expertentipp: Visualisieren kannst du deine Website-Struktur mit Tools wie Flowmapp oder Bubbl.us.

4. Schritt: SEO-Texte schreiben und optimieren

Nicht jede Unterseite braucht viel Text – aber die allermeisten eben doch! Dementsprechend **viel Zeit solltest du für die Textarbeit einplanen**. Einfach ein paar Zeilen mit dem Keyword vollzustopfen, wird dir nämlich eher schaden als nützen. Oder würdest du selbst solche Texte lesen wollen?

Dein **Content soll keywordoptimiert sein und zugleich die Nutzerabsicht abdecken**. Wenn du einen guten [SEO-Text schreiben](#) willst, musst du also ein weiteres Mal die Suchintention bis ins kleinste Detail berücksichtigen.

In dieser Videoserie lernst du den kompletten Prozess der nachfrageorientierten Content-Erstellung:

<https://youtu.be/8UxJwNqFOZQ?list=PLE0ZVoT8sphJ0LiO96JwmLw0HdWayn-h->

Wie du nutzerzentrierte und suchmaschinenoptimierte Texte verfasst, [lernst du in diesem Ratgeber!](#)

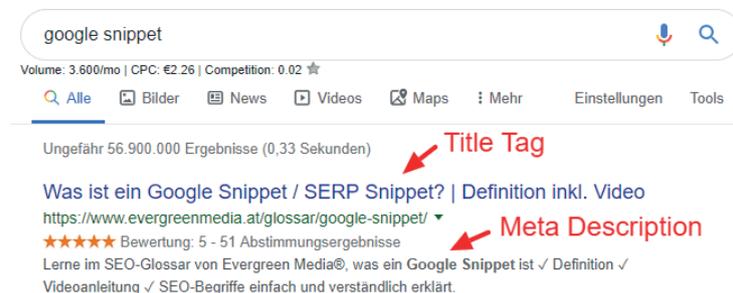


5. Schritt: Google Snippet optimieren

Es ist das Schaufenster für deinen Beitrag: Das [Google Snippet!](#)

Bestehend aus [Title Tag](#) und [Meta Description](#), vermittelt es auf einen Blick, worum es auf der Seite geht. Das Snippet ist deine große Chance, Klicks zu gewinnen und nicht zuletzt Google eine Orientierung zu bieten.

Achte zum Beispiel darauf, dass neben der Meta Description auch der Titel **immer dein Main Keyword enthält**, und überlege dir **kurze, knackige Formulierungen**. Diese sollten [so ansprechend wie möglich](#) formuliert sein – nur dann weckst du Interesse!



Ja, Snippets sind Bastelarbeit und es ist nicht garantiert, dass Google deine/n Title bzw. Meta Description tatsächlich so anzeigt.

Fest steht aber: **Snippet-Optimierung zahlt sich aus** – überzeug dich am besten selbst mit unserem Video!

<https://youtu.be/f8U0weo86v4>

Step 6: Content publizieren

Zufrieden mit deinem Content? Dann bring ihn unter die Leute, und zwar mit der richtigen Planung! Leg dir **auf jeden Fall einen Redaktionsplan** an, in dem du festlegst, wann welcher Beitrag online gehen soll. Glaub uns: Je älter deine Website ist und je mehr Inhalte sie bekommt, desto wichtiger wird dieser [Content-Plan](#).

Mit deinem Redaktionsplan **vermeidest du einerseits, dass du Themen doppelt hast** und behältst andererseits den **Überblick, welche Keywords du bereits abgedeckt hast**. Wirf zudem immer mal wieder einen Blick auf die alten Beiträge – vielleicht können manche bereits publizierte Content Pieces ein [Update](#) vertragen!

Du musst NICHT regelmäßig neue Inhalte publizieren. Sobald du deine wichtigsten Keywords mit Seiten abgedeckt hast, ist es für die meisten Geschäftsmodelle empfehlenswert sich auf die Perfektionierung dieser Seiten zu fokussieren.

Du solltest natürlich dringend überwachen, **wie dein Content performt**. Wie das geht, lernst du in dieser Folge:

<https://youtu.be/lVtGxdph2RE>



Wenn du bereits viel Content hast, kann es sinnvoll sein, eine Bestandsaufnahme zu machen und die Performance im großen Stil zu bewerten. Das nennt sich Content-Audit.

Wie du ein professionelles Content-Audit machst, [lernst du in diesem Ratgeber](#).

Expertentipp: Wenn du die Optimierung für Suchmaschinen selbst umsetzen willst, brauchst du dafür **logisches Denken** und **eine Menge Einfühlungsvermögen**. Du musst einschätzen können, was reale Personen sehen wollen – verlass dich nicht auf Marketing-Utopien oder imaginäre Wunsch-Kunden! Konzentriere dich **am Anfang ausschließlich auf kommerzielle Keywords**, denn hier generierst du den Return on Investment.

