

STECKBRIEF:

SEOLytics
the heartbeat of SEO

Das Unternehmen entwickelt und vertreibt seit September 2009 eigenständig eine SEO-Controlling-Software. Dieses SEO-Tool entstand Schritt für Schritt aus der 10-jährigen Erfahrung der Muttergesellschaft, einer bekannten SEO-Agentur, der artaxo AG. Über die Jahre wurden deren internen SEO-Lösungen so leistungsfähig und umfassend, dass das Bereitstellen der Tools in einer kompletten Suite der nächste logische Schritt war. So entstand die eigenständige GmbH „SEOLytics“, die sich voll und ganz dem Produktgeschäft widmet.



Sören Bendig (Geschäftsführer)

Sören Bendig sammelte als Diplom-Ökonom jahrelange Erfahrung im kaufmännischen Bereich und war als Vertriebsleiter in verschiedenen Branchen aktiv. Eines hatten alle seine Aufgaben gemeinsam: Es ging immer um hochinnovative Hightech-Produkte, von der Brennstoffzelle bis zur kleinsten Standlicht-Elektronik der Welt. Er war schon früh online-affin und hält seinen 300-Baud Akustikkoppler in guter Erinnerung. Mit Online-Marketing beziehungsweise mit Suchmaschinenoptimierung kam Sören vor einigen Jahren über eigene Blogs erstmals in Kontakt, als gerade in Nischenmärkten mit SEO schnell Erfolge zu erzielen waren. Auf Konferenzen und SEO-Events spricht Sören regelmäßig über aktuelle Strategien zur Suchmaschinenoptimierung.

Sven Kalow (Geschäftsführer)

Sven Kalow ist Diplom-Informatiker und gehört zu den Urgesteinen bei SEOLytics. Als Entwickler arbeitete er bereits an den artaxo-eigenen SEO-Tools mit und hat den Aufbau der SEOLytics-Software-Suite von Anfang an begleitet. In enger Zusammenarbeit mit dem Scrum-Master betreut er die Entwicklungsteams und gibt sein Know-how als langjähriger Praktiker in der sich schnell verändernden Welt der Suchmaschinenoptimierung weiter: Seine ersten Berührungspunkte mit SEO hatte er bereits vor vielen Jahren bei einem Softwareunternehmen für professionelle Versicherungsvergleiche, wo er die On-page-Optimierung von Finanzportalen betreute.

Website Boosting: Die SEOLytics gibt es ja mittlerweile seit etwa anderthalb Jahren, damit ist euer Produkt sicherlich auch kein „Neuling“ mehr. War es denn schwierig, sich auf dem umkämpften Markt zu etablieren?

Sven Kalow: „Aller Anfang ist schwer, vor allem wenn sich der Fokus von einzelnen SEO-Tools einer Agentur hin zu einer professionellen SEO-Suite verschiebt – das war schon eine Umstellung. Wir haben das aber sehr gut gemeistert und sind vom Leistungs- und Funktionsumfang schnell an die anderen Anbieter herangekommen.“

Sören Bendig: „Einige SEOs haben noch immer die ‚erste‘ SEOLytics-Version drei Monate nach dem Launch im Kopf. Seitdem hat sich bei der Software so viel getan, dass viele völlig überascht sind, wenn sie das Tool heute sehen. Wir haben keine Angst, uns neu zu erfinden. Besonders wichtig ist uns die Usability und vor allem, dass die Daten von der Software verständlich präsentiert werden.“

Sven Kalow: „Nach nur einem Jahr haben wir auf Basis unserer Erfahrungen parallel angefangen, unsere Software komplett neu zu entwickeln. Wir haben ein tolles Entwicklerteam, das Lust an innovativer Technologie hat. Das geht schon so weit, dass wir unser Geld eigentlich auch mit Sachbüchern über bestimmte Technologien verdienen könnten.“

Warum bringt ihr denn jetzt schon eine komplette Neuentwicklung eurer SEO-Software?

