



B2B-SEO: Mehr Google-Traffic für B2B-Unternehmen

Autor: Marlies Tusch | Position: Head of SEO | Zuletzt aktualisiert: 28. Februar 2022

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/b2b-seo/>

Das Wichtigste, was du über B2B-SEO wissen musst?

Ganz einfach: **B2B-Marketing-Profis sind auch nur Menschen**. Menschen, die um alles froh sind, was ihnen die Arbeit erleichtert und eben nicht alles wissen. Wenn du den Gedanken erst mal verinnerlicht hast, ist SEO für B2B absolut keine Zauberei. Versprochen.

Hier lernst du, wie du es am besten angehest, von den **Unterschieden zwischen B2B und B2C** über die **Keyword-Recherche und SEO-Content** bis hin zu den **5 wichtigsten Bereichen** für B2B-SEO. Wie immer natürlich inklusive jeder Menge Videos und Praxisbeispiele.

So fällt es dir am Ende des Ratgebers hoffentlich leichter, die eine große Frage zu beantworten: Lohnt sich SEO für mein B2B-Unternehmen?

B2B-Umfeld vs. B2C: der Unterschied bei Keywords, Content etc.

Von weitem betrachtet gibt es keinen Unterschied zwischen SEO für B2B vs. für B2C. Denn in beiden Fällen ist **das Ziel, jemandem bei etwas zu helfen**. Google belohnt nur solche Websites mit guten Rankings, die ein konkretes Bedürfnis der User*innen erfüllen. Diese Bedürfnisse müssen auch bei B2B-SEO im Mittelpunkt stehen.

[Was ist SEO](#) eigentlich genau? Das erfährst du in unserem Guide für Anfänger*innen!

Wir merken uns also: Nein, es gibt keinen eigenen „B2B-SEO-Algorithmus“.

Soweit die einfache Antwort. Sobald wir aber genauer hinschauen, wird klar, dass es sich eben doch um **zwei verschiedene Ansätze** handelt.

Warum? Weil **die Ausgangssituation** beim Googeln eine völlig andere ist.



Nehmen wir an, Logistikleiterin Verena ist auf der Suche nach einer Lösung, wie sich die Kommunikation mit Zulieferern vereinfachen lässt. Nach Feierabend fährt Verena mit dem Rad heim und stellt unterwegs fest, dass plötzlich ein Reifen platt ist. Da sie ihr Rad am nächsten Tag wieder braucht, googelt sie nach Reparaturmöglichkeiten. Wo gibt es Flickzeug? Hat noch ein Fahrradladen in der Nähe offen?

Aus SEO-Sicht sind Büro-Verena und Feierabend-Verena **zwei verschiedene Menschen**.

Inwiefern verschieden? Lass uns die SEO-Brille aufsetzen und genauer hinschauen, wo wir in Sachen...

- ✔ Dienstleistungen,
- ✔ Keywords,
- ✔ Content und
- ✔ Zielgruppen

...unterscheiden müssen.

1. B2B-Dienstleistungen und ihre Eigenheiten

B2B-Services sind meist sehr viel spezifischer als B2C-Angebote. Eben weil es sich nicht um Allerweltsthemen handelt, ist der **Erklärungsbedarf umso höher**.

Das nächste Schwierigkeitslevel ist die **Art und Weise, wie du erklärst**. Immerhin richtest du dich an Fachleute mit viel branchenspezifischem Wissen. Formulierungen dürfen also weder zu pauschal noch zu sehr auf Fachjargon eingeschossen sein.

Im SEO-Check siehst du ein Beispiel, wie man komplizierte B2B-Angebote aus SEO-Sicht sinnvoll angehen kann:

<https://youtu.be/gJSSLeReTxQ>

Du siehst jedenfalls: Die Content-Strategie und ihre Umsetzung beeinflussen den Erfolg massiv.

Tipp: In unserem Ratgeber lernst du, wie du selbst eine Content-Strategie aufbaust!

Der hohe Informationsbedarf wird übrigens auch immer wieder in Statistiken deutlich. Diverse Umfragen zeigen, dass das **B2B-Publikum sehr wählerisch** ist und (verständlicherweise) keine vorschnellen Entscheidungen trifft.

Zum Beispiel hieß es 2015 von Google selbst:

„Buyers tend to make 12 different online searches before interacting with a B2B website.“



Diese Tendenz dürfte sich 2021 nicht maßgeblich geändert haben. Spontan-Käufe oder impulsive Entscheidungen, wie wir sie als Privatleute alle manchmal treffen? Nicht im B2B-Umfeld.

Das liegt schon in der Natur der Sache: B2B-Entscheider*innen haben es meist mit **hohen Budgets** zu tun. Sie wissen, dass ihre Käufe weitreichende Auswirkungen haben können und **entscheiden selten allein**.

Um genau zu sein: **Zwischen 6 und 10 Personen** sind laut [einer Gartner-Untersuchung von 2019](#) am Entscheidungsprozess beteiligt. Das bedeutet, dass sich mehrere Menschen über das betreffende Thema informieren und dazu verschiedene Quellen verwenden:

„Each [person] [is] armed with four or five pieces of information they’ve gathered independently and must deconflict with the group.“

B2B-Dienstleistungen **kauft man nicht alle Tage**. Wenn sich die Entscheider*innen einmal für einen Anbieter entschieden haben und mit der Leistung zufrieden sind, werden sie so schnell nicht mehr wechseln.

Bei SEO für B2B geht es nun darum, bereits **möglichst früh im Entscheidungsprozess** die Aufmerksamkeit zu gewinnen. Damit das funktioniert, musst du die richtigen Keywords abdecken.

2. B2B-SEO-Keywords: Suchvolumen ist nicht alles

Die wichtigste Regel in Sachen Keywords für B2B-SEO lautet: Geh nicht nach dem Suchvolumen, sondern **nach der Suchintention**.

