



Beste SEO-Agentur: Wie finde ich eine gute SEO-Firma?

Autor: Alexander Rus | Position: Geschäftsführer | Zuletzt aktualisiert: 6. September 2022

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

Laut einer Studie von [BrightEdge](#) macht die organische Suche 53,3% des gesamten Web-Traffics aus. Damit ist die **organische Suche** für die meisten Unternehmen und Online-Shops die **wichtigste Besucherquelle** und der **stärkste Online-Marketing-Kanal**.

[Suchmaschinenoptimierung, engl. Search Engine Optimization, kurz SEO](#), ist kein Hexenwerk, trotzdem hat man das Knowhow i. d. R. nicht inhouse. Da ist Hilfe von außen gefragt, und SEO-Dienstleister gibt es nicht zu knapp.

Aber: Welche ist die **beste SEO-Agentur**? Und was macht eine professionelle SEO-Firma eigentlich aus?

Kurzfassung: Welche ist die beste SEO-Agentur?

Die beste SEO-Agentur kommuniziert ehrlich mit dir, welches Budget und welcher Leistungsumfang nötig sind, um in einem bestimmten Zeitraum deine Sichtbarkeit in der Google-Suche zu erhöhen. Sie verfügt über das nötige Fachwissen sowie die nötigen Prozesse und Abläufe, um deine Website systematisch weiterzuentwickeln. Zu guter Letzt hat die beste SEO-Agentur [Case Studies](#) und [Referenzen](#), die untermauern, dass sie Ergebnisse für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle liefern kann.

Fast jede Webagentur bietet heutzutage SEO als Dienstleistung an. Auch kleinere SEO-Agenturen gibt es wie Sand am Meer. Sie alle haben dasselbe Problem: **Der Google-Algorithmus ändert sich laufend** und Mitarbeiter mit Erfahrung und Wissen sind Mangelware.

Bevor wir uns ansehen, wie du für dein Unternehmen eine geeignete SEO-Firma findest, unterhalten wir uns kurz über Faktoren, an denen du dich bei der Auswahl einer SEO-Agentur eben *nicht* zu sehr orientieren solltest.



3 Fehler, die du bei der Auswahl einer SEO-Agentur nicht machen solltest

Fehler #1: Top-100-Bestenlisten für SEO-Agenturen vertrauen

Für Kunden ist der SEO-Markt äußerst undurchsichtig. Die meisten wissen ja nicht einmal konkret, [was ein SEO-Dienstleister](#) macht. Und was tut man, wenn die Auswahl riesig und das eigene Hintergrundwissen überschaubar ist?



Genau: Unternehmen wenden sich logischerweise an Bestenlisten. Genauso logisch ist, dass sich das einige (mehr oder) weniger seriöse Firmen zunutze gemacht und **Top-Listen für SEO-Agenturen und Vergleiche** erstellt haben.

Die Krux dabei: Frei nach dem Motto „Das wird schon gute Gründe haben“ glauben Kunden, diese vermeintlichen Bestenlisten und Vergleiche seien von Expert*innen erstellt worden, die die SEO-Agenturen auf Herz und Nieren prüfen.

Dem ist leider nicht so. Die Ersteller*innen dieser Bestenlisten haben keinerlei Expertise und Autorität, sodass ihre Empfehlungen wertlos und aus meiner Sicht fast schon Betrug sind. **Weder Kompetenz noch nachweisbare Erfolge** werden in das Ranking miteinbezogen.

Wie sollten diese nachweisbaren Erfolge aussehen? Sieh dir [unsere Case Studies](#) an!

Fehler #2: An die Geheimtricks einer SEO-Agentur glauben

Suchmaschinenoptimierung wird vor allem im deutschsprachigen Raum gerne **als Hexenwerk oder Magie verkauft**. Und ja, das Feld ist mit Sicherheit komplex – aber (zumindest für professionelle SEO-Manager) trotzdem sehr viel einfacher als es den Anschein hat.

Die **unbezahlten Suchergebnisse von Google** sind ein organischer [Online-Marketing-Kanal](#). Das heißt, dass man sich die Sichtbarkeit verdienen muss. Wer hier kurzfristig denkt, hat das Spiel nicht verstanden. Es gibt **keine echten Abkürzungen oder Magic Bullets**.



Wirklich erfolgreich können Suchmaschinenoptimierung und [Content-Marketing](#) für ein Unternehmen nur sein, wenn dahinter die folgenden Ziele stecken:

- ✔ Wir wollen der Zielgruppe genau das bieten, was sie sehen will. Stichwort: **Konsumentenzentrierung**
- ✔ Wir gestalten den Aufenthalt auf unserer Website so angenehm und reibungslos wie möglich. Stichwort: **Nutzerfahrung**
- ✔ Unsere Website muss einfach zugänglich und gut verständlich für den [Googlebot](#) sein. Stichwörter: **Crawl- und Indexierbarkeit**
- ✔ Wir generieren über eine Vielzahl an Marketing-Kanälen Touchpoints und verlassen uns nicht nur auf Suchmaschinen-[Traffic](#). Stichwort: **Multichannel**

SEO und Content-Marketing sind also kein Hexenwerk, sondern folgen einem **glasklaren Prozess**:

1. Stelle Crawlbarkeit und Indexierbarkeit sicher.
2. Stelle eine sichere und schnelle Website bereit.
3. Recherchiere unternehmensrelevante Keywords.
4. Liefere, was User sehen wollen.
5. Gewinne Backlinks von relevanten Websites.

Fehler #3: Suchmaschinenoptimierung als Allheilmittel sehen

SEO existiert nicht in einem Vakuum, sondern wird durch **Markenstärke, die Produkte oder Leistungen des Unternehmens und die Reputation der Marke** maßgeblich beeinflusst. Außerdem ist SEO zum Großteil [Content-Marketing](#). Eine SEO-Agentur, die keine Content-Erstellung bietet, deckt die Leistung nur zu 50% ab.

Wer sich jetzt fragt, ob man Texte nicht einfach nachträglich für Suchmaschinen optimieren kann: Nein. Denn entscheidend sind die **Struktur, die abgedeckten Subthemen und vor allem die Suchintention** – und all das muss analysiert und recherchiert werden, bevor man auch nur das erste Wort tippt.

Um gleich mit einem der größten Mythen aufzuräumen: Nein, SEO ist nicht „einfach ein paar Keywords in einen Text einbauen“. Das war vor mehr als 10 Jahren aktuell. Willkommen im Jahr 2022!

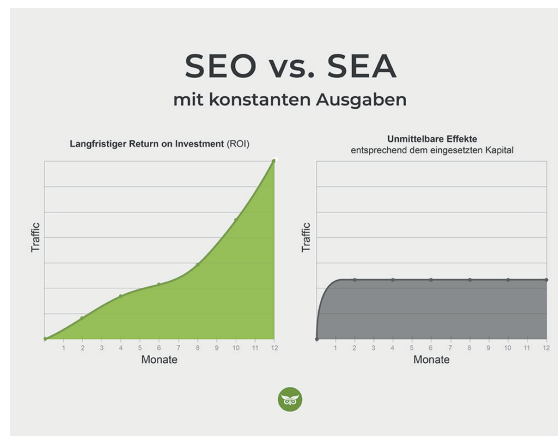
Eine starke Marke ist mittlerweile die **Grundlage für erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung**:



„Brands are the solution, not the problem. Brands are how you sort out the cesspool.“
— Eric Schmidt, Google

Für kleine Unternehmen und knappe Budgets

1. Wenn du dir die laufende SEO-Betreuung nicht leisten kannst, investiere in einzelne Pakete oder Beratung.
2. Wenn du ein kleines Unternehmen bist und schnelle Ergebnisse benötigst, dann investiere im ersten Schritt lieber in Google Ads. Sobald du langfristig planen kannst, solltest du anfangen, zusätzlich in Suchmaschinenoptimierung zu investieren. SEO und SEA ergänzen sich perfekt.



Der Prozess zur Auswahl einer guten SEO-Firma

Eigentlich ist es glasklar, was man sich von einem SEO-Partner wünschen würde:

- ✓ Expertise
- ✓ Vertrauenswürdigkeit
- ✓ Professionalität
- ✓ nachhaltige Arbeitsweise
- ✓ Kreativität
- ✓ ständige Weiterbildung

Die Frage ist nur, wie sich die Spreu vom Weizen trennen lässt, denn das ist alles andere als einfach. Ich spreche aus Erfahrung. Dasselbe Problem besteht nämlich bei Webagenturen. Wir haben Jahre gebraucht, um Partner zu finden, die für unsere Kunden **professionelle Firmenwebsites und Online-Shops** bauen.



Expertentipp: Als Kunde willst du sichergehen, dass dein Unternehmen bzw. deine Marke **in sicheren Händen** ist, denn deine SEO-Agentur wird **Inhalte für dich schreiben** und auch **PR-Arbeit in deinem Namen betreiben**.

Aha! Dann doch wohl am besten eine Full-Service-Agentur, denkst du jetzt?

Nun ja: Full-Service-Agenturen haben durchaus ihre Daseinsberechtigung, aber Suchmaschinenoptimierung beherrschen sie nicht. Nein, ich lehne mich hier nicht aus dem Fenster, sondern das ist ein Fakt.

Wieso?

Wenn es um SEO geht, willst du ganz nach oben. Um bei Google ganz nach oben zu kommen, musst du das beste und zufriedenstellendste Ergebnis liefern. **Durchschnitt ist schlichtweg zu wenig und liefert keinen Return on Investment.** Full-Service-Agenturen sind die Definition von Mittelmäßigkeit. Alles anbieten, aber nichts gemeistert haben.

Bleibt die große Frage: Was kannst du aktiv tun, wenn du einen SEO-Dienstleister suchst, der alle oben genannten Eigenschaften mitbringt?

#1 Definiere klare Ziele.

