



SEO-Strategie 2021: in 8 Phasen zu höheren Rankings bei Google

Autor: Marlies Tusch | Position: Head of SEO | Zuletzt aktualisiert: 31. August 2021

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

„Strategie“ ist ein großes Wort – und wird in der Suchmaschinenoptimierung gerne sehr großzügig verwendet. „SEO heißt Keywords, also ist die Keyword-Recherche meine SEO-Strategie“: Das scheint für viele Unternehmen das Credo zu sein.

Na, fühlst du dich ertappt? Dann ist es ja gut, dass du hier bist!

Denn in diesem Ratgeber lernst du, **was eine SEO-Strategie ist** (und was nicht). Ich zeige dir außerdem, wie du **in 8 Schritten eine Strategie für SEO entwickeln** kannst und was du auf dem Weg dorthin unbedingt vermeiden solltest.

Falls du dir allerdings eine Vorlage für die SEO-Strategie erwartest, muss ich dich leider gleich enttäuschen. Warum? Weil so ein Strategie-Template zu nichts führt, siehe unten. Aber immer der Reihe nach!

Definition: Was ist eine SEO-Strategie eigentlich?

Eine SEO-Strategie ist der Fahrplan, der zu den individuellen Zielen innerhalb deiner SEO-Maßnahmen führt.

Noch einfacher gesagt: Die SEO-Strategie ist **deine Roadmap für alles, was du in Sachen Suchmaschinenoptimierung unternimmst**. Du ermittelst und priorisierst deine Maßnahmen und beginnst erst dann mit der Umsetzung in Form von Content-Erstellung, Linkaufbau etc.

Kurz und knapp:

Die SEO-Strategie ist als Basis für die operative Ebene unverzichtbar.

Die besagten Maßnahmen sind von deinem Geschäftsmodell und den konkreten Zielen abhängig, welche du im Vorfeld festlegst.



Um es etwas genauer zu machen:

- **Das Geschäftsmodell ist ausschlaggebend für den Aufbau der gesamten Website.** Wie und wo verdienst du Geld? Wie schaffst du mit deinem Angebot einen Mehrwert für Kund*innen? Bedienst du einen Massen- oder Nischenmarkt? Daraus ergibt sich, was dein Webauftritt bieten muss, um erfolgreich zu sein.
- **Deine Ziele sind der Dreh- und Wendepunkt für die Ausrichtung der SEO-Strategie.** Geht es dir vorerst darum, mehr Sichtbarkeit zu bekommen? Willst du die Anzahl der Conversions steigern? Oder hast du ein bestimmtes Angebot, das du zum Zentrum der Aufmerksamkeit machen willst?

Hier siehst du schon, warum eine Strategie-Vorlage sinnlos wäre. Wie sollte es möglich sein, dass eine einzige Vorgehensweise zu allen Geschäftsmodellen und Zielen passt?



An der Stelle sollten wir noch festhalten, **was eine SEO-Strategie nicht ist:**

– **ein Geschäftsmodell**

„SEO-Strategie“ und „Geschäftsmodell“ sind keine Synonyme. Ein Geschäftsmodell, das schon vorher nicht funktioniert hat, lässt sich durch die beste SEO nicht retten. Stell es dir so vor: SEO ist wie das Segel an deinem Boot – aber was bringt so ein Segel ohne das Boot? Und was bringt das Boot, wenn es ein gewaltiges Leck hat?

Tipp: Im [„Was ist SEO?“-Ratgeber](#) lernst du alles, was du als Anfänger*in über Suchmaschinenoptimierung wissen musst!

– **der einzig nötige Marketing-Kanal**

Ob es nun SEO, Social Media, E-Mail-Marketing oder etwas anderes ist: Nur einen einzigen Online-Marketing-Kanal zu haben, ist extrem riskant. Eine Brücke steht schließlich auch nicht auf einem einzigen Pfeiler, oder? Setz unbedingt auf den Multichannel-Ansatz, d. h. verwende mindestens 3 verschiedene Kanäle.

Du weißt noch nicht so recht, welche Kanäle zu deinem Vorhaben passen? Vielleicht hilft dir [unser Ratgeber](#) weiter!



– eine magische Parallelwelt mit anderen Spielregeln

Der Erfolg im Online-Marketing hängt untrennbar mit der „echten Welt“ zusammen, aka dem Offline-Markt. Wer offline völlig unbekannt und sich zu fein für Markenaufbau ist, wird lange auf SEO-Erfolge warten. So hart es klingt: Wenn du keine Brand hast (bzw. aufbaust), wird es fast unmöglich sein, zu ranken. Und Brands sind nun mal überall dort vertreten, wo die Zielgruppe ist – auch offline.

Alles, was du als Einsteiger*in über digitales Marketing wissen musst, erfährst du in unserem [Online-Marketing-Hub!](#)

Mehr dazu, wie Google digitale Marken bewertet, erfährst du im Video: <https://youtu.be/CLIQ9nU9SKc>

– ein kurzes Vergnügen

Einmal die Strategie aufstellen, durchziehen und fertig? Weit gefehlt. „Und fertig“ ist sozusagen der SEO-Godot – ein Zeitpunkt, der nie kommen wird.