Was sind [Keywords](#)? Die ausführliche Erklärung gibt's in unserem Ratgeber!

Warum ist das Suchvolumen weniger wichtig? Und was soll das überhaupt heißen, „nach der Suchintention gehen“? Fangen wir von vorne an.

Suchvolumen vs. Suchintention

Relevante B2B-Keywords haben oft ein **sehr niedriges Suchvolumen**. Wir reden hier z. B. von 10-20 Suchanfragen pro Monat. Im B2C-Bereich wären solche Keywords den meisten Unternehmen wohl nur ein Schulterzucken wert: „Lohnt sich nicht“.

Den Gedanken solltest du im B2B lieber ganz schnell vergessen.

Denn wie wir bereits wissen, **kann dir die breite Masse im B2B herzlich egal sein**. 700 Suchanfragen im Monat



bringen dir wenig, wenn sich niemand der Suchenden für dein Angebot interessiert. In dem Fall wird deine Website grundsätzlich **irrelevant für die Suchintention** sein.

Das Ergebnis?

Du wirst niemals für die jeweiligen Suchbegriffe ranken und hast deine Zeit verschwendet.

Willst du die Suchintention von Grund auf verstehen lernen? Schau dir die Beispiele im Ratgeber an!

Nochmal zusammengefasst: Du willst **gezielt eine kleine Zielgruppe erreichen** und eben jene Handvoll Menschen überzeugen. Wenn dir das gelingt, spielt das geringe Suchvolumen keine Rolle.

Frag dich also bei einem Keyword nicht, wie oft es monatlich gesucht wird. Frag dich stattdessen, **wie relevant dein Angebot für das Keyword ist**. Du willst schließlich mehr qualifizierten (!) Traffic statt einfach nur „mehr Traffic“.

Wie kommt man eigentlich zu mehr Traffic? Das erfährst du in unserem Ratgeber!

Falls das Thema Suchintention noch komplettes Neuland für dich ist, empfehle ich dir einen Blick ins Video: <https://youtu.be/M9NL2NwMw68>

Wie findet man B2B-Keywords?

Vielleicht fragst du dich jetzt, **nach welchen Kriterien** du B2B-Keywords denn sonst aussortieren sollst. Keine Sorge, es gibt genug Alternativen zum Suchvolumen!

So fällt es dir leichter, sinnvolle B2B-Keywords zu finden:

✔ Fang mit einem Brainstorming an.

Frag dich, welche konkreten Probleme deine Zielgruppe hat. Welche Lösungen braucht sie und wie sucht sie danach? Bietest du jene Lösungen?

Stimme dich dazu unbedingt mit allen Leuten aus deinem Team ab, die regelmäßig Kundenkontakt haben. Sie können dir sagen, welche Fragen, Zweifel etc. immer wieder aufkommen. So musst du dich nicht auf irgendwelche Buyer Personas verlassen, die womöglich von der Realität (zu) weit entfernt sind.

✔ Prüfe, für welche Keywords deine Top-Konkurrenz rankt.

Dazu brauchst du ein Keyword-Tool deiner Wahl. (Wir verwenden Ahrefs und SEMRush.)

Schau dir an, auf welche Suchbegriffe die Top-Player in deiner Nische optimieren. Diese Keywords scheinen sich



zu lohnen. Könntest du theoretisch die Intention hinter den Suchbegriffen ebenfalls treffen? Dann ab damit auf deine Keyword-Liste!

Noch unentschieden, welches Tool zu dir passt? Vielleicht hilft dir unser Ratgeber zu [Keyword-Tools](#) weiter!

✔ **Schau in B2B-Netzwerken, wie und worüber deine Zielgruppe spricht.**

Mach dir ein Bild, mit welchen Worten und über welche Probleme Professionals reden. Das geht relativ gut, indem du bei LinkedIn, Xing etc. nach deinen wichtigsten Schlagworten suchst.

Nein, Keywords bei Google und in sozialen Netzwerken sind nicht zwingend gleichzusetzen. Trotzdem hilft ein Blick ins „echte Leben“ dabei, die Relevanz von spezifischen Formulierungen besser einzuschätzen.

✔ **Schau dir die Kosten pro Klick (CPC, Cost Per Klick) an.**

Ein hoher CPC bedeutet, dass bei Google Ads sehr viele Leute auf das betreffende Keyword bieten und es sich um ein lukratives Keyword handelt. Warum? Weil die Leute, die danach suchen, meist schon kurz vor der Kaufentscheidung stehen. Vereinfacht gesagt: Hier gibt es was zu holen.

Keywords mit hohem CPC, deren Intent du treffen kannst, sollten also definitiv auf deiner Liste landen. Sehen wir uns ein Beispiel an. Die Seite, die für das Keyword „lieferantenmanagement software“ auf Platz 1 steht, hat monatlich nur 40 Suchanfragen. Die Kosten pro Klick liegen aber bei 6\$.

lieferantenmanagement software	🔍	40	0	6.00	14	1
lieferantenmanagement software for tool	🔍	100	3	3.00	0.89	1
lieferantenmanagement software	🔍	900	6	4.50	28	5 ↑1
lieferantenmanagement software	🔍	1,800	0	3.00	20	5 ↑6
lieferantenmanagement software	🔍	4,200	0	6.00	0.02	10 ↑1
lieferantenmanagement software	🔍	80	0	8.00	1.5	11 ↓3

Screenshot: Ahrefs (27.09.2021)

Der Vollständigkeit halber werfen wir noch einen Blick darauf, was der Traffic wert ist. Kein schlechtes Gesamtpaket, oder?

Organische Keywords ⁱ 18 ⁺¹ PPC 0	Organischer Traffic ⁱ 88	Traffic Wert ⁱ \$320 PPC \$0
--	---	--

Screenshot: Ahrefs (27.09.2021)

Das waren nur ein paar Ideen. Brauchst du mehr Anregung oder hast noch nie eine Keyword-Recherche gemacht?

