

Den passenden SEO-Unterstützer finden - 9 Tipps

Für viele Unternehmen und Freiberufler gilt: Ihre Webseite ist heute das zentrale Marketinginstrument. Entsprechend wichtig ist es, dass potenzielle Kunden bei der Suche in Google Et Co schnell und häufig auf sie stoßen. Hier einige Tipps, wie Sie einen fitten SEO-Experten finden, der Sie bei der Suchmaschinenoptimierung Ihrer Webseite unterstützt.

Tipp 1:

Fragen Sie zunächst Bekannte und Geschäftspartner, ob Sie Ihnen einen 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 auf kleine Anbieter, die Sie individuell betreuen (und die ein Kleinunternehmen bezahlen kann).

Tipp 2:

Hilft das nicht weiter, geben Sie bei Google Et Co Suchwortkombinationen wie „Suchmaschinenoptimierung Beratung“ oder „Berater Optimierung Webseiten Suchmaschinen“ ein. Erstellen Sie zunächst eine Liste potenzieller Unterstützer. Machen Sie hinter allen Kandidaten, die nur aufgrund von Adwords-Anzeigen auf den ersten Trefferseiten stehen, ein dickes Fragezeichen. Denn ein SEO-Spezialist sollte seine Seite auch ohne solche Anzeigen nach vorne bringen können.

Tipp 3:

Schauen Sie sich die Webseiten der Kandidaten an. Handelt es sich bei Ihnen wirklich um SEO-Spezialisten oder um Werbeagenturen, die behaupten, sie seien auch in Sachen „Suchmaschinenoptimierung“ fit. Denn die Praxis zeigt: Bei vielen „Kreativen“ ist das faktisch nicht der Fall.

Tipp 4:

Rufen Sie die Kandidaten an. Fragen Sie diese, auf welche Suchbegriffe sie ihre eigene Webseite optimiert haben. Checken Sie dann, indem Sie diese Begriffe bei Google Et Co eingeben, wie gut die Kandidaten bezogen auf ihre eigenen Keywords dastehen. Lautet Ihr Fazit schlecht oder 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:

Bitte Sie die verbleibenden Kandidaten, Ihnen zwei, drei Musterkunden zu nennen, deren Webseiten sie 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 Kandidaten die wichtigsten Keywords, auf die Sie Ihre Webseite optimieren möchten. Nennen Sie ihnen bewusst auch zwei, drei recht allgemeine Suchbegriffe wie „Coaching“ oder „Unternehmensberatung“ oder solche Begriffe wie „Projektmanagement“, bei denen Sie sehr starke Mitbewerber wie Universitäten und Großunternehmen um die vorderen Listenplätze haben. Bitten Sie dann die Kandidaten um eine begründete Einschätzung, wie weit sie Ihre Webseite in den Trefferlisten von Suchmaschinen nach vorne bringen können. Seien Sie bei allen Anbietern vorsichtig, die Ihnen bezogen auf die recht allgemeinen oder stark umkämpften Begriffe versprechen „Wir bringen Sie auf Seite 1“. Denn dies ist häufig unrealistisch.

Tipp 7:

Bitten Sie, wenn Sie bei einem stark umkämpften Suchbegriff wie „Projektmanagement“ oder einem so allgemeinen Begriff wie „Coaching“ nicht weit vorne landen können, den potenziellen Unterstützer um einen verbesserten Vorschlag, damit Ihre wichtigsten Zielkunden Sie finden. Ein Lösungsvorschlag könnte sein, Ihre Webseite statt auf den Begriff „Projektmanagement“ allein auf Suchwortkombinationen wie „Projektmanagement Bank“ zu optimieren. Oder statt auf den Begriff „Coaching“ auf die Begriffe „Salescoaching“ und „Vertriebscoaching“ - sofern dies zu Ihrer Positionierung passt.

Tipp 8:

Fragen Sie den Anbieter, ob er Sie auch beim Aufbau von Links auf Ihre Webseite unterstützen kann, damit diese von Google Et Co höher gerankt wird. Und wenn ja wie? Schließen Sie alle Anbieter aus, die vorschlagen, Links zu kaufen. Denn das wird von den Suchmaschinen, sofern sie dies registrieren, mit einer Art „Platzverweis“ bestraft. Das heißt, Ihre Webseite wird entweder gar nicht mehr oder nur noch weit hinten angezeigt.

Tipp 9:

Schließen Sie, wenn Sie sich für einen Anbieter entschieden haben, keinen längerfristigen „Betreuungsvertrag“ mit ihm ab. Vereinbaren Sie zum Beispiel einen 3-Monatsvertrag, in dem er definierte Maßnahmen, wie zum Beispiel den Quellcode ihrer Webseite optimieren oder die Keyword-Dichte auf Ihrer Webseite erhöhen, ausführt. Checken Sie danach, was Ihnen die Aktivitäten gebracht haben, bevor Sie dem Unterstützer eventuell einen Folgeauftrag erteilen.

Andreas Lutz

Über den Autor

Andreas Lutz:

Andreas Lutz studierte Optotechnik und Bildverarbeitung. Er arbeitet als PR-Journalist und SEO-Spezialist für die Marketing- und PR-Agentur Die ProfilBerater, Darmstadt.

Kontakt

Die ProfilBerater GmbH

Eichbergstraße 1

D-64285 Darmstadt

Tel. +49(0) 6151 89 65 9-0

Fax+49 (0)6151 89 65 9-2

info@die-profilberater.de

www.die-profilberater.de