Die Ausrichtung des eigenen Angebots, die Konkurrenz, die Bedürfnisse der Kund*innen: All das ändert sich im Lauf der Zeit. Bevor du mit SEO als Online-Marketing-Kanal beginnst, solltest du dir darüber im Klaren sein, dass du ein langfristiges Projekt anpackst. Ein Projekt, das alles andere als statisch ist.

Welche Rolle [SEO im Online-Marketing](#) spielt, kannst du in unserem Ratgeber nachlesen!

Im Video erklärt Alexander die **wichtigsten Punkte zu strategischer SEO** nochmal ausführlich: <https://youtu.be/UgcJhoKh5cU>

Warum erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung eine SEO-Strategie braucht

Vielleicht fragst du dich jetzt, ob der ganze Aufwand wirklich nötig ist. Reicht es nicht, nebenher ein paar SEO-Maßnahmen umzusetzen, z. B. Keyword-Optimierung? Ist das hier nicht reine Panikmache von einer übermotivierten [SEO-Content-Marketing-Agentur](#)?

Nun ja, das Urteil bleibt natürlich dir überlassen. Aber falls es weiterhilft, hier die **drei wichtigsten Argumente**. Du brauchst eine gut durchdachte SEO-Strategie, ...

1. Weil du sonst ziellos optimierst

Die Strategie beginnt mit der Zielsetzung. Ohne klares Ziel bewegst du dich zwar, aber nicht zwingend *vorwärts*, sondern womöglich nur im Kreis. Es kann passieren, dass du trotz eifrigem „Optimieren“ keine Ergebnisse siehst, weil du **an der falschen Stelle angesetzt** hast.



via [Giphy](#)

Ein Beispiel: Nur, weil die Bedeutung von [Backlinks](#) in der SEO allgemein bekannt ist, sind sie nicht zwingend der größte Wachstumshebel für *dein* Projekt. Du kannst also eine Menge **Zeit und Aufwand** in Linkaufbau investieren – oder erst mal prüfen, ob dieser Ansatz in deinem konkreten Fall überhaupt viel bringen wird.

2. Weil du im schlimmsten Fall Schaden anrichtest

Nehmen wir an, du hast es mit den SEO-Maßnahmen etwas zu gut gemeint (oder gar [Black-Hat SEO](#) betrieben) und dir dadurch eine **Google-Abstrafung** eingefangen. So einen Rückschlag auszugleichen, dauert Monate, vielleicht sogar Jahre.

Und selbst dann bist du gerade mal zurück bei deiner Ausgangsposition – während die Konkurrenz sich längst weiterentwickelt hat. Jetzt noch aufzuholen, ist schwer bis unmöglich.

Das heißt, SEO ohne Strategie ist im besten Fall Ressourcenverschwendung und **im schlimmsten Fall aktive Selbstsabotage**.



via [Giphy](#)

3. Weil du so deine Zielgruppe besser kennenlernst

Ein wesentlicher Teil jeder SEO-Strategie ist die Keyword-Recherche.

Sie ist letztlich nichts anderes als eine **Bedürfnis-Recherche**: Anhand der Suchbegriffe erfährst du, an welchem Punkt der Customer Journey die Nutzer*innen welches Bedürfnis haben. So kannst du dein Angebot laufend verbessern und etwas liefern, das tatsächlich gebraucht oder gewünscht wird.



Wie macht man so eine Recherche? Das lernst du in unserer ausführlichen [Keyword-Recherche-Anleitung!](#)

Damit können wir zum praktischen Teil übergehen!

Im Anschluss zeige ich dir die **8 wichtigsten Stationen jeder SEO-Strategie**. Falls du es eilig hast, schau dir den Ablauf stattdessen im Video an: <https://youtu.be/99h-8cd4tkl>

Wie du eine SEO-Strategie entwickeln kannst

Alles, was du hier liest, ist als Prozessbeschreibung gedacht.

Sei dir bewusst, **dass die Vorgehensweise selbst noch nicht deine Strategie** und erst recht nicht in Stein gemeißelt ist. Ich beschreibe das Ganze in erster Linie deshalb als Schrittabfolge, weil dadurch die Zusammenhänge leichter verständlich werden.

Welche der Schritte in deinem Fall besonders wichtig sind, musst du letztendlich **selbst einschätzen**.

Wo wir gerade beim Thema sind, gleich noch ein paar Hinweise:

Was du im Vorfeld wissen solltest

Wie schon gesagt, geht es hier weniger um einen Ablauf, der genau so passieren muss. Nein, der springende Punkt ist die **systematische Herangehensweise**.

- Alles beginnt mit der **Vorbereitung**. Im Rahmen von [Keyword-Recherche](#) & [Content-Strategie](#), Konkurrenzanalyse und [SEO-Check](#) verschaffst du dir einen Überblick, wo du stehst.
- Anschließend legst du **Prioritäten** in Bezug auf deine persönlichen Ziele fest und setzt sie um. Welche SEO-Maßnahmen erscheinen von deiner spezifischen Ausgangssituation aus sinnvoll?
- Danach **passt du deine Strategie an** oder rollst sie neu auf, sollte sie eines Tages nicht mehr zur bisherigen Ausrichtung passen.

Wie du siehst, ist es bei den Schritten 2 bis 6 (die du gleich im Anschluss findest) **egal, in welcher Reihenfolge** du sie durchführst. Oder zumindest fast egal; eine Content-Strategie ohne Keyword-Recherche wäre natürlich sinnlos. Es macht aber z. B. keinen großen Unterschied, ob du zuerst die Konkurrenz analysierst oder Keywords recherchierst.

Ziel des Prozesses ist es jedenfalls, dass du **drei wichtige Dokumente** bekommst:

- die Keyword-Recherche
- eine Prioritäten-Liste (z. B. in Form einer Content-Planung)
- die Konkurrenzanalyse



Aus diesen Dokumenten heraus entsteht deine Strategie. Wie das genau abläuft, sehen wir uns jetzt an.



1. Übergeordnetes Ziel definieren

Frag dich zuallererst: Was will ich mit der SEO-Strategie erreichen? **Ist SEO überhaupt sinnvoll für mich?**

„Alle anderen machen es auch und man kriegt dann mehr Traffic“ – mit so einer Motivation bist du schlecht aufgestellt.

Du brauchst eine klare Vorstellung, was du durch SEO erreichen willst und ob besagtes Ziel realistisch ist. Überleg dir, ob du dein **bestehendes Geschäftsmodell durch SEO unterstützen** kannst, sodass etwas vorwärts geht, oder ob es letztendlich nur unnötige Mehrarbeit ist.



via [Giphy](#)

Solche **Ziele und die Maßnahmen**, die sich daraus ergeben, hängen stark vom Einzelfall ab. Hier ein paar Beispiele:

- **Szenario 1:** Du willst erstmal Sichtbarkeit generieren, quasi einen Fuß in die Tür kriegen. Dann müsstest du Keywords mit viel Suchvolumen abdecken.
- **Szenario 2:** Du hast ein sehr spezifisches Produkt, das du an eine sehr spezifische Zielgruppe vermitteln und dadurch mehr Conversions erzielen willst. In dem Fall bringt es wenig, nach hohem Suchvolumen zu gehen, weil du primär diese relativ kleine Zielgruppe erreichen willst.

Zielsetzung wird oft damit gleichgesetzt, KPIs zu definieren. Eigentlich sind das jedoch zwei Paar Schuhe. Warum Zwischenstopps festlegen, bevor du weißt, wohin deine Reise überhaupt geht?



2. Ziele messbar machen: KPIs festlegen

Sobald du das übergeordnete Ziel deiner SEO-Strategie im Auge hast, kannst du deine SEO-KPIs (*Key Performance Indicators*) festlegen. Du definierst also die **Metriken, mit denen du Fortschritte misst**.

Damit sind wir zurück beim ersten Schritt – ohne konkrete Ziele wird es schwierig, sich für solche Messwerte zu entscheiden.

Tipp: In unserem Ratgeber zu [Zielen im Online-Marketing](#) bekommst du einen Überblick zum Thema!

Du musst wissen, **wo du stehst und wohin du willst**. Um es nochmal mit der Reise-Metapher auszudrücken: Du willst nicht „in Tirol“ ankommen, sondern „in der Fallmerayerstraße 6, Innsbruck“. Übertragen auf die Marketing-Welt heißt das:

Vor dem Hintergrund solltest du jedoch wissen:

Ungenaueres Ziel	Konkretes Ziel
„Wir wollen mehr Traffic.“	„Wir wollen mit der Überarbeitung unserer 3 wichtigsten Produkt-Kategorieseiten in den nächsten 6 Monaten auf die erste Seite der Google-Suchergebnisse kommen.“

SEO ist ein kleiner Sonderfall, was die Zielsetzung betrifft. Tatsächlich ist es bei diesem Marketingkanal sehr schwierig, exakte Ziele zu definieren. Denn Rankings kommen durch so viele verschiedenen Faktoren zustande, dass es **fast schon unmöglich** ist, eine bestimmte „Punktlandung“ anzupeilen.

Wie du trotzdem sinnvolle [KPIs für SEO](#) bestimmst, lernst du in unserem Ratgeber!

Deine KPIs stehen längst fest? Super, aber nimm sie trotzdem nochmal genau unter die Lupe, ob sie wirklich relevant sind.

Wichtig:

Jede Kennzahl muss dir bei der Einschätzung helfen, wie nahe du einem bestimmten (Zwischen-)Ziel bist. Stell dir ein KPI-Set zusammen, das tatsächlich **aussagekräftige Schlüsse über die Entwicklung deiner Brand** erlaubt. Halte diese Metriken schriftlich fest, damit alle Beteiligten später jederzeit nachschauen können.



Ein klassisches Beispiel aus der SEO ist **organischer Traffic als KPI**.

Wenn du dir nur die Besuchszahlen auf deiner Website gesondert anschaust, verrät das wenig bzw. lockt dich vielleicht sogar auf die falsche Fährte. Du denkst: „Toll, so viele Besuche“ – und übersiehst, dass aus all dem Traffic nur **wenig Conversions** werden. Von Traffic allein die Miete zahlen? Wird schwierig.

Einige wirklich sinnvolle KPIs für SEO und Content-Marketing findest du im Video: <https://youtu.be/qd51v4R4y0s>

In den Beispiel-Szenarien von oben wären etwa folgende KPIs sinnvoll:

„**Mein Ziel ist mehr Sichtbarkeit**“:

- Gesamtsichtbarkeit (Seitenaufrufe und Zugriffe)
- Sichtbarkeit für ein bestimmtes Keyword-Set
- Platzierungen einzelner Keywords
- Anzahl der Markensuchanfragen

„**Mein Ziel sind mehr Conversions**“:

- Leads
- Umsatz insgesamt
- ausgefüllte Kontaktformulare
- Anzahl der Terminvereinbarungen
- Verkäufe eines bestimmten Produkts

3. Konkurrenzanalyse durchführen

Die Konkurrenzanalyse verschafft dir einen groben Überblick über deine Ausgangssituation: **Welche Spielregeln gelten in deiner Nische** und wo befindest du dich aktuell in besagtem Spiel? Anders gesagt, zeigt dir die Analyse, wo du wirklich stehst – im Gegensatz dazu, wo du vielleicht zu stehen glaubst.

Um deine Konkurrenz richtig einschätzen zu können, schau dir mithilfe von SEO-Tools u. a. **folgende Daten und Aspekte** im Vergleich zu deinen Mitbewerbern an:

- Markensuchanfragen
- die Größe der Website
- Verteilung des Traffics auf die einzelnen Kanäle
- SEO-Traffic
- das Domain-Rating
- die Anzahl der verweisenden Domains
- Performance-KPIs



Das Allerwichtigste ist hier, **ehrlich zu dir selbst** zu sein.

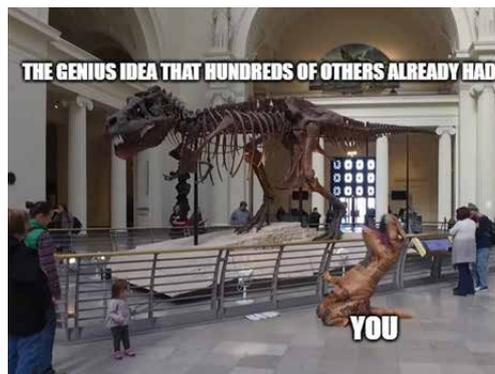
Daten lügen nicht. Du tust dir selbst einen Gefallen, wenn du die Daten-Realität akzeptierst, statt dir etwas schönzureden.

Tipp:

Bereite die Daten grafisch auf. So bekommst du einen realistischeren Eindruck, wie groß oder klein dein Abstand zur Konkurrenz ist.

Und ja, der ungeschönte Blick auf die Ist-Situation tut manchmal ein bisschen weh.

Denn in der Realität gibt es heute so gut **wie keine Nische mehr**, in der sich nicht schon jemand anders breit gemacht hat. Vielleicht wird dir bei der Konkurrenzanalyse klar, dass du gerade in eine Nische einsteigst, in der es schon 20 super-starke Konkurrenten gibt. Zu allem Überfluss sind sie womöglich schon zehn Jahre länger am Ball als du.



Na danke, also...kann ich es gleich lassen?

Nein, so ist es nicht gemeint. Ich will dich einfach **auf die Realität vorbereiten**. Je ernster du den Faktor Einzigartigkeit von vornherein nimmst, desto größer sind deine Erfolgchancen!

Wenn du sowohl deine Position als auch die der Konkurrenz kennst, verstehst du (noch) besser, welche Metriken für dein Projekt sinnvoll sind und wie du sie interpretieren musst. Und du bist **umso motivierter, dein Angebot weiter zu verbessern**.

Denn: Nur, weil es Platzhirsche *gibt*, heißt das nicht, dass die für immer auf ihren Top-Plätzen bleiben müssen. ;)

Deine Hauptfrage muss lauten: **Was ist mein verteidigbarer Vorteil im Vergleich zur stärksten Konkurrenz?**

Womit kannst du dich durchsetzen, das niemand sonst so einfach imitieren oder an dir vorbeiziehen kann?



4. SEO-Audit (bzw. SEO-Check): Status Quo herausfinden

Spätestens jetzt ist es Zeit, deinen eigenen SEO-Status einmal auf Herz und Nieren zu prüfen. Los geht's mit einem **OnSite-Check**, in dem du dir die **technischen Aspekte** deiner Website ansiehst. Dazu zählen:

- die Ladezeiten
- [Mobile First](#)
- die Core Web Vitals
- die Indexierung
- strukturierte Daten ([Schema Markup](#))
- [Duplicate Content](#)
- Navigation und Struktur der Website

Gibt es irgendetwas, das einer **reibungslosen Nutzererfahrung** im Weg steht? Ist die Navigation unübersichtlich, laden manche Seiten viel zu lang? Um all solche Faktoren solltest du dich schnellstens kümmern.