Im Ratgeber lernst du Schritt für Schritt, wie eine [Keyword-Recherche](#) geht! Alternativ findest du die Anleitung im Video: https://youtu.be/BDnkqd_n6S8



3. SEO-Content in B2B und B2C

Die Keywords sind eine Sache. Die Inhalte, die du dafür erstellst, sind nochmal eine völlig andere. Das betrifft mehrere Aspekte:

- ✔ die Content-Art
- ✔ die Content-Gestaltung
- ✔ das vermittelte Image

Lass uns das wieder ein bisschen genauer durchgehen.

Du hast es eilig? Dann schau dir kurz im Video das **Positivbeispiel für SEO & Content-Marketing in B2B** an:

<https://youtu.be/EJRLI28p3po>

Die Content-Art: informativ vs. kommerziell

Einerseits willst du mit SEO-Content-Marketing für B2B jene Keywords abgreifen, die Profit bringen. Andererseits ist es aber mindestens genauso wichtig, nicht-kommerzielle Themen abzudecken.

Überhaupt, wie geht **B2B-Content-Marketing**? Schau im Ratgeber vorbei!

Die meisten B2B-Professionals, die deinen Content sehen, werden **noch lange nicht in Kauflaune** sein. In diese Gruppe fallen sogar stolze 95% der Business-Klient*innen, wie u. a. [eine LinkedIn-Untersuchung](#) zeigt.

Dort heißt es außerdem:

„[Advertising] mainly works by building and refreshing memory links to the brand, [that] activate when buyers do come into the market.“

Das Ziel sollte also sein, durch nicht-kommerzielle Inhalte **schon frühzeitig auf den Radar** der potenziellen Klient*innen zu kommen.

Hier sind wir zurück beim Stichwort „hoher Informationsbedarf“.

Den Bedarf kannst du mit verschiedenen Content-Formaten decken – je nachdem, was deinem Publikum am meisten weiterhilft. Klassische B2B-Content-Formate sind **Whitepaper (als Gated Content) oder auch Video-Tutorials**.



Dazu ein paar interessante Zahlen aus dem [Demand Gen Report von 2019](#):

- 47% bzw. 39% der Befragten gaben an, **Fallstudien und Webinare** würden ihnen am meisten Wert bringen.
- **3-7 verschiedene Beiträge**: So viele Inhalte konsumierten 73% der Teilnehmenden durchschnittlich, bevor sie Kontakt zum Sales-Team aufnahmen.

Wir merken uns:

Du verschenkst eine Menge Potenzial, wenn du dich nur auf BOFU-Keywords konzentrierst. Das sind Keywords, die schon nahe an der Conversion sind (BOFU = Bottom of the Funnel).

An der Stelle empfehle ich dir einen Blick ins Video. Du lernst darin, welche **3 Punkte für erfolgreiches B2B-Content-Marketing** nötig sind: https://youtu.be/2fM3Uk_e4l8

Die Content-Gestaltung: Verständlichkeit hat Priorität

Der größte Fehler, den du bei der Content-Erstellung für B2B machen kannst? Zu viel Fachjargon.

B2B-Marketer*innen suchen **Lösungen für ein spezifisches Problem**. Zudem brauchen sie stichhaltige Argumente, die sie dem restlichen Team oder Vorgesetzten präsentieren können. Sie wollen schnell wissen, was sie davon haben, eine Seite anzuschauen oder ein Angebot wahrzunehmen.

„Your sales reps have roughly 5% of a customer’s time during their B2B buying journey.“

— [Gartner Research](#)

Vergiss nie: Auch im B2B gelten die **üblichen Regeln der Konsumpsychologie**.

Denn am Ende des Tages sind B2B-Fachleute **genauso Nutzer*innen wie du und ich**. Sie entscheiden unterbewusst innerhalb von Millisekunden, ob ihnen gefällt, was sie sehen. Hyperkomplexe Erklärungen, Textwände, keinerlei Handlungsaufforderungen? Damit machst du weder Privatpersonen noch Geschäftsleuten eine Freude.

Dein Content muss also in erster Linie **aussagekräftig und übersichtlich aufbereitet** sein. Sag mit einfachen Worten, worum es geht und wo der Benefit liegt. Welches Problem wird gelöst?



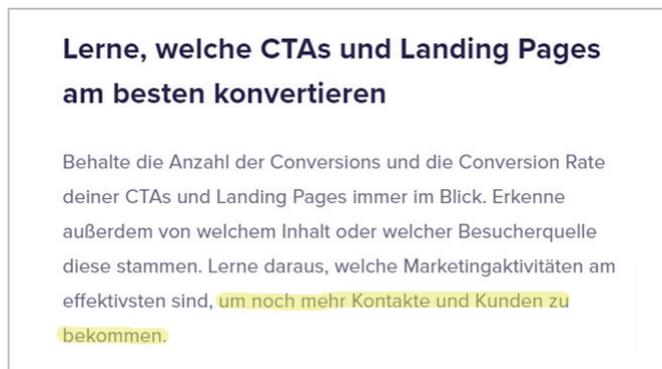
Sehr schön umgesetzt wird das meiner Meinung nach bei Chimpify. Auf der Startseite heißt es da:



Screenshot: <https://www.chimpify.de/> (27.09.2021)

Als Leserin weiß ich sofort, wie mir Chimpify das Leben leichter machen will.

Das gleiche Muster zieht sich durch den Content auf den Landingpages. Hier ist z. B. nie die Rede von „wir machen“ oder „wir können“. Nein, es geht immer strikt um den **Vorteil für die Kund*innen**:



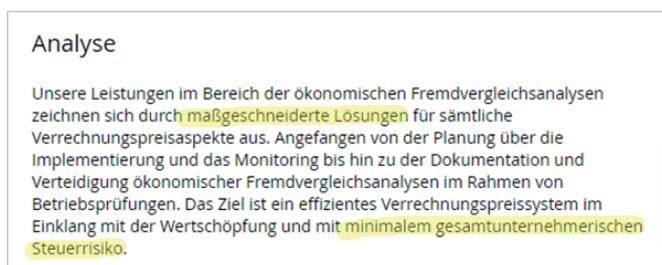
Screenshot: <https://www.chimpify.de/plattform/analytics/> (27.09.2021)

Vom ständigen „wir“ wegzukommen, ist gar nicht so leicht. Auch bei großen Firmen liegt **der Fokus allzu gern auf der eigenen Leistung**, weil sich eine gewisse Betriebsblindheit eingestellt hat.

Wenn sich dazu noch die **Einstellung „das war schon immer so“** gesellt, ist das langfristig ein großes Problem. Wer sagt, dass die Zielgruppe mit dem zufrieden ist, was „immer schon“ so war?

Gehen wir dazu am besten wieder **ein Beispiel** durch.

Auf dieser Landingpage von Deloitte stehen die wesentlichen Benefits teilweise erst ganz am Schluss. Direkt am Anfang lesen wir dafür „unsere Leistungen“.



Screenshot: <https://www2.deloitte.com/at/de/seiten/steuerberatung/dienstleistungen/verrechnungspreisplanung.html> (27.09.2021)



Ein kleiner Disclaimer: Ich kenne keine Conversion-Zahlen zu der Landingpage. Und selbstverständlich werden solche Formulierungen für Deloitte als weltbekannte Marke nun nicht gleich das Ende bedeuten.

Der Punkt dahinter sollte jetzt aber klar sein. Sollte deine Marke (noch) keinen Deloitte-ähnlichen Status erreicht haben, rate ich dir dringend, **den „wir, wir, wir“-Ansatz hinter dir zu lassen.**

Fazit:

Je früher du anfängst, **kunden- statt markenzentriert** Content zu erstellen, desto besser für deine Marke und deine Rankings.

In der Grafik siehst du nochmal zusammengefasst, was du bei Content-Erstellung für B2B **umsetzen bzw. unbedingt vermeiden** solltest:

Best Practice	Worst Practice
<ul style="list-style-type: none">• Leg den Fokus auf die Suchintention.• Verwende klare, einfache Sprache.• Bring es lieber mit 20 Wörtern auf den Punkt, als mit 200 Wörtern um den heißen Brei herumzureden.• Arbeite mit klaren Handlungsaufforderungen, um nächste Schritte aufzuzeigen.• Gib neuen Inhalten ein paar Monate Zeit, bevor du ihren Erfolg bewertest.	<ul style="list-style-type: none">• Leg den Fokus auf „möglichst viele Keywords“.• Wurf mit Fachjargon um dich.• Schreib nach dem „viel hilft viel“-Ansatz massenweise Texte.• Lass jegliche Calls-to-Action weg, sodass der Content ins Leere läuft.• Binde riesige Bild- oder Videodateien ein, damit die Ladezeit ordentlich steigt.• Verändere jede Woche etwas, weil der Content „nicht funktioniert“.

4. Zielgruppen, Customer Journey & Buyer Personas bei SEO für B2B

“Kenn deine Zielgruppe” ist nicht gerade ein Geheimtipp, aber definitiv das Erfolgsrezept im Marketing. B2B-SEO ist da keine Ausnahme.

Um deine potenziellen Käufer*innen zu erreichen, musst du **wissen, wer sie eigentlich sind**. Dabei helfen Fragen wie:

- ✓ In welchen Abteilungen sitzen sie (IT, Produktion, Marketing, Geschäftsführung, ...)?
- ✓ Haben sie Entscheidungsmacht, d. h. wen spreche ich konkret mit meinem Angebot an?
- ✓ Von welcher Unternehmensgröße reden wir (Konzern, KMU, Kleinunternehmen)?



All das muss zwangsläufig in deine Kommunikationsstrategie einfließen. Und zu dieser Strategie gehört nicht zuletzt die Website samt all ihren Inhalten.

Es macht einen riesigen Unterschied, ob dein Website-Content sich z. B. an Einkäufer*innen in der Produktion richtet oder an jemanden aus der Sales-Abteilung. Beide Zielgruppen werden **völlig andere Erwartungen an die Inhalte** haben.

Das ist dir alles längst bewusst? Umso besser, dann belasse ich es bei diesem Reminder.

Fassen wir der Vollständigkeit halber nur nochmal kurz zusammen, was du über B2B-Zielgruppen und Buyer Personas wissen solltest:

✔ **Der wichtigste Faktor ist Zeit.**

B2B-Entscheider*innen sind oft unter Zeitdruck. Alles, was ihnen ihren Job erleichtert, ist gern gesehen. Deine Aufgabe ist es daher nicht, Eindruck zu schinden, sondern schnell und effizient weiterzuhelfen.

✔ **Sei transparent, was Preise betrifft.**

Wenn du keinerlei Angaben zu den Kosten machst, müssen die Nutzer*innen selbst herausfinden, ob deine Leistung und ihr Budget kompatibel sind. Eine gewaltige Hemmschwelle.

Und was, wenn es **keine Pauschalkosten** gibt, weil deine B2B-Leistungen (klassischerweise) sehr individuell sind? Dann nenne **zumindest „ab“-Preise**. Jede Information, die bei der Orientierung hilft, ist wertvoll.

✔ **Die Zielgruppe ist viel enger gefasst als in B2C.**

Du sprichst statt der breiten Masse nur eine Handvoll Personen an. Zudem werden Entscheidungen meist von einem größeren Team getroffen. Als SEO musst du also erstens die Person überzeugen, die deinen Content sieht. Zweitens musst du ihr Argumente an die Hand geben, mit denen sie alle anderen Beteiligten überzeugen kann.

✔ **Es gibt keine lineare Buyer's Journey.**

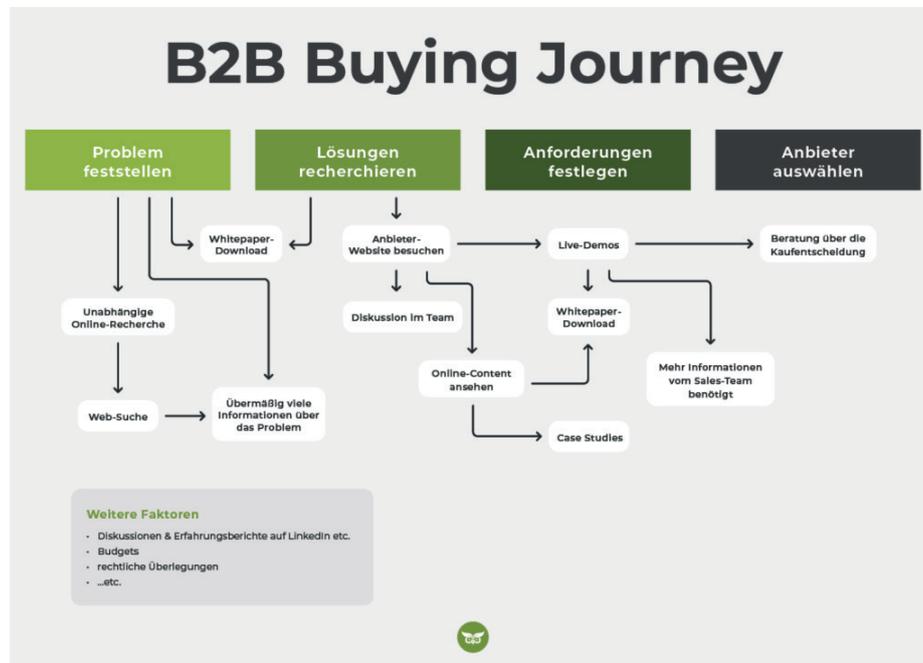
Der Weg zum Ziel ist im B2B sehr verzweigt und die Customer Journey wesentlich länger als im B2C. Verabschiede dich von der Kund*innen-Reise aus dem Marketing-Lehrbuch, denn klassische Modelle lassen sich nur bedingt auf B2B anwenden. Irgendwie verständlich, schließlich geht es bei B2B um große Entscheidungen.

Laut einer [Google-Statistik von 2015](#) führen Käufer*innen **12 verschiedene Online-Suchen** aus, bevor sie mit einer B2B-Website in Kontakt treten.

Die Statistik mag ein paar Jahre alt sein, aber an der Botschaft hat sich nichts geändert: B2B-Käufer*innen wollen **sicher sein, dass es sich lohnt, Kontakt aufzunehmen** und ihre Zeit zu investieren. Diese Sicherheit muss dein Website-Content erzeugen.



Am ehesten lässt sich die Buyer's Journey noch wie in der folgenden Grafik zusammenfassen. (Unsere Grafik ist inspiriert von den Darstellungen im [Gartner-Report von 2019](#).)



Die Rolle der Website: Lohnt sich SEO für B2B überhaupt?

„Lohnt sich das?“ ist im Marketing immer eine berechtigte Frage. Schließlich willst du deine Ressourcen sinnvoll einsetzen.

In Sachen B2B-SEO lautet die Antwort ziemlich sicher „**Ja, es lohnt sich**“.

Warum genau? Hier ein paar Fakten:

- ✔ **SEO liegt als Kanal für die Lead-Generierung auf Platz 3**, so der [B2B Marketing Mix Report \(2021\) von Sagefrog](#). Übertroffen wird Suchmaschinenoptimierung nur durch Direktverweise und E-Mail-Marketing.
- ✔ **B2B-Einkäufer*innen informieren sich gerne auf Anbieter-Websites** und lassen das in die Entscheidung einfließen. Das bestätigt u. a. eine [Marketing-Charts-Umfrage von 2020](#).
- ✔ **Die Website ist deine beste Gelegenheit, Markenbildung zu betreiben**. Über den Content auf deiner Seite beweist du, dass du ein vertrauenswürdiger Ansprechpartner bist. Nein, nicht irgendeiner, sondern *der* Partner, an den man sich im Ernstfall am besten wendet.



- ✔ Selbst wenn Google-SEO und die Website nicht dein wichtigster Kanal für Conversions sind: Es ist es absolut **unseriös, keinen oder einen schlechten Internetauftritt zu haben.**
- ✔ **Deine Website ist und bleibt in deiner Hand.** Du musst dir keine Sorgen machen, dass Social-Media-Algorithmen dich grundlos in der Versenkung verschwinden lassen o. ä.

Falls du noch **mehr Entscheidungshilfe** brauchst, wirf einen Blick ins Video. Alexander erklärt, wann (nicht) der richtige Zeitpunkt für SEO ist, welche Arten von Unternehmen von SEO profitieren etc.: https://youtu.be/Xn4s_w_qTNg

Wahrscheinlich weißt du aber schon ganz genau, wie wichtig eine aussagekräftige Website als Online-Marketing-Kanal ist. Sonst wärst du wohl kaum hier gelandet.

Tip: Willst du mehr über [Online-Marketing-Kanäle](#) wissen? Schau im Ratgeber vorbei!

Genauso wichtig wie die Website selbst ist, dass du **realistisch an die Sache herangehst.**

Deshalb: Verlass dich nicht ausschließlich auf SEO und deine Website. Dein Marketing-Mix sollte **mindestens 3 Kanäle** umfassen. So vermeidest du Abhängigkeiten.

Bei uns machen z. B. die YouTube-Videos einen beträchtlichen Teil des Erfolgs aus. Dabei sind Video-Tutorials nicht unbedingt das, was man beim Stichwort „SEO“ erwartet, oder?

Aber es soll ja um deinen Erfolg gehen, nicht um „wir, wir, wir“.