Wie lange dauert Google-Suchmaschinenoptimierung (SEO)?

Von jetzt auf gleich nach ganz vorne gesprungen? So funktioniert die Optimierung für die Google-Suche leider nicht. Sei dir bewusst, dass es bei guter SEO **einige Zeit dauert, bis du echte Ergebnisse siehst**. Hier eine Übersicht, mit welchen Zeiträumen du rechnen solltest:





Du solltest außerdem wissen, dass es auf die **Größe des Projekts** ankommt. Bei bereits etablierten Websites, die u.a. schon ein Backlink-Profil aufgebaut haben, dauert es in der Regel **etwa 3-6 Monate** bis zu den ersten Resultaten. Eine **völlig neue Website** wiederum muss sich erst beweisen, denn sie hat keine „Geschichte“, auf die Google zurückgreifen könnte. **Rund 9-12 Monate** musst du dich in so einem Fall mindestens gedulden.

Und nicht vergessen:

Suchmaschinenoptimierung ist **kein einmaliger Job**, sondern ein endlos laufender Prozess. Dranbleiben lautet die Devise – sonst rutschst du wieder auf die hinteren Ränge. Wieso? Die Konkurrenz schläft nicht.

Wenn nun also SEO so lange dauert, warum dann überhaupt diesen Weg gehen? Warum nicht einfach die Abkürzung nehmen und **nur über Google Ads Top-Platzierungen kaufen**? Im Anschluss gibt's die Antwort!

SEO vs. SEA

Was SEO ist, haben wir nun lang und breit erklärt. Aber wie ist es mit SEA? Die Abkürzung steht für *Search Engine Advertising*, zu Deutsch **Suchmaschinenwerbung**. Tja, und **was ist besser, SEO oder SEA**? Das hängt ganz davon ab, was dein Hauptziel ist.

INFO/Channel	SEO = Suchmaschinenoptimierung	SEA = Suchmaschinenwerbung
✔ Vorteile	<ul style="list-style-type: none">✔ Compound-Effekt / Schneeballprinzip✔ bei weitem größtes Traffic-Potenzial aller Online-Marketing-Kanäle✔ man lernt Nutzer- und Konsumentenzentrierung✔ nachhaltige Ergebnisse, auch in Krisenzeiten	<ul style="list-style-type: none">✔ schnelle Ergebnisse✔ geringer Aufwand✔ hohe Messbarkeit✔ gute Möglichkeit, um Keywords zu testen
✘ Nachteile	<ul style="list-style-type: none">✘ arbeits- und zeitintensiv✘ erfordert sehr viel Know-how✘ Keyword-bezogene Conversion-Daten fehlen	<ul style="list-style-type: none">✘ je nach Nische hohe Preise pro Klick✘ Resultate bleiben aus, sobald man nicht mehr zahlt✘ geringeres Traffic-Potenzial

Google Ads können dir in kürzester Zeit zu mehr Sichtbarkeit und Conversions verschaffen – allerdings eben nur **so lange, wie du dafür bezahlst**. Sobald das Anzeigenbudget aufgebraucht ist, verschwindet deine Seite auch schon wieder in der sprichwörtlichen Versenkung. Auch eine Skalierung ist nur beschränkt möglich, da das Traffic-Potenzial geringer ist.



Nicht so bei Suchmaschinenoptimierung: Gute Platzierungen in den organischen Suchergebnissen kann man nicht kaufen. Wenn du es in die Top 10 (oder gar Top 3) schaffst, dann aus eigener Kraft und dadurch umso nachhaltiger. Eine professionell optimierte Seite **rankt nämlich im Lauf der Zeit „fast von selbst“ und behält seine Sichtbarkeit über eine gewisse Zeit**, auch ohne laufende Optimierung.

Und ja, Suchmaschinenoptimierung erfordert einigen Aufwand. **Bei gleichbleibendem Aufwand skaliert SEO aber mit der Zeit**. Die Arbeit bleibt gleich, der organische Traffic und die organischen Conversions steigen. Oder anders: Der Klickpreis und der Preis pro Conversion sinken.



Bei der Frage „SEO oder SEA“ lautet unsere Antwort: **Auf jeden Fall beides!**

Am besten ist es, beide Kanäle Hand in Hand zu verwenden. SEA liefert dir zu Beginn deiner Suchmaschinen-Kampagne wertvolle Daten und verschafft dir schnell Sichtbarkeit. Suchmaschinenoptimierung braucht seine Zeit, skaliert dafür langfristig viel viel besser und hilft dir auch über schwierige Zeiten hinweg.

Solange sich beide Online-Marketing-Kanäle rechnen, solltest du in beide investieren!

SEO selber machen oder mit SEO-Agentur?