Im ersten Schritt willst du deine Ziele definieren und entscheiden, **an welchen KPIs du diese misst.**

In unserem [Ratgeber zu SEO-KPIs](#) erfährst du alles, was du diesbezüglich wissen musst! Oder schau dir dieses [Video hier an: https://youtu.be/qd51v4R4y0s](https://youtu.be/qd51v4R4y0s)

Die Aufgabe der SEO-Agentur ist es dann, eine Strategie zu entwickeln, mit der du diese Ziele erreichen kannst. Damit das Ganze ein wenig greifbarer wird, im Folgenden ein **Do- & Don't-Beispiel.**

Hochwertiges SEO-Ziel: Mehr Besucher*innen einer bestimmten Zielgruppe, die eine bestimmte Handlung durchführen

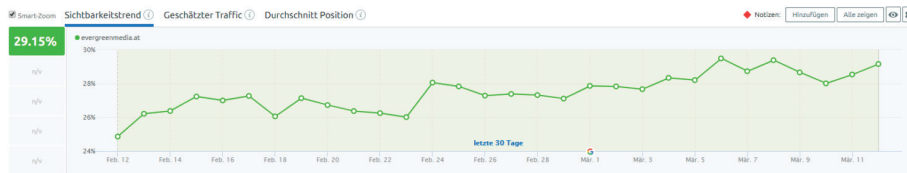
Durch deine Google-Ads-Kampagne weißt du ganz genau, welche [Keywords](#) deine Zielgruppe verwendet, um zum Abschluss zu kommen. Dementsprechend willst du bei deiner SEO-Kampagne den **Fokus auf diese Keywords** legen.

Minderwertiges SEO-Ziel: Den Sichtbarkeitsindex steigern

Leider ist dies ein **häufiger Kundenwunsch**, denn der Sichtbarkeitsindex ist bei Unternehmen in der DACH-Region überaus beliebt. Dabei sagt ein generischer Sichtbarkeitsindex nichts über die Auswirkungen auf das Unternehmen aus. Auch ist ein generischer Sichtbarkeitsindex nur für Konzerne aussagekräftig.



Ein Sichtbarkeitsindex ist nur dann interessant, wenn er sich auf ein **bestimmtes, gut ausgewähltes Keyword-Set** konzentriert. Mit einem individuellen Sichtbarkeitsindex kannst du deine Nische abbilden. Diese Variante funktioniert auch für Kleinunternehmen und Mittelständler.



Ein Sichtbarkeitsindex über ein ausgewähltes Keyword-Set hilft dir dabei, die Entwicklung der Kampagne zu bewerten. (Tool: SEMRush)

Expertentipp: Organischer Traffic und organische Conversions sind Online-Marketing-KPIs mit Nähe zur Realität. Der **Sichtbarkeitsindex ist nur eine Ego-Metrik** für SEOs und Online-Marketing-Manager.

Schau dir hier unser Video zum Thema Sichtbarkeitsindex an: <https://youtu.be/PWlfJoAB9WU>

#2 Erstelle eine kleine Liste mit spezialisierten Agenturen und führe Gespräche.

Du suchst also eine SEO-Agentur, **die ihr Handwerk versteht** und von der Einstellung sowie vom Ansatz zu deinem Unternehmen passt. Damit der gesamte Prozess nicht zu viel Zeit in Anspruch nimmt, ist es sinnvoll, 3 bis 5 Agenturen basierend auf ihrer Reputation und der Agenturwebsite auszuwählen.

Glücklicherweise sind die meisten SEO-Agenturen sehr offen auf ihrer Website, sodass du dir dort schon einen **guten Überblick verschaffen** kannst. Deine **nächsten Schritte** können (und sollten) sein:

- ✓ Stelle bei jeder Agentur eine Anfrage mit möglichst vielen Details.
- ✓ Führe zwei persönliche Gespräche mit jeder Agentur.
- ✓ Studiere die Referenzprojekte und stelle die richtig unangenehmen Fragen.
- ✓ Lass dir die grobe SEO-Strategie für deine Marke bzw. Website schildern.

Gute Fragen an die SEO-Agentur:

- Liegt der Fokus auf Beratung oder Umsetzung?
- Von wem werden die Inhalte erstellt? Handelt es sich immer um die gleiche Person?
- Wie sorgen Sie für Weiterbildung in Ihrer SEO-Agentur?
- Wie würden Sie unser Projekt in groben Zügen angehen?
- Was wird unternommen, wenn die gewählte SEO-Strategie keine Wirkung zeigt?
- Wie oft wird kommuniziert und wie sieht das monatliche Reporting aus?
- Wie viel Arbeit und Ressourcen werden wir selbst investieren müssen?
- Welche Linkaufbautaktiken verwenden Sie?



#3 Wähle den richtigen SEO-Dienstleister basierend auf diesen 4 Faktoren

Klar, Sympathie spielt eine große Rolle, wenn du deine neue SEO-Agentur auswählst – schließlich werdet ihr dauerhaft eng zusammenarbeiten. Aber: Auch wenn das Menschliche stimmt, müssen die **Leistung und die Ergebnisse trotzdem überzeugen**. Die obigen Fragen und die konkreten Angebote der Dienstleister helfen dir dabei, den **SEO-Service** zu bewerten.

Der Preis

Natürlich wollen Unternehmen immer so wenig wie möglich und so viel wie nötig für eine Leistung bezahlen. Das Problem ist nur, dass günstige SEO in der Regel nur eine Ausgabe ist und keine Ergebnisse bringt.



Wieso?

Google ist ein strenger Gatekeeper. Wer nicht die besten Inhalte zu einer Suchanfrage liefert, wird auch nicht ganz vorne platziert sein. Durchschnitt bringt nichts.

Meine Faustregel ist, dass man sich keine Hoffnungen machen sollte, wenn die SEO-Kosten **unter 1.000 € pro Monat** betragen.

In unserem [Ratgeber zu SEO-Kosten](#) erkläre ich im Detail, mit welchem Budget du rechnen solltest!