Achtung: Eine gründliche SEO-Analyse geht weit über die technische Seite hinaus.

Genauso wichtig ist es bei der OnPage-Optimierung, den Faktor Content gründlich zu beleuchten. Als nächstes wirfst du also einen gründlichen Blick auf **alles, was mit den Inhalten auf deiner Website zu tun hat**.

Am wichtigsten sind:

- deine Keyword-Rankings – wofür hast du bereits Sichtbarkeit?
- die Content-Abdeckung – wo liegen die inhaltlichen Stärken und Schwächen?
- das Erfüllen von Suchintentionen – liefern bestehende Inhalte das, was User*innen brauchen?
- die Traffic-Entwicklung – was du erreichen willst, ist ein stetiger Aufwärtstrend.

Zu guter Letzt solltest du außerdem prüfen, wie du in Sachen OffPage-Optimierung aufgestellt bist. Hier geht es primär um **dein Linkprofil**: Hast du bereits einige Verweise von themenrelevanten externen Domains (= Backlinks)?

Falls ja, sehr gut, denn das festigt deine [Autorität](#). Falls nein, höchste Zeit für aktiven [Linkaufbau](#).

Backlinks sind eine stabile Währung bei Google und ein **konstanter Zuwachs hochwertiger Links** ist das Beste, was deiner Website passieren kann.

In unseren Ratgebern erfährst du alles über [OnPage-Optimierung](#) und wie du gute [Backlinks](#) aufbaust!

Im Video findest du alle häufigen Fragen rund um Linkbuilding erklärt: <https://youtu.be/txOsxBK2AUw>



Ich empfehle dir außerdem unser Video zu SEO-Analysen. Darin zeigt Alexander, wie du in 5 Schritten selbst einen SEO-Check durchführst: <https://youtu.be/s3Ov4N1BOXg>

Du willst mehr wissen? Schau bei unserer Playlist zum Thema SEO-Audits vorbei!

5. Keyword-Recherche durchführen

Ohne Keywords keine SEO, das ist klar. Um eine Keyword-Recherche führt also kein Weg herum.

Es gilt, **passende Suchbegriffe zu finden** und sie so zu organisieren, dass eine **logische Themen-Struktur** entsteht. Denn SEO ist heute mehr auf Themen fokussiert als auf Keywords.

Achtung: *Passend* bezieht sich **nicht (nur) auf das Suchvolumen**. Das höchste Suchvolumen bringt dir rein gar nichts, wenn deine Website bzw. dein Geschäftsmodell dafür irrelevant ist.

Frage dich bei jedem potenziellen Keyword: Bin ich mit meinem Angebot, meinem Service wirklich ein relevantes Suchergebnis für Nutzer*innen?



Die Antwort muss ein klares „Ja“ sein.

Tendierst du in Richtung „na...ja“? Dann wird es schwer bis unmöglich sein, für den betreffenden Begriff zu ranken. Demnach bringt es wenig, den betreffenden Suchbegriff in dein Keyword-Recherche-Dokument aufzunehmen.

Und wie geht nun so eine Keyword-Recherche? Das lernst du im Video: https://youtu.be/BDnkqd_n6S8



Du willst mehr wissen?

Unsere [Keyword-Recherche-Playlist](#) hilft dir weiter! Dort findest du u. a. [Tool-Empfehlungen](#) und Tipps, wie das [Suchvolumen bei Google](#) zu verstehen ist!

Die [Suchintention](#) ist jedenfalls der **Faktor, mit dem heute in der SEO alles steht und fällt**. Schleichwege durchs Google-Hinterland? Gibt es nicht mehr. Im Video erfährst du alles Wichtige zur Suchintention: <https://youtu.be/M9NL2NwMw68>

Das erste große Kriterium, wenn du deine Keyword-Liste zusammenstellst, ist deine **Relevanz bezüglich der Suchintention**.

An zweiter Stelle steht der **Themen-Fokus**.

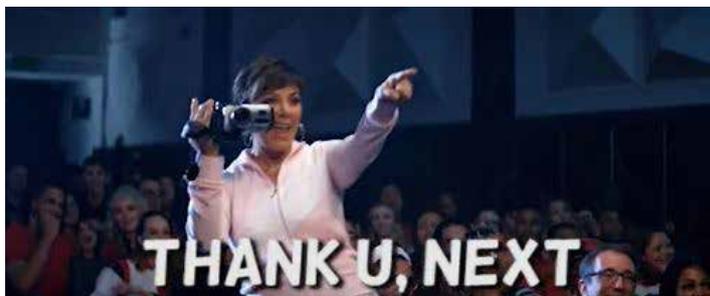
Du filterst also zuerst [Long-Tail](#)- und Short-Tail-Keywords heraus und wandelst sie dann in eine sinnvolle Hierarchie um. Welche Subthemen gehören zusammen, in welcher Relation stehen die Begriffe zueinander? Wie präsent müssen die Themen jeweils in der Website-Struktur untergebracht sein?

Exkurs: Was sind Long-Tail- und Short-Tail-Keywords?

Long-Tail-Keywords sind sehr spezifische Suchanfragen, die meist aus mehreren Wörtern bestehen (z. B. „*fremdkörper im auge richtig entfernen anleitung*“). Sie haben im Vergleich zu generischen Short-Tail-Keywords ein eher niedriges Suchvolumen, dafür ist aber die Suchintention leichter zu identifizieren.

Damit das alles greifbarer wird, gehen wir mal **zwei kleine Beispiele** durch:

- **Szenario 1:** Du willst für „kreditrechner online“ ranken, hast aber (noch) keinen betreffenden Rechner in petto. Deine Website wäre für diese Suchintention irrelevant und aller Aufwand von vornherein umsonst.



via [Giphy](#)



- **Szenario 2:** Du hast einen Online-Shop für Autopflegeprodukte. Weil du weißt, dass du Bedeutungsfelder rund um dein Kernthema schaffen musst, deckst du nicht nur kommerzielle Keywords wie „Autowachs kaufen“ ab. Du nimmst außerdem Keywords wie „Auto waschen Winter“ in deine Liste auf.

Am Ende solltest du ein Dokument mit Begriffen haben, für die realistische Ranking-Chancen bestehen, weil **deine Ausrichtung dafür relevant** ist.

Das ist einerseits die **Basis für deine Content-Strategie**. Andererseits hast du nun einen sehr guten Überblick darüber, was deine Zielgruppe auszeichnet. Was wollen und brauchen diese Leute von dir? Wie sollten deine Buyer Personas aussehen? Handelt es sich um ein regionales oder überregionales Publikum? Sprich, könnte sich z. B. Local SEO für dich rentieren?

Apropos: Weißt du schon, wie du mit Local SEO deine Seite für regionale Suchbegriffe groß rausbringst?

6. Content-Strategie aufstellen

Deine Keyword-Recherche ermöglicht dir jetzt, eine solide Content-Strategie für SEO zu erstellen. Sprich, du definierst, ...

- **welcher Inhalt**
- für **welche Suchbegriffe** in der Liste
- bis zu **welchem Zeitpunkt** nötig ist

...und hältst das Ganze in einem Content-Plan fest. Anhand deines Plans weißt du so für Monate im Voraus, wie deine Inhaltsstrategie aussehen muss: Wann schreibst du für welches Keyword einen Text?

Sollte deine Website schon eine Weile bestehen, empfehle ich dir, bei der Gelegenheit **gleich noch ein Content-Audit** zu machen. So siehst du z. B., ob du gewisse Inhalte löschen oder überarbeiten solltest.

In unserem Ratgeber findest du eine ausführliche Anleitung inkl. Vorlage für Content-Audits!

Im Video siehst du Schritt für Schritt, **wie du am besten vorgehst**, um einen SEO-Content-Plan für eine neue oder existierende Website zu erstellen: <https://youtu.be/VcvpDnfEHRA>

Achtung: Auch deine Content-Strategie hängt stark davon ab, was das **Ziel deiner gesamten SEO-Strategie** ist.

Wenn du eher auf Conversions fokussiert bist, wirst du dich weniger stark auf nicht-kommerzielle Inhalte konzentrieren. Willst du hingegen Bewusstsein für deine Marke und mehr Sichtbarkeit generieren, sind eben jene informativen Inhalte ein wichtiges Werkzeug.



Und worauf kommt es an, sobald du anfängst, deine ersten SEO-Texte zu schreiben? Du weißt Bescheid, einmal alle im Chor: die Suchintention!

Statt deine Texte mit Keywords vollzustopfen, konzentrierst du dich darauf, **sämtliche Bedürfnisse leicht verständlich anzusprechen.**

Wie du den perfekten SEO-Text schreibst, kannst du in unserem Ratgeber nachlesen!

Und hier findest du schnelle Antworten auf die größten Fragen rund ums SEO-Texten: https://youtu.be/g2KJBhpnZ_w

Sinn und Zweck ist es, **Vertrauen zu schaffen.**

SEO-fokussierter Content ist wie ein persönliches Gespräch: Im besten Fall gehst du mit dem Gefühl nach Hause, gerade eine richtig gute Zeit gehabt zu haben. Im schlimmsten Fall lächelst du höflich, machst dich aus dem Staub und denkst: „Ok, mich siehst du nie wieder.“



via Giphy

7. Evaluierung und Priorisierung vornehmen

All die gesammelten Informationen bringen dir nur dann etwas, wenn du daraus **die richtigen Maßnahmen ableitest**. Es gilt, Prioritäten zu setzen. Deine Ziele, dein Geschäftsmodell, die stärkste Konkurrenz – all diese Faktoren müssen in die Priorisierung einfließen.

Ein paar Beispiele:

- Der SEO-Check hat dir gezeigt, dass deine Seite **UX-technisch** sehr schlecht aufgestellt ist und eine chaotische Website-Struktur hat. Du beginnst, einen Relaunch zu planen.
- In der Konkurrenzanalyse wird klar, dass dein **Linkprofil** im direkten Vergleich zu schwach ist. Nachdem du deine wichtigsten Keywords mit Content abgedeckt hast, machst du dich sofort an den Linkaufbau.



- Technisch und in Sachen Backlinks bist du solide aufgestellt, aber die Anzahl der **Conversions** lässt zu wünschen übrig. Also beginnst du, jene Seiten zu optimieren, die besonders nah an der Conversion sind. Das wären üblicherweise Kategorie- oder Leistungsseiten.

Verschiedene Seiten, verschiedene Prioritäten: Das zeigt sich auch regelmäßig in Alexanders SEO-Schnellchecks auf unserem YouTube-Kanal. Den Check für einen Online-Shop kannst du dir hier ansehen: <https://youtu.be/PgtLpp5W7A4>

Stell dir immer folgende Frage, bevor du aktiv mit der Umsetzung anfängst: **Wie lange wird das dauern und wie groß wird der Effekt sein?** Eine Maßnahme kann noch so einfach umzusetzen sein – wenn sie 0,0 Auswirkungen hat, war es trotzdem Zeitverschwendung.

SEO-Prioritäten richtig zu setzen, ist schwierig.

Beispiel gefällig? Dann schau dir das Video an. Anhand von vier konkreten Fällen aus unserem SEO-Alltag erklärt Alexander, wie man die richtigen Maßnahmen zur richtigen Zeit identifiziert: <https://youtu.be/qytWQdd2rRM>

8. Re-Evaluierung beginnen

SEO ist nie „fertig“, denn die Google-Algorithmen werden laufend weiterentwickelt. Würden wir heute noch unsere Strategien von vor 4 Jahren umsetzen? Absolut nicht.

Dass du heute eine funktionierende SEO-Strategie hast, ist **kein Freibrief, jetzt die Füße hochzulegen**.

Bleib dran und überprüfe regelmäßig, inwiefern deine Arbeit Früchte trägt.

Das kannst du z. B. tun, indem du **alle 6-12 Monate ein Content-Audit** durchführst. So siehst du, welche Inhalte gut funktionieren, was dir im Vergleich zur Konkurrenz mittlerweile fehlt etc.

Wie macht man so ein [Content-Audit](#)? Die Anleitung inkl. Vorlage gibt's in unserem Ratgeber!

Warum 6-12 Monate? Ist das die „magische Grenze“? Nein.

Es geht darum, dass du deinen SEO-Maßnahmenkatalog, wie er aus der Strategie entsteht, ja zunächst mal umsetzen musst. Während du das tust und z. B. neue Inhalte erstellst, verändert sich auf deiner Website nicht wirklich viel.

Mindestens ein halbes Jahr solltest du dir also auf jeden Fall einräumen.



Abgesehen davon musst du deine **SEO-Strategie natürlich anpassen**, sollte sich die Ausrichtung von deiner Marke bzw. deinem Unternehmen einmal ändern. Früher oder später wird das passieren, weil **keine Nische auf der Stelle stehenbleibt**.

Wenn sich allerdings die Ausrichtung alle paar Monate ändert, wird die beste SEO-Strategie nichts retten. Denn dann weiß man selbst nicht so genau, was man eigentlich bieten und erreichen will.

SEO ist ein bisschen wie *Risiko* spielen:

Du musst reichlich Zeit einplanen, wirst hier und da die Nerven verlieren – und kannst nur dann gewinnen, wenn du strategisch und vorausschauend denkst. (Freundschaften werden dir aber hoffentlich keine darüber zerbrechen. ;))

Du willst wissen, was du an deiner Website verbessern solltest? [Jetzt SEO-Check buchen!](#)

Warum eine Vorlage für SEO-Strategien nicht sinnvoll ist

Ein Strategie-Template bringt nichts, weil **jedes Unternehmen seine eigenen Ziele und Voraussetzungen** mitbringt. Was für uns als [SEO-fokussierte Content-Marketing-Agentur](#) funktioniert, wäre für eine ortsansässige Baufirma ziemlich sinnlos.

Hier noch **zwei weitere Beispiele** für mögliche Ausgangssituationen:

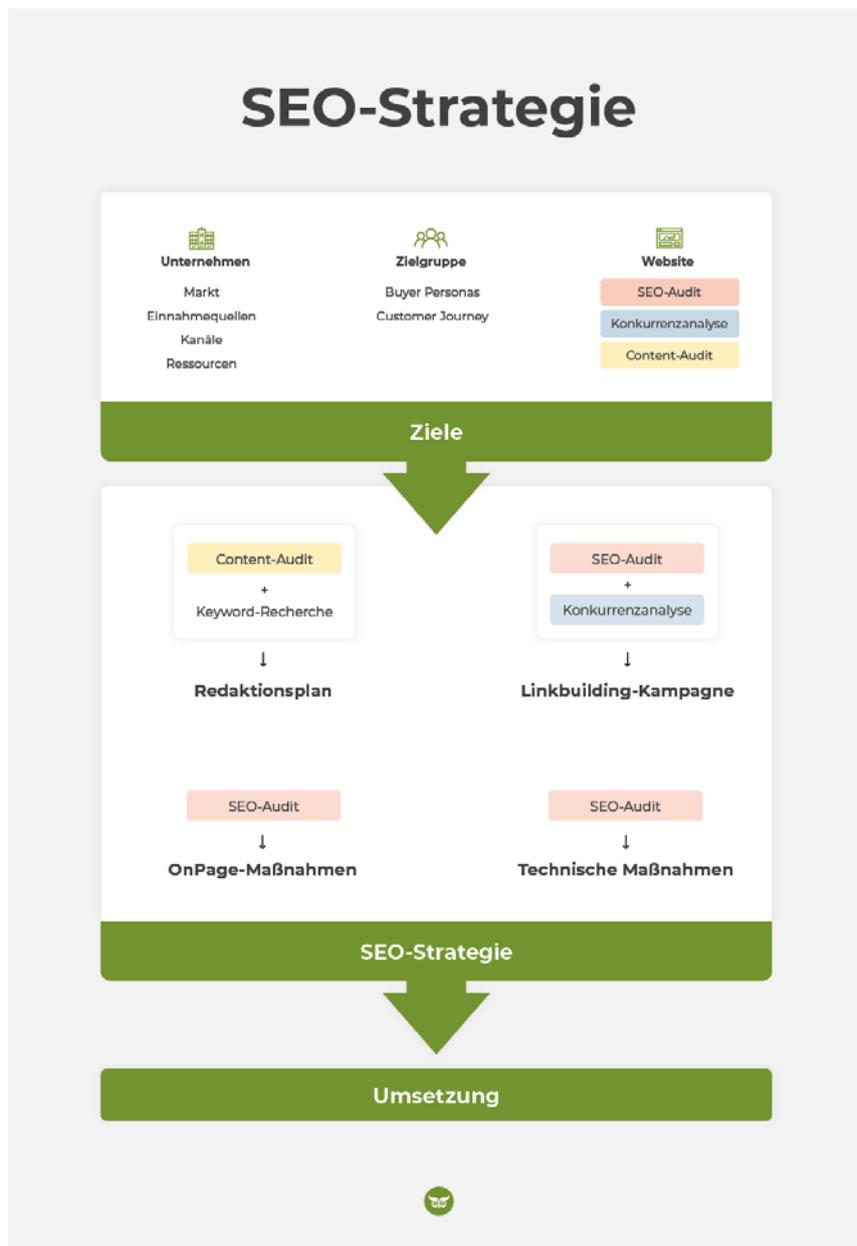
- Eine Freelancerin will ihre Personal Brand aufbauen und Sichtbarkeit für ihre Leistung generieren.
- Ein halbwegs bekannter Online-Shop möchte sich gegen einen bestimmten Konkurrenten durchsetzen und mehr Conversions bekommen.

Eine Schablone anzulegen und alles in die gleiche Form pressen zu wollen, ist reine Zeitverschwendung.

Was also stattdessen tun?

Ganz einfach: **Halte dich an den Prozess**, den ich hier beschrieben habe!

Weil das jetzt ziemlich viel Information auf einmal war, hier nochmal eine grafische Zusammenfassung:



Denn die einzelnen Schritte führen dich zu genau der SEO-Strategie, die deinem Projekt am allermeisten bringt. Nur deinem, denn niemand sonst hat exakt deine Ausgangsposition.

Am Ende des Prozesses hast du nämlich deine **drei wichtigsten Dokumente** (Keyword-Recherche, Content-Strategie und Konkurrenzanalyse). Sie erlauben es dir, die **effizientesten Maßnahmen zu identifizieren**.

Und dann kommt es nur noch darauf an, wie gründlich und geduldig du arbeitest.

Du willst das Rundum-SEO-Komplettpaket und dauerhafte Top-Rankings bei Google? [Jetzt über SEO-Betreuung informieren!](#)



Fazit: SEO-Strategien funktionieren nur mit der richtigen Einstellung

„Bei SEO geht es um mehr organischen Traffic.“ Diese Annahme hält sich hartnäckig, dabei ist sie nur die halbe Wahrheit. Klar, Traffic ist ein schöner Start – allerdings nur, wenn daraus auch irgendwann Handlungen werden.

Eigentlich geht es bei Suchmaschinenoptimierung heute um den **Aufbau einer digitalen Marke in den Augen von Google**.

Das funktioniert nur, wenn du konsequent bleibst und dich an dem orientierst, was Nutzer*innen wollen. Was wiederum nur funktioniert, wenn du...

- dich mit eben jenen Nutzer*innen vertraut machst (= Keyword- und Nischen-Analyse).
- deine Konkurrenz kennst.
- glasklar sagen kannst, wofür deine Brand steht und wie du Menschen weiterhelfen willst (= Zielsetzung und Motivation).

Wenn du dann noch bereit bist, deine früheren Entscheidungen auch mal kritisch zu hinterfragen und deine SEO-Strategie entsprechend anzupassen – dann bist du gerüstet für alles, was in der Google-Zukunft noch kommen mag.



via [Giphy](#)

Denn, nicht vergessen: Suchmaschinenoptimierung ist ein **Gedulds- und Strategiespiel**.

Wer mit aller Macht „fertig werden“ will, hat dieses Spiel nicht verstanden. Um es mal frei nach Cersei Lannister zu sagen: When you play the game of SEO, you win or you die. ;)