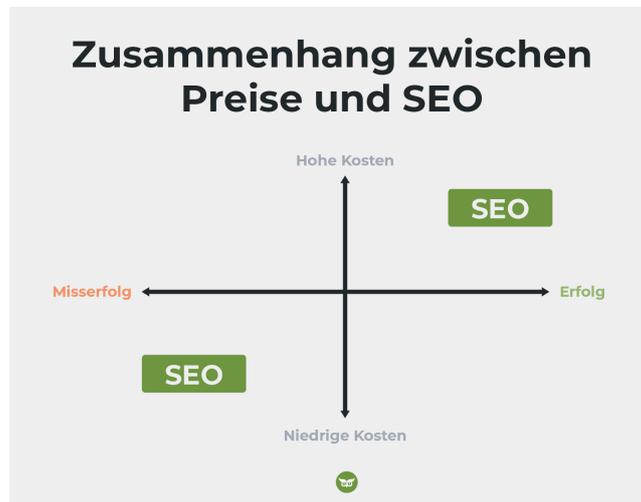
Selbermachen oder doch jemanden vom Fach ranlassen: Diese leidige Frage stellt sich auch bei der Suchmaschinenoptimierung. Beantworten kannst sie letztlich nur du selbst, doch wir können dir immerhin eine Entscheidungshilfe in Form einer **Kostenanalyse** geben.

Solltest du dich für die Zusammenarbeit mit Profis entscheiden, haben wir dir außerdem ein paar Tipps zusammengestellt, wie du **seriöse Agenturen von Scharlatanen unterscheiden** kannst!



Was kostet SEO und gibt es SEO auch kostenlos?

In gut gemachte, effiziente Google-Optimierung fließen notwendigerweise viele Arbeitsstunden. Da ist es nur logisch, dass die **Arbeit einer guten SEO-Agentur nicht spottbillig sein kann**. Wenn deine Budget-Vorstellung also bei 200-300 Euro liegt, müssen wir leider sagen:



Das reicht nie im Leben aus – denk in Tausender-Schritten.

What the..., denkst du dir jetzt?

Nun ja, schau dir einfach mal den **durchschnittlichen Stundenaufwand** für gängige SEO-Maßnahmen an:

Aufgabe	Stundenaufwand
Text für eine ausführliche Landing Page recherchieren und schreiben	6-8 h
Text auf der Website einpflegen, intern verlinken, Bilder recherchieren, Content-Design, etc...	2-3 h
30 relevante Kontakte für Gastartikelanfragen recherchieren, Themen finden, Webmaster anschreiben, ...	10-14h
2 Gastartikel verfassen, um Backlinks aufzubauen	8-10 h



Gehen wir mal davon aus, all diese Tasks werden tatsächlich schnellstmöglich erledigt. Dann sind wir bereits bei 26 h Arbeit. Wenn nun ein **wirklich günstiger**, fiktiver Dienstleister mit einem Stundensatz von 60-100 Euro rechnet, ergibt das bereits bei den oben genannten Aufgaben pro Monat **Nettokosten von knapp 1.500-2.500 Euro**.

Die Stundensätze liegen bei guten SEO-Agenturen im deutschsprachigen Raum bei 150 bis 200 Euro.

Randnotiz: Eine Agentur mit Mitarbeitern kann erst ab ca. einem Stundensatz von 95,- Euro langfristig profitabel sein.

Achtung: In diesem Preis sind **weder Keyword-Recherchen oder laufende Überwachung** der Fortschritte **noch technische Maßnahmen** etc. eingerechnet. Die Kosten, die der Agentur durch die **notwendigen SEO-Tools** entstehen, sind ebenfalls nicht berücksichtigt – ohne Tools ist man im Blindflug unterwegs und verschwendet extrem viel Zeit.

Du findest alle Faktoren in unserem Beitrag zu SEO-Kosten im Detail erklärt!

Sollte dir also jemand ein billiges „Komplettpaket“ oder verschwindend **geringe monatliche Kosten** anbieten, handelt es sich entweder um ziemlich schlechte Geschäftsleute oder die Agentur macht ihre Arbeit **nicht ordnungsgemäß**.

So oder so wirst du auf diese Weise dein **Budget verschwenden**, denn es kann und wird nicht zu Ergebnissen kommen.



Eben weil wir wissen, dass saubere Arbeit das A und O ist, beginnt unsere monatliche SEO-Betreuung ab 3.999,- €. Einzelne Pakete wie Keyword-Analyse inkl. Website-Strukturplanung gehen bei 4.250,- € los.

Bei uns ergeben sich der Aufwand und die Kosten u. a. aus den folgenden Faktoren:

- **Konkurrenz** – Wie umkämpft sind die Keywords?
- **Ausgangssituation** – Wie gut bist du bisher aufgestellt hinsichtlich Content, Links, Website und Marke?
- **Ziele** – Wie schnell sollen bestimmte Ziele erreicht werden?