Bedenke, wie viel Aufwand einzelne Maßnahmen erfordern, z.B.:

- Erstellung eines [Ratgebers](#) inkl. Content-Design: min. 12 Stunden
- [Keyword-Recherche und Website-Strukturplanung](#): min. 25 Stunden
- [Vollständiges SEO-Audit](#): min. 28 Stunden

Die Stundensätze bei den Top-SEO-Agenturen in der DACH-Region liegen aktuell bei 150 € bis 200 €.



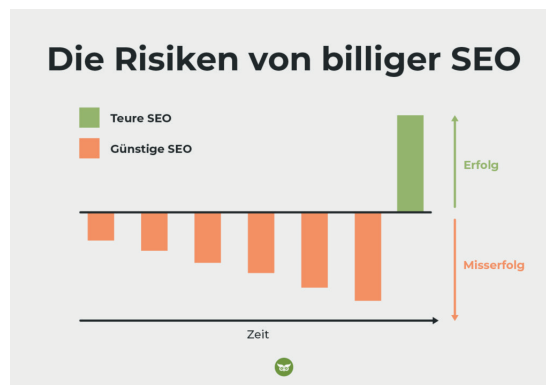
Die Praktiken

Wie oben bereits besprochen, ist die **unbezahlte Google-Suche** ein organischer Online-Marketing-Kanal. Es gibt nichts Vergleichbares, was das Klickpotenzial angeht. Aber die Entwicklung des Channels braucht Zeit.

Wie lange dauert SEO?



Die logische Konsequenz ist (wie so oft), dass du langfristig denken solltest. **Black-Hat SEO** ist lukrativ für Affiliate-Projekte, Unternehmen sollten sich jedoch von derartigen Taktiken lieber fernhalten. Schnell kann man der eigenen Marke und der Sichtbarkeit bei Google dauerhaft schaden.



Die Umsetzung

Generell bin ich der Meinung, dass **Suchmaschinenoptimierung und SEO-fokussiertes Content-Marketing** inhouse schwer umzusetzen sind.

Logisch, dass ich das behaupte, immerhin verkaufen wir Leistungen in diesem Bereich.

Allerdings tun wir das eben **mit mehr als 13 Jahre Erfahrung**, und die hat gezeigt: Man muss viel gesehen haben. Das ist auch der Unterschied zwischen einem Chef und einem Koch. Der eine erfindet Rezepte, der andere befolgt Rezepte und weiß nicht, warum etwas funktioniert oder nicht.



Du kannst fast alles richtig machen und trotzdem lassen die Google-Rankings zu wünschen übrig. Außerdem ist das meiste Wissen, das du da draußen finden wirst, **veraltet, falsch oder aus Sicht eines Tool-Anbieters geschrieben**.

Passend dazu:

„Most people make a mistake of writing more blog content, completely disregarding their commercial landing pages, the quality of content on their product pages or services pages, and I think us, as an industry, need to focus more on that and less on pumping out more blog stuff, because that’s where the links go towards high-quality stuff.“

— Dan Petrovic, DEJAN

Mein bevorzugter Ansatz ist eine Mischlösung: eine SEO-Agentur, die dir bei der Umsetzung hilft und gleichzeitig Know-how transferiert. Ersetzen kannst du deinen SEO-Partner auch langfristig nicht, aber du kannst auf diese Weise **schneller skalieren**.

Die Kommunikation

Aus meiner Sicht ist der Kommunikationsstil der Knackpunkt. Wir bevorzugen beispielsweise **klare Abstimmungen** und dann möglichst viel freie Hand.

Andere Kunden wollen aber die volle Kontrolle über alles, bevorzugen es, **jeden einzelnen Schritt** zu überwachen und wollen Consulting-Geschwafel anstatt Ergebnisse. Dann sind wir z.B. nicht der richtige Partner, denn bei **endlosem Hin und Her** kann schlicht nichts vorangehen. [Wir leben für Kundenergebnisse!](#)

Hier musst du dir überlegen, ob du lieber einen Experten willst, der dir sagt, was sinnvoll ist und dir bei der Umsetzung hilft, oder ob SEO-Beratung dein Ansatz ist. Aus Erfahrung weiß ich, dass Beratung meist nicht umgesetzt wird oder werden kann. Und was nicht umgesetzt wird, liefert keine Ergebnisse.

Was macht eine SEO-Agentur?

Grundsätzlich ist Suchmaschinenoptimierung immer als Gesamtpaket zu betrachten. Es geht um Expertise, Autorität, Vertrauenswürdigkeit, einen positiven Zweck und darum, dass du die Nutzerbedürfnisse perfekt befriedigst. Natürlich kann man an **einzelnen Stellschrauben** drehen bzw. punktuell arbeiten, aber den ganz großen Erfolg wird das nicht bringen.

Wenn die **organische Suche von Google** für dein Unternehmen wichtig ist, solltest du nicht nur in einzelne SEO-Maßnahmen, wie z.B. [Linkaufbau](#) oder [OnPage-Optimierung](#), investieren.

Dieses Zitat beschreibt den zentralen Part von SEO im Online-Marketing-Mix meiner Meinung nach sehr gut:



„An SEO needs to look at all the other channels employing a sound marketing strategy in order to persuade Google’s AI essentially that this domain or brand is of significance and authority.“

— Dan Petrovic, DEJAN

Der Erfolg in der organischen Suche von Google wird **nur zu ca. 50% von SEO-Maßnahmen beeinflusst**. Zu den restlichen Einflussfaktoren gehören:

- ✔ Markenstärke
- ✔ Reputation bzw. Ruf der Website bzw. der Marke
- ✔ Produkte oder Leistungen
- ✔ wahrgenommene Nutzer- und Kundenerfahrung
- ✔ vorhergehende Touchpoints
- ✔ Beliebtheit auf Plattformen von Google, wie z. B. YouTube

Was das konkret bedeutet und womit sich Agenturen aus diesem Bereich deshalb beschäftigen, sehen wir uns im Folgenden an:

Tiefschürfende Erstanalyse und Einrichten der Erfolgsmessung

Im ersten Schritt werden die **verschiedensten On- und OffPage-Aspekte** analysiert, um den IST-Zustand zu bestimmen. Basierend auf diesem SEO-Audit, einer gründlichen Keyword-Recherche und einer [Konkurrenzanalyse](#) wird die [SEO-Strategie](#) ausgearbeitet.

Im ersten Monat beschäftigen wir als Agentur für SEO uns beispielsweise vorrangig mit dem Setup der SEO-Kampagne und den dafür essentiellen Analysen:

- ✔ **Keyword-Recherche inkl. Struktur- und Navigationsplanung:** Basierend auf den bestehenden Keyword-Listen (oder auch ohne) arbeiten wir eine Übersicht aller benötigten Seiten inkl. URLs aus, damit wir eine klare [Content-Strategie](#) haben.
- ✔ **SEO-Audit:** Wir sehen uns die größten Erfolgshebel aus den Bereichen der [OnPage- und OnSite-Optimierung](#) an.
- ✔ **Konkurrenzanalyse:** Wer ist deine stärkste Konkurrenz? Wo stehst du im Vergleich? Wie kannst du aufholen, dranbleiben und vorbeiziehen?
- ✔ **UX-Analyse:** Wir sehen uns alle Seitentypen an und überlegen uns, wie wir sie noch hilfreicher für User*innen gestalten können. Wenn nötig, liefern wir Wireframes und Mockups.
- ✔ **laufendes Monitoring für Seiten-Keyword-Paare:** Das Ziel ist es, dass wir immer sehen, wo wir Potenzial nach oben haben bzw. wo uns die Konkurrenz gerade überholt.
- ✔ weitere Punkte wie z. B. Website-Monitoring und individuelles Reporting.

Danach kennen wir alle Probleme und wissen genau, was zu tun ist. Wir versehen alles mit Prioritäten, damit immer jene SEO-Maßnahmen zuerst umgesetzt werden, die den größten Business Impact bringen.



Feinheiten und Entwicklungen

Wie oben bereits erwähnt, ist eine **ganzheitliche SEO-Strategie** empfehlenswert. Häufig ist es nämlich so, dass ein einziges Problem die Google-Sichtbarkeit hemmt. Das kann z. B. fehlende **Domainautorität** sein, lange Ladezeiten, schlechte Klickraten oder negative Nutzersignale.

Eine SEO-Agentur ist idealerweise **direkt am Puls der Zeit** und hat neue Entwicklungen immer im Blick, sodass sie dich dahingehend beraten kann.

Was aktuell besonders gut funktioniert, lernst du in dieser Videoserie von mir:

<https://youtu.be/ONCB30Z931c?list=PLE0ZVoT8sphKofP7Ws8NIzeiO9tf7jA9k>

Keyword-Recherche

Die **Auswahl der richtigen Keywords** und die frühzeitige Entdeckung von neuen lukrativen Suchbegriffen entscheidet über den Erfolg einer SEO-Kampagne. Dabei ist es essentiell, dass dein SEO-Berater **unterschiedliche Recherche-Quellen** verwendet und nicht nur auf den Google Keyword Planner vertraut. So werden auch weniger **umkämpfte Suchbegriffe** aufgedeckt.

Das Ziel ist es, langfristig die gesamte User Journey abzudecken, um die **Google-Sichtbarkeit wie auch die Touchpoints und somit Conversions zu maximieren**.

Welche Schritte dabei nötig sind, erfährst du in diesem Video: <https://youtu.be/SluPcNdaQAw>

Konkurrenzanalyse

Hierbei wird der Markt bzw. die Nische genau durchleuchtet, in der der Kunde tätig ist. Das führt zu einem grundsätzlichen Verständnis, wie die Branche funktioniert und wie die **Website des Kunden gegenüber der Konkurrenz** aufgestellt ist.

Außerdem kristallisiert sich heraus, wie viel Aufwand es sein wird, für die unternehmensrelevanten Keywords bei Google zu ranken. Eine umfassende **SEO-Konkurrenzanalyse** ist ganz entscheidend für die Bestimmung des benötigten Budgets.

Mehr dazu lernst du in diesem Video: <https://youtu.be/9vZ2dYSFF14>

SEO-fokussiertes Content-Marketing

Suchmaschinenoptimierung kann nicht von Content-Marketing getrennt werden. Wie bereits erwähnt, ist eine SEO-Agentur **ohne Content-Marketing-Abteilung** unvollständig. Wir haben beispielsweise eine **15-köpfige Content-Marketing-Abteilung**.



Aber was genau macht Content so wichtig?

Die organische Suche (allen voran Google) ist in den letzten Jahren deutlich besser darin geworden, Ergebnisse **passend zur Suchintention von Nutzer*innen** auszuliefern. Stichwort: Relevanz.