Sven Kalow: „Im Vergleich zu Konkurrenzprodukten steht auch unser bisheriges System sehr gut da, aber für die in Zukunft geplanten Funktionen waren die Möglichkeiten zur Skalierung mit einem zu hohen technischen Aufwand verbunden. Das ‚neue‘ SEOLytics liefert ein Benchmarking mit zehn Domains in wenigen Sekunden zurück – eine SaaS-

Lösung sollte sich wie eine normale Software nutzen lassen. Kein User will erst einmal 30 Minuten auf eine Auswertung warten, um weiterarbeiten zu können.“

Auf der dmexco habt ihr das Update zum ersten Mal einer breiteren Öffentlichkeit und auch uns vorgestellt. Ab wann können es eure User denn nutzen?

Sören Bendig: „Ja, die dmexco war ein voller Erfolg: Nach den zwei Tagen war das gesamte Team heiser, weil wir so viele interessierte Fragen beantworten mussten. Der Andrang auf die neue SEOLytics-Version war so groß, dass wir gar nicht jeden an die Terminals lassen konnten. Fast wäre ich zu spät zu meinem Vortrag gekommen, da ich permanent in Gespräche verwickelt war. Unsere Bestandskunden nutzen die neue Version bereits. Derzeit sind beide Versionen parallel verfügbar und wir führen einen fließenden Übergang auf das neue System durch. Wir erweitern die neue Version ständig mit weiteren Features, mit noch mehr Informationen und Filtern. Für diese Lösung haben wir uns entschieden, damit unsere Kunden das neue System so bald wie möglich nutzen konnten. Allein die umfangreichen Filter- und Suchoptionen und die Möglichkeit, die Software dem eigenen Workflow anzupassen, sparen dem Nutzer enorm viel Zeit. Da wir die technischen Anforderungen in einigen Bereichen nachträglich noch angehoben haben, dauert die vollständige Umstellung ein paar Wochen länger als geplant. Aktuell gehen wir davon aus, das alte System Ende März abzuschalten.“

Mittlerweile gibt es ja auch viele kleinere SEO-Tools im Internet, sind die denn eine ernst zu nehmende Konkurrenz für die großen und natürlich auch teureren SEO-Suiten?

Sören Bendig: „Es gibt inzwischen Hunderte von kostenlosen oder recht

günstigen Tools im Netz – und täglich werden es mehr. Eine wirkliche Konkurrenz für die professionellen Tool-Anbieter sind sie jedoch nicht. Einige dieser Produkte sind allgemein leistungsschwach und aggregieren nur einige wenige, frei verfügbare KPIs, andere sind an sich gute Tools, jedoch nur in einem Teilbereich. Wenn ich täglich mit der Software arbeite, will ich nicht zwischen 12 verschiedenen Lösungen hin und her wechseln. Ich vergleiche Softwarelösungen gerne mit Telefonarifen, da muss ich mir vorher auch genau über mein Nutzerverhalten klar werden, um den für mich günstigsten Tarif zu finden. Wenn ich nur an einer Keywordrecherche interessiert bin, komme ich sicherlich auch ohne SEO-Profitool klar. Die Performance der meisten kleinen Tools reicht allerdings auch nur für den kleinen Webmaster.“

Ist Performance für SaaS-Lösungen wie eure tatsächlich so wichtig?

Sven Kalow: „Die Performance ist eines der Argumente für eine professionelle SaaS-Lösung: Die Leistung vieler kleiner Anbieter reicht für die tägliche Arbeit im Online-Marketing nicht aus. Wenn ich dort große Seiten wie Preisvergleiche oder Portale eingebe, sind viele überfordert oder die Auswertung dauert ewig – 15 Minuten Wartezeit pro Tag sind auch sieben Stunden im Monat. Eine skalierbare SaaS-Lösung wie SEOLytics hingegen kann ich wie eine ganz normale Software über den Browser nutzen.“

Was sind die besonderen Herausforderungen in technischer Hinsicht für euch?

