



Finder gesucht

Für die meisten Unternehmen und Freiberufler ist die Webseite heute das zentrale Marketinginstrument. Entsprechend wichtig ist es, dass potenzielle Kunden bei der Suche in Google & Co. schnell und häufig auf sie stoßen. Suchmaschinenoptimierung heißt das Zauberwort dafür. Dieser Beitrag erläutert, wie Sie einen kompetenten SEO-Experten finden, der Sie dabei unterstützt, im Web gefunden zu werden.

Andreas Lutz

Was machen Sie, wenn Sie einen Spezialisten für ein Themengebiet suchen, aber weder Sie selbst noch Ihre Bekannten einen solchen kennen? Zum Beispiel einen Steuerberater, der sich mit der Baubranche auskennt? Oder einen Rechtsanwalt, der im Medienrecht fit ist? Oder einen Unternehmensberater, der Erfahrung mit dem Optimieren von Geschäftsprozessen hat?

Profis für Spezialisten

Die meisten Menschen setzen sich heute in solchen Situationen an den PC und geben bei Google & Co. die passenden Suchbegriffe ein, um potenzielle Unterstützer zu finden. Deshalb ist es für Unternehmen heute wichtig, dass ihre Webseite bei Suchabfragen schnell und häufig gefunden wird – zum Beispiel, weil sie in den Trefferlisten weit vorne angezeigt wird.

Das ist bei vielen Webseiten nicht der Fall. Der Grund: Sie sind häufig zwar optisch „wunderschön“, doch leider wurden sie von den Agenturen, die sie erstellten, nicht auf die Websuche hin optimiert. Also stößt man bei Suchabfragen nicht oder erst sehr spät auf sie.

Registrieren Unternehmen dies, dann erwägen sie oft, einen Spezialisten für die Suchmaschinenoptimierung (englisch Search Engine Optimization, kurz

SEO) zu engagieren – also einen Fachmann, der ihre Webseite diesbezüglich optimiert. Zum Beispiel, damit die Zugriffszahlen auf ihre Webseite steigen. Oder damit ihre Webseite in den Trefferlisten nicht mehr weit hinter den Mitbewerber-Seiten steht. Nachfolgend geben wir Ihnen einige Tipps an die Hand, wie Sie bei der Suche nach einem solchen SEO-Spezialisten vorgehen sollten.

Tipp 1: Fragen Sie zunächst Bekannte und Geschäftspartner, ob Sie Ihnen einen SEO-Unterstützer empfehlen können. Wenn nicht, schauen Sie bei einigen Webseiten, die gut im Netz stehen, in deren Quelltext oder Impressum nach, ob dort der SEO-Unterstützer genannt wird. So stoßen Sie eventuell auch auf kleine Anbieter, die Sie individuell betreuen (und die ein Kleinunternehmen bezahlen kann).

Tipp 2: Hilft das nicht weiter, geben Sie bei Google & Co. Suchwortkombinationen wie „Suchmaschinenoptimierung Beratung“ oder „Berater Optimierung Webseiten Suchmaschinen“ ein. Erstellen Sie für sich zunächst eine Liste potenzieller Unterstützer. Machen Sie hinter allen potenziellen Kandidaten, die nur aufgrund von Adwords-Anzeigen auf den ersten Trefferseiten stehen, ein dickes Fragezeichen. Denn ein SEO-

DER AUTOR



Andreas Lutz ■ arbeitet als Journalist und SEO-Spezialist für die auf den Beratungsmarkt spezialisierte Marketing- und PR-Agentur Die PRofilBerater GmbH in Darmstadt (www.die-profilberater.de).



Die besten Inhalte und das schönste Layout nutzen nichts, wenn die Website von Google nicht gefunden wird.



Spezialist sollte seine Seite auch ohne solche Anzeigen nach vorne bringen können.

Tipp 3: Schauen Sie sich die Webseiten der potenziellen Unterstützer an. Handelt es sich bei ihnen wirklich um SEO-Spezialisten oder um Werbeagenturen, die für sich auch in Anspruch nehmen, sie seien fit in Sachen „Suchmaschinenoptimierung“? Die Praxis zeigt: Bei vielen „Kreativen“ ist dies faktisch nicht der Fall.