Die Suchintention zu treffen ist somit weniger ein Ranking-Faktor als vielmehr eine unverzichtbare Voraussetzung – und die Seiteninhalte sind das wichtigste Zugpferd in der ganzen Sache.

Alles zum Thema erfährst du in unserem [Suchintention-Ratgeber!](#)

Das bedeutet, dass die SEO-Agentur für jede SEO-relevante Seite **Keywords definieren** und die Suchintention hinter diesen Keywords analysieren muss. Basierend darauf werden die **Struktur und die Content-Bausteine** bestimmt. Es gilt, den bestmöglichen Content zum jeweiligen Thema zu liefern.

Den meisten Firmen fehlt dazu das Know-how und die Zeit, sodass es häufig sinnvoll ist, das **SEO-fokussierte Content-Marketing auszulagern**. 5 Stunden die Woche, um hier und da einen Blogartikel zu schreiben, reichen definitiv nicht aus, wenn dieser Beitrag **in den Google-Suchergebnissen eine Top-Performance** liefern soll.

Technische Beratung

Bei **größeren Webprojekten** werden die Optimierungsvorschläge in der Regel nicht von der SEO-Agentur selbst, sondern **von der IT-Abteilung des Kunden** umgesetzt. Idealerweise stehen die SEO-Experten der IT-Abteilung beratend zur Seite, überprüfen die Implementierung und behalten die Auswirkungen im Auge.

Typische Probleme im Bereich der technischen SEO:

- ⊗ Crawlbarkeit & Indexierbarkeit
- ⊗ schlechtes URL-Management
- ⊗ [Duplicate Content](#)
- ⊗ lange Ladezeiten
- ⊗ Core Web Vitals

Linkaufbau

Suchmaschinenoptimierung ohne Linkaufbau ergibt wenig Sinn, dafür ist der Faktor Autorität für Google einfach zu wichtig. Deswegen wird die SEO-Agentur einen Teil der verfügbaren Zeit mit dem Aspekt Linkakquise verbringen.

Zu den häufigsten Linkaufbau-Taktiken gehören:

- ✓ Publizieren von [Gastartikeln](#) bei wichtigen Influencern
- ✓ Content-Seeding
- ✓ Eintragungen in hochwertige Firmenverzeichnisse
- ✓ Planung und Umsetzung von [Linkable Assets](#)
- ✓ Link Reclamation im Fall von Erwähnungen ohne Verlinkung



11 Dinge, die ein professioneller SEO-Dienstleister sicher nicht sagen würde...

SEO ist für viele Unternehmen ein Buch mit sieben Siegeln, und das ist vollkommen in Ordnung. Unternehmer müssen sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren.

Allerdings machen es sich leider viele unseriöse Anbieter zum Vorteil, dass bezüglich SEO-Dienstleistungen eine gewisse Unkenntnis besteht. Für nichtsahnende Kunden kann das dann zur Folge haben, dass...

- ⊗ ...Dinge angeboten werden, die **vollkommen unnötig** oder sogar (für die Sichtbarkeit und Relevanz innerhalb der Suchergebnisse) **schädlich** sind.
- ⊗ ...**unhaltbare Versprechungen** gemacht werden.
- ⊗ ...Arbeitsweisen an den Tag gelegt werden, die selbst mit viel Wohlwollen nicht zu verstehen sind.

Wer sich nun im Bereich der Suchmaschinenoptimierung nicht allzu gut auskennt, könnte auf **vermeintlich verlockende Angebote** hereinfallen und so am Ende Geld ausgeben, das einfach „verpufft“ – ohne jeglichen **Einfluss auf die Sichtbarkeit** des Unternehmens im Internet.

Häufig bieten unseriöse SEO-Dienstleister jedoch Angebote an, die einem bestimmten Schema folgen – zum Glück, denn so lässt sich die Spreu vom Weizen trennen.

Die folgenden elf Punkte sollten dich deshalb hellhörig werden lassen, wenn du ein **SEO-Angebot für das Unternehmen einholst**:

„Mit uns landest du auf dem ersten Platz!“

Versprechungen zu konkreten Google-Platzierungen sind das **No-Go #1**, denn sie funktionieren einfach nicht. Eine Verbesserung der Sichtbarkeit ist das Ziel, soweit schon ganz richtig. Wer jedoch Ranking-Versprechungen macht, hat die Funktionsweise der Google-Suchalgorithmen nicht verstanden.

Die Ranking-Faktoren und nicht zuletzt die **Anstrengungen der Konkurrenz** sind so dynamisch, dass Garantien unmöglich sind. Es können also ausschließlich Best-Practices geboten werden.

„Wir tragen deine Webseite in alle Suchmaschinen ein!“

Laien könnten nun vermuten, dass dies die **Sichtbarkeit der Webseite** erhöht. Die Realität sieht jedoch anders aus. In Österreich und vielen anderen Ländern der Welt hat Google Marktanteile von weit über 90 Prozent, sodass eine **Optimierung auf andere Suchmaschinen** nur wenig sinnvoll ist.



Außerdem: Eine Suchmaschinenanmeldung ist heutzutage absolut unnötig, denn Suchmaschinen tragen neue Websites (und Unterseiten) ganz automatisch in ihren Suchmaschinen-Index ein.

SEO-Agenturen, die sich eine **Eintragung in Suchmaschinen** bezahlen lassen, versuchen einfach nur, den Paketinhalt des Angebots und damit die Kosten aufzubauschen.

