

Die richtige SEO Agentur finden



Die Auswahl einer richtigen SEO Agentur bringen viele Fragen mit sich, daher die wichtigsten 12 Punkte zusammengefasst:

Checkliste zur Auswahl einer SEO Agentur:

1.) Recherche

Der einfachste Weg ist die Recherche mittels Google und den Begriffen "Suchmaschinenoptimierung", "SEO Agentur" oder "SEO". Hier verschafft man sich beispielsweise, mittels der ersten 20 Ergebnisse, einen Überblick der Agenturen mit deren guten Positionierungen. Alternativ bietet die Plattform von SEO-United ebenfalls eine gute Möglichkeit, sich Agenturen nach den verschiedensten Kriterien zu selektieren. Sofern ich als Unternehmen meinen Ansprechpartner gerne persönlich in meinen (oder seinen) Räumen besuchen möchte, so empfiehlt es sich die Recherche auf eine regionale Eingrenzung festzulegen (z.B. Radius 50-100 KM) und die Suchanfragen bei Google entsprechend mit Kombinationen z.B. "SEO Agentur München" zu versehen....

2.) Dienstleistungen

Welche Dienstleistungen bieten die Agenturen aus meiner Recherche an? Ist es "die Eierlegende Wollmilchsau" welche neben SEO, SEA, Webdesign auch Conversion-Optimierung, Affiliate Marketing, Reputations Management, usw. anbietet? Sicherlich gibt es international gesehen einzelne größere

Agenturen, welche entsprechendes KnowHow in den verschiedenen Abteilungen aufgebaut haben, ob Sie hier wiederum der passende Kunde (Thema "Budget") sind, müsste wiederum geklärt werden. Der Job eines "Suchmaschinenoptimierers" setzt, neben den reinen On-/Offpage Massnahmen, bereits seit langem auch Kenntnisse in anderen Bereichen (Usability, SEM, usw.) voraus, so das der Vorteil hierbei die Sepzialisierung auf seinen Bereich darstellt, jedoch dieser wiederum mit anderen Fachkräften sich auszutauschen verstehen muss.

3.) Zusammenarbeit

Wie sieht der Aufbau der Zusammenarbeit zwischen Ihnen (Ihrer Agentur) und der externen SEO-Agentur aus? Im Idealfall versteht sich die Agentur wie ein "Inhouse Optimierer", Sie versucht das Spektrum der Möglichkeiten an Keywords zu verbessern um mehr relevanten Traffic zu erzeugen. Darunter versteht man auch Keyword-Chancen zu Nutzen, Mitbewerberanalysen, Strategieberatung, ggf. Schulungen und und und.... Das stumpfe optimieren auf ein Keyword "X" mag beispielsweise in regionalem Umfeld Sinn machen, bei News-/Shoppingseiten ist das Keywordset, die On-/Offpage-Massnahmen wiederum deutlich umfangreicher.

4.) Referenzen

Lassen Sie sich Referenzen zeigen! Unter Umständen macht es auch Sinn, Kontakt mit diesen aufzunehmen, um einen Eindruck über Erfolge als auch die Zusammenarbeit zu erhalten. Sprechen Sie auch das Thema "direkte Mitbewerber" an, ggf. betreut die Agentur bereits einen Ihrer Mitbewerber? Prinzipiell muss dies nicht nachteilig gesehen werden, wenn eine Agentur auch Mitbewerber aus einer Branche betreut. Oftmals teilen die Agenturen beispielsweise diese Kunden wiederum auf verschiedene Ansprechpartner auf bzw. haben auch in der Branche bereits entsprechend Erfahrungen/Kontakte.

5.) Vertragslaufzeiten

Da SEO ein langfristig angedachter Prozess ist, welchen es stetig zu optimieren gilt, sind die üblichen Vertragslaufzeiten 6 oder 12 Monate. In der Regel bedarf es 3-6 Monate um erste Erfolge zu verzeichnen als auch ein Gefühl für die Zusammenarbeit zu bekommen. Vereinzelt bieten Agenturen, gegen Aufpreis, eine monatliche Kündigungsmöglichkeit an.

6.) Preise und Vergütungsmodelle

Suchmaschinenoptimierung ist kein Hexenwerk sondern als Handwerk zu sehen. Bei

Pauschalangeboten kauft man sich meist Stunden (Budgets) in der Agentur ein. Diese umfassen meist die Strategieberatung, Mitbewerberanalysen, Ermittlung von Keyword-Chancen über Onpage-Optimierung/Beratung uvm. Je nach Branche als auch gewünschter Strategie, lassen sich Mitbewerber ableiten und hier wiederum Vergleiche der IST-Situation ermitteln, so das die Agentur ein für sich (und Sie) optimales Budget ermittelt. Im Idealfall gilt, je mehr Budget, desto mehr Ressourcen, desto mehr Leistung! Die Stundensätze liegen meist zwischen 60 – 120 Euro Netto (+Open End).