Auf dieser Basis berechnen wir, **was gemacht werden muss**, und erstellen ein Angebot mit den konkreten Liefergegenständen.

Es versteht sich fast von selbst, doch um die anfängliche Frage noch zu beantworten:

„**Kostenlose**“ **SEO-Optimierung gibt es nicht**. Kostenlos ist die Optimierung für Suchmaschinen höchstens dann, wenn du in allen Bereichen selbst Hand anlegst und die Zeit, die du für Weiterbildung und Umsetzung brauchst, nicht als Arbeitszeit rechnest.

Eine Komplettanleitung zur Agenturauswahl inkl. Fragen für die SEO-Agentur findest du [in unserem Ratgeber](#).

Wie kann ich Suchmaschinenoptimierung lernen?

Du hast kein Budget für [monatliche SEO-Betreuung](#), aber dafür jede Menge Motivation für SEO in Eigenregie?

Dann lies dich ein, schau Videos, mach dich mit den Tools vertraut – traue dich! Mit dieser **Auswahl an Informationsquellen** kannst du dich einarbeiten:

- [Google | Startleitfaden](#)
- [Google | Search Quality Evaluator Guidelines](#)
- [HTML-Seminar.de | HTML-Grundlagen](#)
- [LearningSEO.io | Komplettausbildung](#)
- [Moz | Beginner's Guide](#)
- [Evergreen Media® kostenloser SEO-Kurs](#)
- [Evergreen Media® YouTube-Kanal](#)

Auf unserem YouTube-Kanal publizieren wir wöchentlich:

- Schritt-für-Schritt-Anleitungen zu Suchmaschinenoptimierung und [Content-Marketing](#)
- einstündige Seminare, um dein Online-Marketing-Wissen auf das nächste Level zu heben
- detaillierte Theorievideos, damit du immer am Puls der Zeit bist

Deine Vorteile:

- Du erfährst, wie du Maßnahmen konkret umsetzt und was aktuell überdurchschnittlich gut funktioniert.
- Du bekommst tonnenweise Beispiele, sodass du selbst eine SEO-Strategie für dein Unternehmen ableiten kannst.
- Du lernst, auf welche Entwicklungen du reagieren musst und was lediglich kurzlebige Hypes sind.



In diesem Video verrate ich dir, mit welchen Lernressourcen ein Junior SEO Manager bei uns startet:

https://youtu.be/y_cZ4rRXYM8

Konzentriere dich aber nicht nur auf die Theorie, sondern schau dir auf jeden Fall **zusätzlich Anwendungsbeispiele** an. Auf unserem YouTube-Channel findest du zum Beispiel jede Menge Tutorials und **regelmäßige SEO-Checks!**

SEO-Weiterbildung für Fortgeschrittene

Für aktuelle **Nachrichten** ist [SEO Roundtable](#) zu empfehlen.

Solltest du die SEO-Grundlagen wirklich gemeistert haben, sind die Artikel von [Animalz](#), [Detailed](#), [Kevin Indig](#) und [SERPWoo](#) überaus wertvoll, da die vorgestellten SEO-Tipps in der Regel auf Daten und eigenen Praxiserfahrungen basieren.

SEO-Testergebnisse und Experimente findest du bei [SearchPilot](#), [Perficient](#) und [Reboot Online](#).

Du willst noch weitere Tipps, wie du dich laufend fortbilden kannst und welche Informationsquellen ich persönlich gerne nutze? Dann schau dir dieses Video an: <https://youtu.be/jaU5Hs0U3QE>

SEO-Optimierung zusammengefasst

An alle, die bis hierher durchgelesen haben:

Super, genau diesen Ehrgeiz brauchst du für Suchmaschinenoptimierung!

Solltest du unser 1×1 nur überflogen haben:

Kein Problem, wichtig ist nur, dass du mit einer **realistischen Einschätzung** an die Sache herangehst.

Für gut gemachte SEO brauchst du viel **Geduld und genug Zeit**, um alle Maßnahmen richtig umzusetzen. Du musst einschätzen können, **was sich jemand beim Googeln einer Suchanfrage erwartet** und genau diese Inhalte liefern. Nicht mehr und nicht weniger verlangt die hohe Kunst der Suchmaschinenoptimierung.

Vergiss nicht, dass Suchmaschinenoptimierung ein laufender Prozess ist, der niemals aufhört. Es ist ein endloser Konkurrenzkampf um die wertvollen Top-Plätze für lukrative Keywords.

Du hast schon Erfahrung mit dem einen oder anderen Weg? Dann teil sie mit uns – wir freuen uns auf deine Kommentare, und noch mehr freuen wir uns, von deinem Projekt zu hören!