„Mit nur einer Optimierung verbessert sich dein Ranking dauerhaft!“

Einmaloptimierungen können durchaus eine **Ranking-Verbesserung zur Folge** haben – das war es aber auch schon. Die organische Suche ist ein endloses Rennen. Eine Optimierungsmaßnahme = dauerhaft gute Rankings? Diese Rechnung kann nicht aufgehen.

„Psst... Die Backlinks, die wir generieren, entfernen wir nach Vertragsende wieder.“

Ein Verfahren, das zwar häufig verschwiegen, aber von unseriösen SEO-Dienstleistern immer wieder praktiziert wird, ist die **Backlink-Entfernung nach Vertragsende**. Es handelt sich also streng genommen um Knebelverträge – wer kündigt, hat umsonst gezahlt und verliert die erarbeiteten Google-Platzierungen wieder.

„Vertraue uns, denn wir wissen besser, was gut für deine Marke ist!“

Eine professionelle SEO-Agentur schickt ihren Kunden **regelmäßige Reportings** und bezieht den Kunden beispielsweise auch in die Keyword-Recherche mit ein. Hat der Unternehmer kein Mitspracherecht und erhält keine Reportings dazu, was die SEO-Firma gemacht hat, kann etwas nicht stimmen.

„Mit uns kletterst du automatisch die Suchergebnisse hinauf“

Automatisch ist ein **Unwort der SEO**, denn automatisch geht hier gar nichts. Häufig verstecken sich hinter solchen Aussagen automatische Eintragungen in Webkatalognetzwerke oder Taktiken wie **automatisierte Blogkommentare mit Backlink** – beides schadet den Google-Rankings der Webseite langfristig.

Taucht auch nur einer dieser Punkte auf, solltest du dein Unternehmen lieber in die Hände eines anderen Dienstleisters legen, was SEO betrifft. Denn ein Angebot **voller leerer Versprechen** mag preislich noch so verlockend sein – mit **professioneller Google-Optimierung** hat das leider nichts zu tun.

„Ex-Google-Mitarbeiter macht SEO und bekommt Benachrichtigungen von Google über Updates“

Vielleicht stimmt es, dass der- oder diejenige bei Google gearbeitet hat, aber bestimmt nicht in der Abteilung, die mit dem Google-Suchalgorithmus zu tun hat. Oder glaubst du wirklich, dass Google hier nicht vorsorgt?



Außerdem bekommt niemand **Insider-Informationen von Google**. Ein solches Datenleck würde sofort unterbunden werden.

Zum Thema [Updates](#): Der Algorithmus ist so komplex, dass [Google sich sogar selbst schwer tut, Updates zu bestätigen](#).

Ich persönlich würde einen SEO mit **viel Erfahrung und vorzeigbaren Erfolgen** einem Mitarbeiter von Google aus der Abteilung XY vorziehen, und einem notorischen Lügner sowieso.

„Wir haben als IT-Studenten Einblick in den Google-Algorithmus erhalten“

Ein einzigartiges Beispiel für Kreativität. Natürlich hatte man nie **Einblick in den Google-Algorithmus**, aber die Dreistigkeit, so etwas zu behaupten, verdient Respekt, oder?

Und noch einmal: Ein Einblick in den Google-Algorithmus ist vollkommen wertlos.

Der Algorithmus ist mittlerweile unendlich komplex und wird laufend angepasst. Die [SEO-Best-Practices](#) sind weitläufig bekannt und überhaupt kein Geheimnis. Alles andere lernt man durch eigene Tests und Erfahrungen.

„Wir haben einen 10-Jahres-Vertrag und machen einfach gar nichts“

Jaja, so lässt es sich gut leben: Groß und vertrauenswürdig erscheinen und dann den Kunden einen 10-Jahres-Vertrag unterschreiben lassen, dem er nicht entkommen kann.

Im ersten Monat schlägt man ein paar Webseitenänderungen vor und fertig. Danach heißt es **zurücklehnen und Geld kassieren**.

„Unsere Agentur ist offizieller Google-Partner und kann jederzeit die Google-Platzierungen anpassen“

[Google-Partner](#) gibt es wirklich. Es bedeutet aber nichts anderes, als dass ein mehr oder weniger schwieriger Google-Ads-Test oder Analytics-Test bestanden wurde. Nichts Besonderes und schon gar nichts zum Prahlen.

Übrigens: [Google-Partner für SEO gibt es nicht](#).

Trotzdem, „Google-Partner“ klingt so, als hätte man eine **spezielle Stellung beim Suchgiganten**. Da kann man doch ganz einfach behaupten, dass man nur bei Google anrufen muss, um die Platzierungen in den Suchergebnissen zu verbessern.

„Wir haben diese Großkunden“

Die **Referenzen** einer Agentur sind wichtig. Ich selbst bin ein großer Fan von Referenzen, aber nur, wenn sie für das spezifische Online-Marketing-Projekt **aussagekräftig** sind.



Hinterlistige SEO-Agenturen setzen jedes kleine Beratungsgespräch bei einem Großkunden auf die Referenzliste. Und schon haben sie beispielsweise für whitehouse.gov SEO gemacht...

Expertentipp: Schau dir die Referenzen deiner ausgewählten SEO-Agenturen genau an. Prüfe die Platzierungen. Stelle Fragen zu den Projekten. Bedenke, dass sich Suchmaschinenoptimierung für ein kleines oder mittelständisches Unternehmen stark von SEO für einen Großkonzern mit einer bereits starken Marke unterscheidet.

Ja, das alles ist natürlich viel Arbeit im Auswahlprozess, aber dafür wirfst du nicht 50.000 € im Jahr für die falsche Agentur aus dem Fenster.

SEO-Ausbildungen

Suchmaschinenoptimierung ist ein **unglaublich umfangreicher Bereich** und „ein bisschen SEO“ gibt es nicht. Wer die Sache ernsthaft angehen will, braucht Kenntnisse aus den folgenden Bereichen:

- ✓ klassisches Marketing
- ✓ Positionierung
- ✓ Content-Marketing
- ✓ Markenaufbau
- ✓ Webentwicklung
- ✓ UI / UX-Design
- ✓ Webanalyse

Und natürlich Google-SEO an sich, denn der Platzhirsch unter den Suchmaschinen spielt **nach ganz eigenen Regeln** – die jeder gute Suchmaschinenoptimierung kennen muss.

Zwar gibt es Ausbildungen, aber diese beschäftigen sich hauptsächlich mit den **Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung**. Was im SEO-Bereich jedoch wirklich zählt, ist **Erfahrung** oder **Prozesswissen**. Denn es gilt, zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Maßnahmen zu setzen, auch wenn diese nicht sofort Ergebnisse zeigen.





Viele haben SEO-Wissen, doch nur die wenigsten können **effizient, in einem sinnvollen Zeitraum und für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle** unternehmensrelevante Sichtbarkeit in der organischen Google-Suche generieren.

Das ist der große Unterschied zwischen SEO-Wissen und SEO-Prozesswissen.

Expertentipp: Kunden müssen sich selbst dann bei einer SEO-Agentur gut aufgehoben fühlen, wenn die Resultate noch zu wünschen übrig lassen (und diesen Punkt wird es bei jeder SEO-Kampagne geben). Die **nötige Ruhe und Zuversicht** kann nur ausstrahlen, wer schon eine **Vielzahl an Projekten** erfolgreich gemeistert hat.

Die besten kostenpflichtigen SEO-Ausbildungen

Die folgenden zwei **SEO-Ausbildungen bzw. SEO-Kurse** sind meiner Meinung nach die besten:

✔ <https://www.distilled.net/u/>

✔ <https://seoblueprint.com/>

Ein Wort der Warnung: Das große Problem mit allen **Ausbildungen, Zertifizierungen und Studiengängen** ist, dass SEO-Wissen ohne die richtige Praxis vollkommen wertlos ist. Suchmaschinenoptimierung bedeutet tüfteln, experimentieren und ausprobieren, bis man anfängt, Muster zu erkennen.

Das heißt, Kurse, Workshops und Studiengänge sind schön und gut. Wirklich sinnvoll sind sie aber nur in Kombination mit praktischer Anwendung.

Expertentipp

Die besten Suchmaschinenoptimierer, die ich kenne, haben die Grenzen des Google-Algorithmus erkundet. Sie haben an ihren eigenen Testprojekten mit Expired Domains, Keyword-Optimierung und Weiterleitungen herumprobiert, um zu sehen, wie Google auf unterschiedliche Maßnahmen reagiert.



Kostenlose SEO-Ausbildungen im Internet

Wer sich **kostenlos im Internet weiterbilden** will, sollte sich diese Links ansehen:

- ✓ https://www.youtube.com/channel/UCWnMxYOFVnfgHBE_qa_39jw (der größte deutschsprachige SEO-YouTube-Kanal)
- ✓ <https://www.evergreenmedia.at/seo-lernen/> (etwas Eigenwerbung)
- ✓ <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/> (etwas Eigenwerbung)
- ✓ <https://learningseo.io/>
- ✓ <https://moz.com/learn/seo>
- ✓ <https://mangools.com/blog/learn-seo/>
- ✓ <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=de>
- ✓ <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/de//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

Wertvolle Bücher über Suchmaschinenoptimierung, Content-Marketing und Nutzererfahrung

Diese Liste an Büchern ist mit Sicherheit nicht vollständig, aber die folgenden Bücher sollte man gelesen haben:

- ✓ **Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing** von Andy Crestodina
- ✓ **The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization** von Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie C. Stricchiola
- ✓ **Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy** von Eli Schwartz
- ✓ **Suchmaschinen-Optimierung: Über 1.000 Seiten Praxiswissen und Profitipps zu Google & Co.** von Sebastian Erlhofer
- ✓ **The Value of SEO** von Andrew Holland
- ✓ **Think Content! Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion** von Miriam Löffler
- ✓ **Praxisbuch Usability und UX: Bewährte Usability- und UX-Methoden praxisnah erklärt** von Jens Jacobsen
- ✓ **Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability (Voices That Matter)** von Steve Krug

Empfehlenswerte SEO-Blogs und Influencer

Die folgenden SEO-Blogs und Influencer halte ich persönlich für besonders spannend:

- ✓ <https://hvseo.co/blog/> von Kyle Roof
- ✓ <https://www.serpwoo.com/blog/> von CCarter
- ✓ <https://webris.org/blog/> von Ryan Stewart
- ✓ <https://www.animalz.co/> von Walter Chen
- ✓ <https://detailed.com/> von Glenn Allsopp
- ✓ <https://www.briggsby.com/> von Justin Briggs
- ✓ <https://www.tomanthony.co.uk/> von Tom Anthony