Sven Kalow: „Datamining und Datawarehousing sind hier die Schlagworte. Wir sammeln und speichern extrem große Datenmengen, stellen diese historisch zur Verfügung und nutzen diese Datenbasis für Analysen. Der Umgang mit diesen enormen Datenmengen



Sören Bendig (links) und Sven Kalow (rechts) - im Scrum-Meetingraum bei SEOLYTICS gibt es keine normalen Stühle.

ist eine echte Herausforderung. Dazu kommt eine relativ große technische Infrastruktur, um diese Daten zusammenzutragen. Aktuell haben wir Server in 19 verschiedenen Ländern, darunter auch ‚Exoten‘ wie Brasilien. Das perfekte Zusammenspiel aller technischen Bestandteile zu orchestrieren ist recht komplex.“

Sören Bendig: „Dazu kommen dann noch komplexe Customizing-Anfragen von Kunden, die unsere Systeme für ganz spezifische Projekte einsetzen möchten. Das reicht dann von der umfangreichen Einmalabfrage bis hin zu regelmäßigen Analysen bestimmter KPIs bezogen auf die eigene Branche. Obwohl wir unsere ‚Customized Solutions‘ bislang nicht aktiv bewerben, steigt der Umsatzanteil von kundenspezifischen Lösungen. Man muss das Rad ja nicht immer neu erfinden und eigene Lösungen programmieren lassen, sondern kann auch bereits erprobte Systeme nutzen – was meist günstiger ist.“

Und über welche Datenmengen sprechen wir da bzw. wie muss man sich das genau vorstellen?

Sven Kalow: „Als eines der wenigen deutschen SEO-Tools bietet SEOLYTICS ein tägliches Positionsmonitoring für individuelle Keywordsets an. Insgesamt aggregieren wir auf wöchentlicher Basis eine Datenmenge von ca. zehn Terabyte an Rohdaten und speichern diese über einen großen Zeitraum ab. Man kann sich bei dieser Datenmenge vorstellen, dass wir in bestimmten Bereichen bislang nur einen Teil der gesammelten Daten anzeigen. Zukünftige Funktionen können dann auch rückwirkend historische Daten aufbereiten.“

Genügt den meisten SEOs nicht auch ein wöchentliches Monitoring von Keywords?

Sören Bendig: „Das kommt sicherlich auf die eigene Manpower und die Branche an und darauf, ob ich direkt im

Internet Geld verdiene. Ein erfolgreicher Online-Shop, der mit bestimmten MoneyMaker-Keywords im Monat 10.000 Euro verdient, will ganz genau wissen, wie er damit steht. Habe ich nur einen wöchentlichen Snapshot und Keywords stürzen ab, weiß ich dies erst nach einer Woche. Um beurteilen zu können, ob es nur ein kurzfristiger Ausreißer ist oder ich ein Problem habe, muss ich eine weitere Woche warten. In diesen 14 Tagen habe ich, sofern es wirklich ein Problem ist, schon 5.000 Euro in den Sand gesetzt. Alles recht hypothetisch, aber ich denke, das Bild ist klar: Time is Money und je früher ich ein exaktes Bild der Situation habe, desto schneller kann ich reagieren.“

Stichwort Datenqualität, Aktualisierungsrate und Datenbasis. Gerade das wird ja bei SEO-Tools oft diskutiert bzw. beworben. Wie habt ihr euch hier aufgestellt?

Sören Bendig: „Die Datenbasis bzw. -qualität ist für den normalen Nutzer ganz schwer zu greifen. Viele Produkte bewerben ihre unglaublich große Menge an Daten. Die wirtschaftlich relevanten Keywords für den durchschnittlichen Online-Shop sind dabei aber nur eine kleine Teilmenge. Um meine MoneyMaker exakt zu beobachten, sollte ich besser ein individuelles Keywordtracking einsetzen. Das Problem für den normalen Nutzer ist eher, eigenständig überprüfen zu können, ob Datenbasis und -qualität gut sind. Es gibt Tools im Netz, die nutzen Keywordsets, bei denen 40 Prozent oder mehr der Daten von fragwürdiger Qualität sind, nach denen niemals jemand suchen würde und die irgendwie automatisch gescrept und weiterverarbeitet wurden – dem User nutzt das rein gar nichts.“