Vereinzelt bieten Agenturen auch erfolgsbasierende Abrechnungsmodelle (mit Zielvereinbarungen) an. Oftmals sind diese an bestimmten Rankings verknüpft oder aber (komplexer) verknüpft mit der Steigerung von relevanten Besuchern/Conversions usw. Der Vorteil eines erfolgsbasierenden Modells liegt darin, das Sie nicht die sprichwörtliche “Katze im Sack kaufen”, sondern klar geregelt wird unter welchen Bedingungen eine Abrechnung erfolgen darf. Der Nachteil eines solchen Abrechnungsmodells, die Agenturen fokussieren speziell diese Keywords und lassen Chancen außer acht. Für ein regionales Unternehmen, mit einem ganz klaren Keywordfokus, sind derartige Vergütungsmodelle interessant. Webseiten mit einer größeren “Keyword-Wolke”, fahren oftmals mit den Pauschalen besser und günstiger!

Seien Sie bei Aussagen wie “Wir bringen Sie auf Platz 1”, “Wir garantieren eine Platzierung!”, “Wir haben Kontakte zu Google”, vorsichtig! Eine Garantie ist in diesem Bereich nicht möglich!

7.) Pakete

SEO ist individuell! Meiden Sie daher Produkte von der Stange zu kaufen! Pakete wie “100 Eintragungen hier, 20 dort, 5 da....” sind nicht individuell auf Sie ausgerichtet.

8.) Linkbuilding

Klären Sie mit der Agentur die Art des Linkbuildings (Offpage-Optimierung). Hier gilt es zu prüfen, was mit den Links (welche auf Ihre Seite verweisen) nach einer Vertragsbeendigung passiert? Linkmiete oder Linkkauf ist seitens Google-Richtlinien nicht gewünscht, dennoch ist es gängige Praxis das Linkprofil eines Kunden, mit dieser Form, zu verbessern. Ein gemieteter Link, kann Sie in eine gewisse Abhängigkeit leiten! Wichtig ist ein natürlicher und nachhaltiger, vorallem themenrelevanter Linkaufbau! Meiden Sie Agenturen die von automatisierten Linkaufbau sprechen! Im Jahr 2013 spricht man von “Content Marketing”, d.h. ermitteln von geeigneten Zielpersonen (Multiplikatoren), welche meinen Content (Text, Video, Grafik, usw.), in deren Netzwerk streuen sollen. Hier gilt die Faustregel: “Es geht nicht um Quantität sondern Qualität!”

9.) Reporting

Wie erfolgt das Reporting, die Darstellung der Arbeiten, der Agentur? Viele Agenturen bieten ein tägliches Monitoring Ihrer Keywords an, so das Sie hier täglich die Entwicklung Ihrer Suchbegriffe nachvollziehen können. Bitte beachten Sie hierbei wiederum Schwankungen in den sogenannten Serps (Suchergebnissen), so das sich nur über längere Zeiträume (Monats-/Quartalsweise denken!) Tendenzen ableiten lassen.

Ein monatliches Reporting sollte so transparent aufgebaut sein, das Sie zum einen feststellen können, welche Arbeiten durchgeführt, als auch Links für Sie gesetzt wurden.

10.) Online Reputation prüfen

Prüfen Sie, mittels Google, den Agenturnamen in Kombination mit "Erfahrung(en)", "Probleme", usw., um die Reputation der Agentur zu prüfen.

11.) Anzahl der Kunden/Mitarbeiter

Erfragen Sie die Kundenanzahl, als auch die der Mitarbeiter (Festangestellte + Freelancer), um einen Eindruck der Auslastung zu bekommen. Kalkulatorisch kaufen Sie Budget(s)/Stunden in der Agentur ein, hieraus lässt sich wiederum evtl ermitteln, ob Berater über- oder unterfordert sind. Selbstverständlich kommen hier auch weitere Faktoren hinzu, deshalb nicht überbewerten, jedoch sollten ab 30 Kunden pro Mitarbeiter (grober Wert!) die Alarmglocken angehen und das Thema angesprochen werden. Hier fließen dann wiederum Faktoren wie Vertragsmodelle usw. ein.

11.) Ansprechpartner

Erhalten Sie einen persönlichen Ansprechpartner? Welche Arbeiten werden wiederum durch diesen durchgeführt? Je nach Agentur, macht der Mitarbeiter alles (On-/Offpage) bzw. ist für den Offpage-Bereich ein sogenannter Linkbuilder/-in aktiv? Vorteil wäre hier wiederum, jeder ist in seinem Bereich spezialisiert. Wie verhält es sich, sofern der Ansprechpartner erkrankt oder im Urlaub ist?

12.) Zertifikate

Besitzt die Agentur Zertifikate? Durchaus legen größere Unternehmen einen Wert auf ein Zertifikat, was nicht unbedingt etwas über die Fähigkeiten eines Suchmaschinenoptimierers aussagt. Die Bedingungen



für ein [BVDW](#) – Zertifikat stellen hierbei ~~Hürden~~ Regeln, wie einen Mindestumsatz von 250.000 Euro auf (Quelle). Ein Zertifikat ist gut, aber kein “K.O.”-Kriterium.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX