





Ziel aller Bemühungen: von Google gefunden zu werden.

**Tipp 5:** Bitten Sie die verbliebenen 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 die Kunden des SEO-Beraters tatsächlich bezogen auf diese Suchbegriffe im Netz dastehen.

**Tipp 6:** Nennen Sie den Kandidaten die wichtigsten Keywords, auf die Sie Ihre Website 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 um die vorderen Listenplätze wie Universitäten und Großunternehmen haben. Bitten Sie die Kandidaten dann um eine Einschätzung, wie weit sie Ihre Webseite in den Trefferlisten von Google & Co. nach vorne bringen können. Seien Sie bei allen Anbietern vorsichtig, die Ihnen bezogen auf recht allgemeine oder stark umkämpfte Begriffe versprechen: »Wir bringen Sie auf Seite eins«. Denn dies ist zumindest bei Kleinunternehmen mit eher »schmalbrüstigen« Webseiten meist unrealistisch - außer die Webseite wird auf bereits sehr konkrete Suchwortkombinationen wie »Karriereberater Darmstadt« oder »Architekt Reha-Zentren« optimiert.

**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 potenziel-

len 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 solche Suchwortkombinationen wie »Projektmanagement Workshop« oder »Projektmanagement IT-Branche« 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 Berater, ob er Sie auch beim Aufbau von Links auf Ihre Webseite unterstützen kann. Und wenn ja, wie. Denn absolute Top-Ergebnisse lassen sich beim Optimieren von Webseiten für Suchmaschinen nur erzielen, wenn parallel ein Linkaufbau auf die Webseite erfolgt. Google & Co. ranken eine Webseite nämlich umso höher, je mehr Links, also andere Webseiten, auf die Webseite verweisen. Schließen Sie alle Anbieter aus, die vorschlagen, Links zu kaufen. Denn das wird von den Suchmaschinen, wenn sie dies registrieren, mit einer Art Platzverweis bestraft. Das heißt, Ihre Webseite wird bei Suchabfragen entweder nicht mehr angezeigt oder nur noch weit hinten.

**Tipp 9:** Schließen Sie, wenn Sie sich für einen Anbieter entschieden haben, keinen längerfristigen Vertrag mit ihm ab. Vereinbaren Sie zunächst zum Beispiel ein Dreimonatsprojekt, in dem er definierte Maßnahmen ausführt, zum Beispiel den Quellcode Ihrer Webseite zu optimieren oder die Keyword-Dichte auf Ihrer Webseite zu erhöhen. Checken Sie danach, was Ihnen die bisherigen Aktivitäten gebracht haben, bevor Sie dem SEO-Berater eventuell einen Folgeauftrag erteilen.



**Andreas Lutz,**  
PR-Journalist und SEO-Spezialist, Die PRofilBerater.  
[www.die-profilberater.de](http://www.die-profilberater.de)