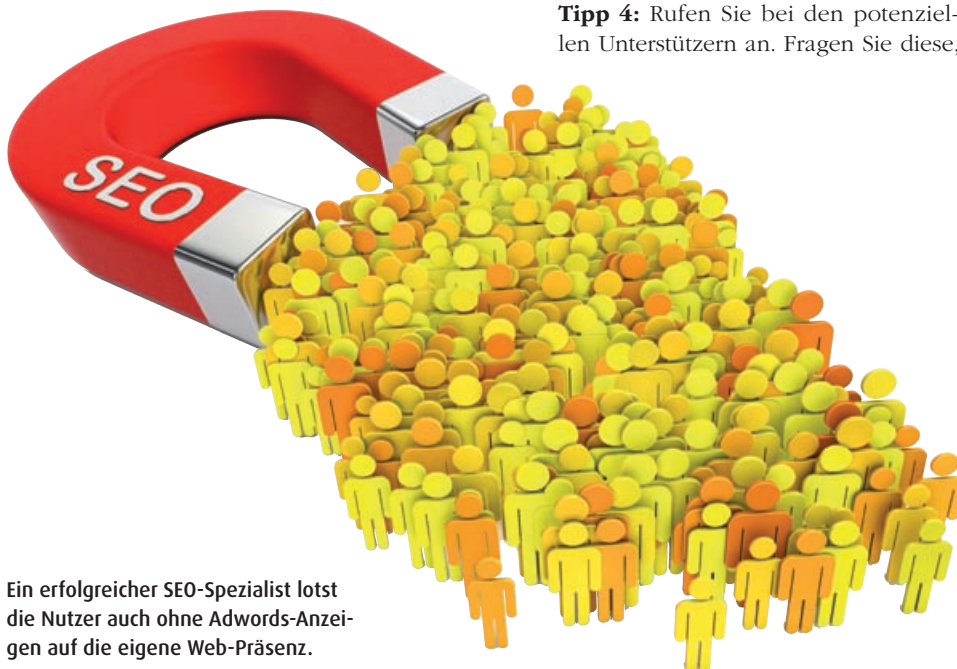
Tipp 4: Rufen Sie bei den potenziellen Unterstützern an. Fragen Sie diese,

auf welche Suchbegriffe sie ihre eigene Webseite optimiert haben. Checken Sie dann, indem Sie diese Begriffe bei Google & Co. eingeben, wie gut die Kandidaten bezogen auf ihre eigenen Keywords dastehen. Lautet Ihr Fazit schlecht oder nur mittelmäßig, sollten Sie den Unterstützer ausschließen. Denn ein SEO-Experte sollte zumindest seine eigene Webseite bezogen auf seine Keywords nach vorne bringen können.

Tipp 5: Bitten Sie die verbleibenden Kandidaten, Ihnen zwei, drei Musterkunden zu nennen, deren Webseiten sie suchmaschinentechnisch optimiert haben – nebst den Keywords, auf die sie diese Seiten optimiert haben. Checken Sie dann, wie gut diese Kunden tatsächlich bezogen auf die genannten Keywords dastehen.

Tipp 6: Nennen Sie den verbliebenen Kandidaten die wichtigsten Keywords, auf die Sie Ihre Website optimieren möchten. Nennen Sie den Kandidaten dabei bewusst auch zwei, drei recht allgemeine Suchbegriffe wie „Coaching“ oder „Unternehmensberatung“ oder Begriffe wie „Projektmanagement“, bei denen Sie sehr starke Mitbewerber wie Universitäten oder Großunternehmen um die vorderen Listenplätze haben.

Bitten Sie dann die Kandidaten um eine Einschätzung, wie weit sie Ihre Webseite in den Trefferlisten von Google & Co.



Ein erfolgreicher SEO-Spezialist lotst die Nutzer auch ohne Adwords-Anzeigen auf die eigene Web-Präsenz.



Nur wer in den Trefferlisten der Suchmaschinen weit vorne steht, wird beachtet. Ohne SEO führt aber kein Weg dorthin. <

nach vorne bringen können – nebst Begründung. Seien Sie bei allen Anbietern vorsichtig, die Ihnen bezogen auf die recht allgemeinen oder stark umkämpften Begriffe versprechen „Wir bringen Sie beziehungsweise Ihr Unternehmen auf die Seite 1 oder 2“. Denn das ist häufig unrealistisch.

Tipp 7: Bitten Sie, wenn Sie bei einem stark umkämpften Suchbegriff wie „Projektmanagement“ oder einem recht allgemeinen Begriff wie „Coaching“ nicht weit vorne landen können, den potenziellen Unterstützer um einen Vorschlag, wie er es trotzdem erreicht, dass Ihre wichtigsten Zielkunden Sie finden.

Ein Lösungsvorschlag könnte sein, Ihre Webseite statt auf den Begriff „Projektmanagement“ allein auf Suchwortkombinationen wie „Projektmanagement Autoindustrie“ zu optimieren. Oder statt auf den Begriff „Coaching“ auf die Begriffe „Sales-Coaching“ und „Vertriebscoaching“ – sofern dies zu Ihrer Positionierung passt.

Tipp 8: Fragen Sie den Anbieter, ob – und wenn ja wie – er Sie auch beim Aufbau von Links auf Ihre Webseite unterstützen kann, damit Ihre Webseite im Ranking von Google & Co. besser platziert wird. Schließen Sie alle Anbieter aus, die vorschlagen, solche Links zu kaufen. Denn dies wird von den Suchmaschinenbetreibern, sofern Sie dies

registrieren, mit einer Art „Platzverweis“ bestraft. Das heißt, Ihre Webseite wird bei Suchabfragen entweder gar nicht mehr angezeigt oder nur noch ganz weit hinten.

Tipp 9: Schließen Sie, wenn Sie sich für einen Anbieter entschieden haben, keinen längerfristigen „Betreuungsvertrag“ mit ihm ab. Vereinbaren Sie stattdessen zum Beispiel einen Dreimonatsvertrag, in dem er definierte Maßnahmen ausführt, zum Beispiel den Quellcode Ihrer Webseite optimieren oder die Keyword-Dichte auf Ihrer Webseite erhöhen. Checken Sie dann nach drei Monaten, was Ihnen die Aktivitäten gebracht haben, bevor Sie dem Unterstützer eventuell einen Folgeauftrag erteilen. [rm]