Deshalb schauen wir uns im letzten Kapitel nochmal an, **in welchen Bereichen du konkret anpacken kannst**, um deine Website für B2B-SEO fit zu machen.

Die 5 wichtigsten Bereiche in B2B-SEO

Bei SEO für B2B sind vor allem folgende 5 Punkte relevant:

- ✔ OnSite- bzw. OnPage-Optimierung, d. h. alles, was *auf* deiner Website (und ihren Unterseiten) passiert
- ✔ OffPage-Optimierung, d. h. alles, was *abseits* deiner Website passiert
- ✔ technische Aspekte
- ✔ Local SEO, d. h. Suchmaschinenoptimierung mit Regionalbezug (sofern es für dich relevant ist)
- ✔ Geduld

Wie immer gibt's im Anschluss jeweils die genauere Erklärung.



1. OnPage-Optimierung

Bei der OnPage-Optimierung geht es darum, **deine Website zu perfektionieren**. Streng genommen müssen wir hier nochmal zwischen OnPage- (einzelne Unterseiten) und OnSite-Optimierung (die vollständige Website) unterscheiden.

Zur OnPage-Optimierung gehört erstens, dass du dir eine Content-Strategie zurechtlegst und systematisch umsetzt. Warum? Nun ja, SEO für B2B ist zu einem sehr großen Teil einfach **Markenaufbau durch Content-Marketing**.

Zweitens solltest du dich im Rahmen der OnPage-Optimierung um folgende Stellschrauben kümmern:

✔ Metadaten

Dazu zählen HTML-Titel, [Title Tags](#) und Meta Descriptions. Es fängt schon mit ganz einfachen Dingen an: Achte z. B. darauf, dass jede Seite nur eine H1-Überschrift hat und diese das Main Keyword enthält.

Was die Title Tags angeht, empfehle ich dir das folgende Video. In 12 Minuten erklärt Alexander **alles Wichtige zum Title-Tag-Update** und wie du einen guten Title Tag schreibst: <https://youtu.be/t79G75zXneA>

✔ Vertrauenssignale

Speziell in B2B **steht und fällt die Kundenbeziehung mit dem Faktor Vertrauen**. 61 Prozent der B2B-Käufer*innen besuchen Review-Seiten, bevor sie sich für einen Anbieter entscheiden, [schreibt Alex Cohen bei Articulate](#). Der Beitrag ist zwar von 2018, aber du kannst dir doch relativ sicher sein: Bewertungen sind oft das Zünglein an der Waage.

Falls du noch ein Argument brauchst: Google achtet seit Jahren verstärkt darauf, ob eine Seite vertrauenswürdig ist. *Trustworthiness* ist sogar eine der drei Säulen im Konzept Google E-A-T.

Du kennst [Google E-A-T](#) noch nicht? Dann empfehle ich dir unseren Ratgeber!

Wie sorgst du nun für mehr Vertrauen?

Zum Beispiel, indem du **Kundenstimmen und Rezensionen gut sichtbar präsentierst**. Hast du Kund*innen oder Partner-Agenturen, mit denen du schon lange zusammenarbeitest? Dann frag nach, ob du sie als Testimonial einbinden darfst.

Fakt ist: Du kannst noch so oft sagen, wie gut deine Leistung und wie reibungslos deine Abläufe sind – **glaubwürdig wird es erst, wenn andere es bestätigen**.

Das setzt u. a. Skribble um, ein B2B-Anbieter für elektronische Signaturen. Auf diversen Leistungsseiten sind **Kundenstimmen eingebunden**, darunter diese hier:



«Das Leistungsportfolio der anderen Anbieter war auf der einen Seite zu komplex und auf der anderen Seite noch nicht ausgereift genug, um unseren hohen Ansprüchen gerecht zu werden – vor allem hinsichtlich rechtlicher Aspekte.»

Markus Schneider, Vice President Purchasing, SEG Automotive



Quelle: skribble.com

Die Bewertung enthält ein paar wichtige Punkte: rechtliche Aspekte werden berücksichtigt und die Leistung ist anspruchsvoll genug, aber nicht *zu* anspruchsvoll. Bessere Werbung kann es fast nicht geben.

Auch eine [Teamseite](#) ist eine gute Idee, um Vertrauen zu wecken. Jedenfalls dann, wenn die Unternehmensgröße es zulässt und die Angestellten damit einverstanden sind, auf so einer Seite zu erscheinen.

☑ interne Verlinkung

Indem du im Content gezielt auf andere Seiten verweist, hilfst du den Nutzer*innen und dem Googlebot, durch deine Website zu navigieren.

Über die internen Hyperlinks wird zudem der [PageRank](#) sinnvoll auf einzelne Unterseiten weiterverteilt. Vereinfacht gesagt, ist mit PageRank die Autorität gemeint, die über Backlinks auf bestimmte Unterseiten deiner Website gelangt. Und Autorität ist ebenfalls ein Faktor, auf den Google großen Wert legt.

Den kompletten Zusammenhang findest du im Ratgeber über [interne Verlinkungen!](#)

2. OffPage-Optimierung

Das Stichwort Autorität bringt uns schon zur OffPage-Optimierung. Hier ist nämlich das Hauptziel, **Erwähnungen und Verweise von anderen relevanten Websites** aus deiner Nische zu bekommen. Die sog. Backlinks gelten quasi als Empfehlungen für deinen Webauftritt.

Je mehr hochwertige Backlinks du sammelst, desto stärker wächst deine Autorität und desto relevanter schätzt dich Google ein.

Sind Backlinks tot?

Immer wieder heißt es in SEO-Kreisen, Backlinks seien ein veraltetes Konzept und Linkaufbau längst tot. **Das Argument ergibt keinen Sinn.** Warum? Weil du als Website-Betreiber*in nur bedingt beeinflussen kannst, wie dein Linkprofil aussieht. Schummeln ist keine Option. Damit sind Links für Google ein sehr aussagekräftiges Kriterium – warum genau sollten sie also an Bedeutung *verlieren*...?