Sven Kalow: „Dazu kommt dann noch die Aktualisierungsrate der Daten – die meisten Tools sind hierbei nicht besonders transparent. Wenn die Software monatealte Daten anzeigt, ist deren Aussagekraft sehr begrenzt. Wenn wir unsere Datenbank mit allen uns bekannten Keywords füttern würden, hätten wir nur für Deutschland eine Datenbasis von über 300 Millionen Keywords. Wem nützen veraltete Daten oder Suchphrasen, die praktisch kein Suchvolumen besitzen? Teilweise ist die Werbung auch irreführend: Viele Millionen von Domains seien in der Datenbank, heißt es oft. Da muss man fragen: Sind es wirklich Domains oder doch Hosts und wie oft werden die Daten aktualisiert? Kommt die Hälfte der Daten aus den USA, nützt das dem deutschen Shopbetreiber wenig. Die Vergleichbarkeit wird sich auch in Zukunft nicht wesentlich verbessern. Als User kann man nur versuchen, zu hinterfragen, ob das eigene Geschäft abgedeckt wird.“

Wie sieht denn die weitere Roadmap bei euch aus bzw. was steht bei euch für die kommenden Monaten auf der Agenda?

Sören Bendig: „SEOLytics wird noch internationaler, neben den jetzt schon international einsetzbaren Funktionen werden wir auch Teilbereiche wie den SEOLytics Visibility Rank für andere Länder nutzbar machen. So kann ich als Nutzer dann die SEO-Controlling-Software in allen Funktionen abgestimmt auf das jeweilige Land einsetzen. Zunächst gilt das für Österreich, die Schweiz, die USA und Großbritannien. Wir arbeiten derzeit noch an weiteren Ländern, für die diese Funktionalität bald angeboten wird. Vor ein paar Tagen habe ich unser neues Reporting-



Sören Bendig in der dmexco Speakers' Corner zum Thema "SEO-Tools im Einsatz: SEO- und SEM-Kampagnen per Mausclick Überwachen" mit einem Praxisbeispiel zweier bekannter Schuh-Onlineshops.

system beim zuständigen Entwickler gesehen, vor allem in der Agenturversion ist es sehr flexibel an die jeweiligen Bedürfnisse anpassbar. Mit der Fertigstellung werden wir einige Kunden sehr glücklich machen.“

Sven Kalow: „Die neue Technologie lässt uns in Zukunft umfangreiche Konkurrenzanalysen und Benchmarkings anbieten. Da haben wir noch einiges geplant, um die eigenen Projekte in allen Bereichen, egal ob Rankings oder Links, mit dem Wettbewerb zu vergleichen. Ein gutes Alertsystem darf natürlich auch nicht fehlen.“

Gerade das Thema SEO steht ja niemals still. Woher kommen die Ideen für Weiterentwicklungen bei euch? Macht ihr das über Kundenbefragungen, seid ihr selber regelmäßig kreativ oder habt ihr ein ganz anderes Erfolgsrezept?

Sören Bendig: „Viele der Verbesserungen in der neuen Version gehen auf Kundenfeedback zurück, wofür wir immer ein offenes Ohr haben. In unserer Software gibt es für jeden User die Möglichkeit, Feedback und Featurewünsche direkt einzusenden. Zusätzlich arbeiten wir eng mit einigen Multiplikatoren und Power-Usern zusammen, die uns regelmäßig Feedback geben. Außerdem beobachten unsere Mitarbeiter die Entwicklung bei den verschiedenen Suchmaschinen sehr genau, um auf Änderungen und Trends schnell zu reagieren. Auch die SEO-Consultants der Muttergesellschaft artaxo AG laden wir ab und an auf Kaffee und Kekse ein, um Veränderungen in den [SERPs*](#) zu diskutieren.“

Vielen Dank für das Gespräch!

* siehe Glossar Seite 112-114