Eine Möglichkeit für den B2B-Linkaufbau sind **Partner-Links**.

Das heißt, du fragst bei deinen Businesspartnern an, ob sie einen dofollow-Link auf deine Website setzen könnten. Angenommen, du hast 20 Partner und die Hälfte davon verlinkt auf dich. Dann sind das immerhin schon 10 seriöse Backlinks, die **keinen großen Aufwand** erfordern.

Weitere Tipps, wie du schnell die ersten 10 Backlinks für eine komplett neue Website generierst, gibt Alexander im Video: <https://youtu.be/AJ8T2WWdcJ0>

Deine Website ist schon älter? Dann findest du im folgenden Video 7 hilfreiche Linkbuilding-Taktiken: <https://youtu.be/pRmSyZG1lkg>

Linkaufbau und OffPage-Optimierung sind zwei sehr große, komplexe Themen. Willst du dich weiter einlesen? Dann helfen dir unsere umfangreichen Ratgeber:

Lerne von A bis Z, wie du [Backlinks](#) aufbauen und [OffPage-Optimierung](#) sinnvoll angehen kannst!

3. Technik & UX

Es ist ganz logisch, aber fällt trotzdem oft unter den Tisch: Die Usability auf deiner Website muss perfekt sein!

Einerseits sollten Nutzer*innen **intuitiv und reibungslos durch die Website navigieren** können. Sobald ihnen auffällt, dass etwas nicht funktioniert, ist das für dich ein Problem. Andererseits musst du es dem Googlebot so leicht wie möglich machen, die **Website zu crawlen**.

Konkret heißt das, du solltest dir u. a. folgende Punkte ansehen:

- ✔ Ladezeiten (überprüfen lässt sich das mit [PageSpeed Insights](#))
- ✔ Sicherheit (HTTPS-Zertifikat)
- ✔ Indexierung – sieht Google die richtigen Seiten? Fehlen wichtige Seiten im Index?
- ✔ Crawling – sind alle indexierten Seiten für Google problemlos zugänglich? Oder wird [Crawl-Budget](#) verschwendet?
- ✔ [strukturierte Daten](#)
- ✔ HTML-Formatierung (nur eine H1-Überschrift pro Seite etc.)
- ✔ sauberer Quellcode
- ✔ Mobile First (Mobile Only) – Google crawlt mittlerweile die mobile Website noch vor der Desktop-Version.

Alles, was du über den [Mobile-First-Index von Google](#) wissen musst, erfährst du im Ratgeber!

Nach diesem Schnelldurchlauf durch [technische SEO](#) sei allerdings gesagt: **Setz deine Prioritäten richtig.**



Ja, eine gute User Experience durch schnelle Ladezeiten etc. ist wichtig. Trotzdem solltest du in der SEO **immer da anfangen, wo es gerade brennt**.

Es bringt dir nichts, wenn die Website zwar 0,5 Sekunden schneller lädt, aber dafür die Hauptnavigation katastrophal unübersichtlich ist oder du überall nur dünne Inhalte ([Thin Content](#)) hast. In so einem Fall wäre es viel wichtiger, erstmal den Content zu verbessern und im Hauptmenü Ordnung zu schaffen.

SEO-Prioritäten richtig zu setzen, ist **besonders am Anfang schwierig**. Damit dir die typischen Fehler erst gar nicht passieren, wirf einen Blick ins Video. Du lernst, wie du die richtigen Maßnahmen zum richtigen Zeitpunkt umsetzt: https://youtu.be/qytWQdd2rRM?list=PLE0ZVoT8sphLq4Su2UNLY9i4pwck42_Zb

4. Local SEO

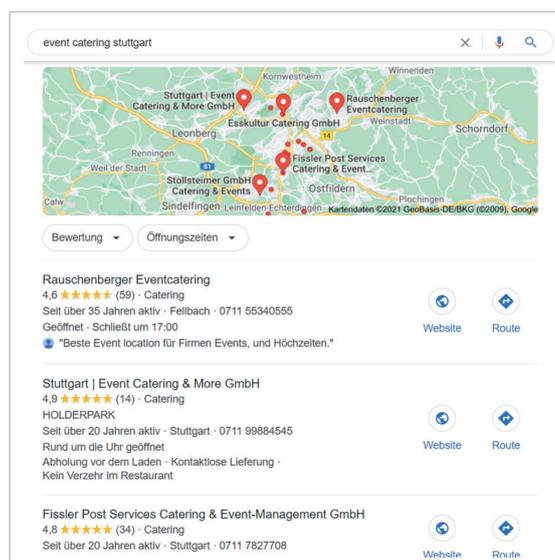
Sprichst du mit deinem B2B-Angebot u. a. **Kund*innen in deiner Region** an? Falls nein, spring gleich zum nächsten Punkt. Falls ja, lies besser weiter, denn dann solltest du dich definitiv mit dem Thema Local SEO auseinandersetzen.

Bei lokaler Suchmaschinenoptimierung optimierst du deine Website so, dass sie in der Google-Suche für **relevante Suchanfragen mit Ortsbezug** angezeigt wird. Im B2C-Bereich könnten solche Keywords z. B. „bäcker innsbruck“ oder „tierarzt münchen schwabing“ sein.

Wie du die **lukrativsten Keywords** für deine Local SEO findest, lernst du im Video: <https://youtu.be/AXXXRhQ9mXk>

Und im B2B-Umfeld? Nun ja, da wäre u. a. der Service-Bereich. Wenn du beispielsweise Catering für Firmenevents anbietest, wäre dein Einzugsgebiet vermutlich begrenzt.

Schauen wir uns mal die Suchergebnisse für „event catering stuttgart“ bei google.de an. An der Spitze der SERPs erscheint eine Karte mit Vorschlägen:





Für dein Catering-Unternehmen wäre es nun wichtig, im sog. Local Snack Pack zu landen. Das heißt, du möchtest ebenfalls **einen Pin auf dieser Karte** ergattern und idealerweise als **eines der Top-3-Ergebnisse** gelistet werden.

Im Video findest du die Schritt-für-Schritt-Anleitung für Local SEO: <https://youtu.be/sxvKCTcd3Gg>

5. Geduld: ein besseres Ranking braucht Zeit!

Für B2B-SEO brauchst du Fachwissen, Mut zum Ausprobieren – und Geduld.

Vermutlich ahnst du jetzt schon, dass mit all den SEO-Maßnahmen **ein ordentliches Stück Arbeit** auf dich zukommt. Da liegst du richtig. Und es ist völlig verständlich, dass du schnell Ergebnisse für deine Mühe sehen willst.

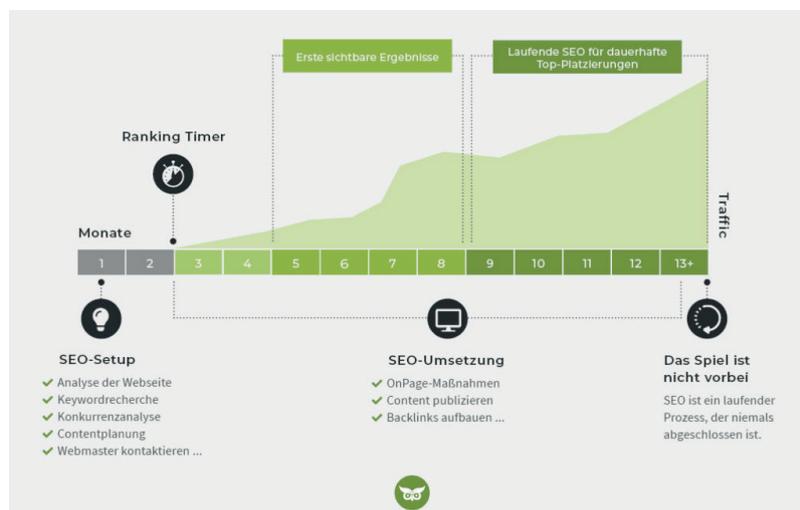
Trotzdem: Bitte erwarte dir keine Wunder. Mach deinen Geschäftserfolg nicht davon abhängig, dass SEO über Nacht all deine Probleme löst. Das ist nämlich so gut wie unmöglich.

Erfahrungsgemäß werden ernstzunehmende Ergebnisse erst **nach ca. 6-12 Monaten** sichtbar. Abhängig von deiner Ausgangssituation kann es schneller gehen oder länger dauern.

Ich weiß, ich weiß. Das klingt erst mal frustrierend.

Aber denk an die langfristigen Effekte. Wenn du deine Sache gründlich machst, setzt **früher oder später eine Hebelwirkung** ein. Je bekannter deine Marke wird, desto relevanter wird sie in Googles Augen und desto leichter zu haben sind (dauerhaft) gute Rankings. **Ein langer Atem zahlt sich aus.**

Hier siehst du das Ganze nochmal zusammengefasst:





Fazit: Unsere 5 Top-Tipps zu Suchmaschinenoptimierung für Unternehmen

Falls du jetzt direkt losstarten und deine Website optimieren möchtest, will ich dir abschließend folgende 5 Tipps für B2B-SEO mitgeben:

✔ Geh kunden- statt firmenzentriert vor.

Nur so kann B2B-SEO funktionieren. B2B-Kund*innen interessieren sich nicht dafür, was du tust, wie gut du es tust und wie lange du es schon tust. Primär wollen sie wissen, **inwiefern deine Lösung ihr Leben leichter macht** und ob sie dir als B2B-Anbieter vertrauen können.

✔ Sorge dafür, dass Interessent*innen sich Zeit sparen, wo immer es möglich ist.

Siehe Punkt 1 – dein Job ist es, den User*innen schnell und effizient bei etwas zu helfen. Du willst deine Preisliste verstecken? Lieber mit Marketing-Jargon um dich werfen als zu verraten, welchen Nutzen deine Leistung XY hat? Für potenzielle Neukund*innen sind das lauter Stolpersteine. Weg damit.

✔ Beziehe den Input aus Gesprächen mit bestehenden Kunden in deine Strategie mit ein.

Niemand kennt die Zweifel und Wünsche deiner Zielgruppe so gut wie die Leute, die täglich mit Kund*innen in Kontakt sind. Unterhalte dich also regelmäßig mit deinen Kolleg*innen aus der Serviceabteilung: Welche *pain points* und offene Fragen muss deine Website noch ansprechen? An welchem Punkt der Customer Journey wird es oft kritisch, was gilt es zu verbessern?

✔ Decke alle wichtigen nicht-kommerziellen Keywords mit Content ab.

Ja, Keywords am Ende des Marketing-Funnels sind lukrativ. Genauso unverzichtbar sind allerdings Keywords ohne kommerziellen Charakter, speziell im B2B-Umfeld. Achte in der Content-Strategie darauf, genügend informationsbezogene Suchbegriffe abzudecken. So kommen Interessent*innen schon zu einem frühen Zeitpunkt mit deiner Marke in Kontakt.

✔ Beobachte die SEO-Entwicklungen deiner Website über längere Zeit.

Früher oder später wirst du Ranking-Schwankungen feststellen oder die Folgen eines Google Core Updates erleben. Wenn der Zeitpunkt kommt: ruhig bleiben. **Rankings sind nie statisch.**

Sofern du keine dubiosen **Black-Hat**-Taktiken anwendest und stattdessen auf **nachhaltige SEO** setzt, bist du in Sicherheit. Du brauchst einfach nur Geduld, um Entwicklungen langfristig beurteilen zu können.

Und das war's mit den weisen Worten – bleibt nur noch zu sagen: viel Erfolg!