

Jens Fauldrath

# SEO-Reporting für den Chef

SEO ist für Führungskräfte oft undurchsichtig. Viele Maßnahmen wirken in Kombination und viele Bereiche müssen zusammenarbeiten. SEO ist entsprechend komplex und SEOs versuchen oft, diese Komplexität ihren Vorgesetzten oder Kunden zu vermitteln, überfordern diese damit allerdings schnell mit oft schwer verständlichen Details. Ein guter SEO-Report für Führungskräfte sollte daher die Komplexität reduzieren und sich auf das für die Führungskraft Wesentliche beschränken: Sind wir im Plan oder besteht Handlungsbedarf? Der Autor Jens Fauldrath, weiß wovon er spricht. Er war jahrelang in einem deutschen Großkonzern für das Thema Suchmaschinen zuständig.

SEO ist ein Kanal, der zum überwiegenden Teil Fixkosten generiert. Somit fällt SEO auch nicht ins Performance-Marketing. Man kann zwar die Performance von SEO messen, die Steuerung erfolgt aber nicht durch Budgets, wohingegen mit Budgets in den klassischen Performance-Marketing-Kanälen auf jeden Fall direkt zuzuordnender Umsatz zu generieren ist. Performance-Marketing-Kanäle lassen sich direkt steuern, um den ROI etc. zu optimieren.

Organischer Traffic von Suchmaschinen ist hingegen immer da. Und wenn eine Website gut optimiert wurde, bleibt der gewonnene Traffic der Website auch längerfristig erhalten. Allerdings kann man in den seltensten Fällen mit Ad-hoc-Maßnahmen den SEO-Traffic plötzlich erhöhen. Klassische Kampagnenplanung ist bei SEO kaum bzw. schwer möglich.

SEO setzt also auf längerfristige Themen. Außerdem wirkt SEO in das Unternehmen. Betrachtet man die Aufgabenfelder „IT-SEO“, „Informationsarchitektur“ oder „Contentaufbau“, dann wird klar, dass Anforderungen an das CMS/Shopsystem gestellt werden bzw. an die Darstellung und Organisation der eigenen Inhalte. Für beide Aufgaben werden Ressourcen aus der Entwicklung, der Redaktion, dem Design/UX und allen anderen betroffenen Abteilungen benötigt. Die Kosten für SEO setzen sich demnach zum Großteil aus internen – aber nicht kostenlosen – Ressourcen

zusammen. Kosten für externe SEO-Agenturen und/oder die internen SEO-Mitarbeiter machen meist nur einen sehr geringen Teil der SEO-Gesamtkosten aus.

Ähnlich verhält es sich auch mit der Wirkung von SEO. Die einzelnen oben genannten Aufgabenfelder befruchten sich gegenseitig. Schert aber eine der involvierten Abteilungen aus, gefährdet sie den Erfolg aller Projektteilnehmer. Die Exzellenz der Umsetzung entscheidet über den Erfolg der Maßnahmen. Ist diese nicht gegeben, wird aus dem vorhandenen Budget nur ein Teil des möglichen Erfolgs generiert. Die Kosten bleiben aber in jedem Fall gleich.

Da in der Regel der oder die Zuständige für SEO nicht zum Top-Management gehört, dennoch aber Ressourcen aus unterschiedlichen Abteilungen koordinieren soll, ist ein SEO-Reporting an das Top-Management unumgänglich. Dieses Reporting muss sowohl die Entwicklungen der wichtigsten Kennzahlen zu den wesentlichsten Unternehmensbereichen aufzeigen als auch den aktuellen Arbeitsstand wiedergeben. Reports, die ausschließlich Zahlen beinhalten, ohne auf die umgesetzten sowie geplanten Maßnahmen zu referenzieren, sind kaum handlungsorientiert.

## Form und Frequenz

Jedes Reporting sollte an seine Zielgruppe angepasst und handlungsorientiert aufgebaut

### DER AUTOR



**Jens Fauldrath** ist geschäftsführender Gesellschafter der takevalue Consulting GmbH. Zuvor hat er das Inhouse-SEO-Team der Deutschen Telekom AG P&I aufgebaut und geleitet. Er unterstützt Unternehmen bei der Planung, Steuerung und Umsetzung ihrer SEO-Strategie.

|                 | SEO                                                                                                                               | Angrenzende Bereiche                                                                                                                                  | Führungsebene                                                            |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>Art</b>      | Spezielle Reports wie Linkreport, Rankingentwicklung, Traffic-entwicklung, Konversions etc., segmentiert nach wichtigen Bereichen | Spezielle Reports passend zum Arbeitsbereich des Empfängers (z. B. IT-SEO-Fehler für IT-Bereich, Trafficentwicklung & Top-Artikel für Redaktion etc.) | Aggregierte Zusammenfassung der wichtigsten KPI anhand der SEO-Wirkkette |
| <b>Form</b>     | Dashboards in den Tools, Excel als Aggregationsmedium, um Tooldaten zu kombinieren                                                | Mail mit Kommentar zur Entwicklung oder im Rahmen regelmäßiger Meetings als Grundlage, Excel                                                          | Aufbereitet und visualisiert in Power-Point oder Excel                   |
| <b>Frequenz</b> | Realtime oder täglich                                                                                                             | Wöchentlich oder monatlich                                                                                                                            | Monatlich                                                                |

Tabelle 1: SEO-Reporting pro Empfängerkreis

sein. Im operativen Geschäft empfiehlt es sich, Dashboards und Reports in den jeweiligen Tools anzulegen und too-übergreifend mithilfe von zumindest semiautomatisierten Excel-Reports zu arbeiten.

Für Kollegen, die bei speziellen Fragestellungen unterstützen oder eigenen Zielgrößen für die SEO-Erfolgsbewertung ihrer Arbeit benötigen, sollte man einen einfach zu lesenden regelmäßigen und kurz kommentierten E-Mail-Report erstellen. Dazu bieten viele Tools automatische Möglichkeiten. Erfahrungen haben aber gezeigt, dass diese automatischen Reports sich schnell abnutzen und nicht mehr gelesen werden.

Kurze persönliche E-Mails mit den gleichen Daten und einer eigenen Kommentierung – vielleicht auch etwas Lob für erzielte Erfolge – erhöhen die Akzeptanz ungemein.

Führungskräfte hingegen müssen regelmäßig, aber nicht zu häufig, über den aktuellen Stand informiert werden. Meist ist hier eine monatliche Frequenz ausreichend. Als Format empfiehlt sich PowerPoint, da dieses eine hohe Akzeptanz unter Führungskräften findet. Gleichzeitig ist die Erstellung des Reports aufwendiger als für einen Excel-Report, was zwangsläufig dazu führt, dass man sich auf das Wesentliche beschränkt.

Ziel des Reportings für Führungskräfte ist es, ihnen einen Überblick über die aktuelle Performance sowie den Projektverlauf zu geben. Das Reporting sollte nicht die aktuelle Entwicklung analysieren. Im besten Fall läuft alles nach Plan. Dann signalisiert der Report genau dieses und ist in fünf Minuten gelesen. Sollte es zu Abweichungen vom Plan kommen, wird darauf hingewiesen und eine genauere Analyse angeboten.

Die Tabelle 1 zeigt beispielhaft, wie SEO-Reportings in einem Unternehmen organisiert sein können.

## Ziele und Aufbau des Reportings

Führungskräfte sind keine SEOs und sollen es auch nicht werden. Als SEO will man, wie jeder andere Spezialist auch, gern die eigene Kompetenz vermitteln und vor allem die Komplexität des Themas aufzeigen. Diesen verständlichen Reflex, über seine eigene Arbeit möglichst umfassend zu informieren, sollte man an dieser Stelle ablegen. Führungskräfte brauchen einen schnellen Überblick über sehr viele Themen und SEO ist nur eines davon. Im ersten Schritt muss das Reporting deshalb die wichtigste Frage einer Führungskraft beantworten: Läuft alles nach Plan? Wenn das der Fall ist, dann ist keine weitere Aufmerksamkeit notwendig.



Abb. 1: Wirkkette im SEO

## KPI & Task-Reporting | August Management Summary

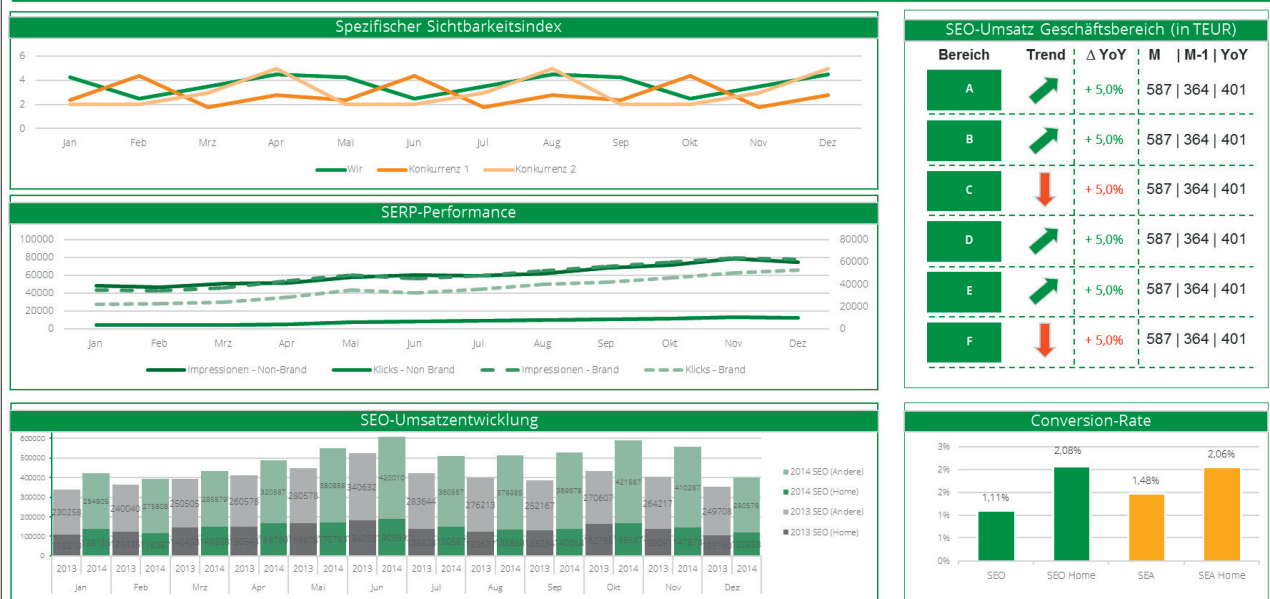


Abb. 2: KPI-Entwicklung Management-Summary

Die Führungskraft weiß das Thema in guten Händen und kann sich um wirkliche Probleme kümmern. Umgekehrt muss der Report klar aufzeigen, wenn es zu Problemen oder Verzögerungen kommt. Wenn das der Fall ist, sollte aus dem Report hervorgehen, ob man die Probleme im Griff hat oder ob Unterstützung seitens der Führungskraft notwendig ist.

Es geht also um die Steuerung der Aufmerksamkeit. Als sekundäres Ziel sollte die Aufmerksamkeit der Führungskraft für den Report genutzt werden, um die Kollegen lobend zu erwähnen, die einen bei der Zielerreichung unterstützt haben. Immerhin ist SEO ein Querschnittsthema. Als SEO ist man immer auf die Unterstützung von Kollegen angewiesen. Jedes Mittel zur Motivation sollte deshalb genutzt werden.

Und natürlich sollte das Reporting kurz und verständlich sein. Ziel ist es, die Komplexität zu reduzieren. Das Reporting sollte deshalb mit einem Management-Summary beginnen, welches maximal drei Seiten beinhaltet:

1. Kommentierung des Reportings
2. KPI\*-Entwicklung
3. Projektverlauf

Der Slide zur Kommentierung gibt kurze Hinweise zur aktuellen Entwicklung, zum Beispiel, um negative Entwicklungen zu erklären. Er sollte auf keinen Fall dazu genutzt werden, den späteren Report zu beschreiben. Kommentare wie „Der SEO-Umsatz konnte um 58 % im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden“ sind sinnlos, wenn dies anhand der Charts bereits erkennbar ist. Gibt es besondere Entwicklungen, sollten diese immer kommentiert werden. Also beispielsweise: „In Zusammenarbeit mit der Redaktion wurden im Bereich X alle Texte sowie Meta-Angaben überarbeitet. Das Wachstum von 12 % kann zum Großteil auf diese Arbeit zurückgeführt werden.“ Durch die Kommentierungen werden wichtige Tätigkeiten oder Ereignisse mit den aktuellen KPI-Entwicklungen in Zusammenhang gebracht.

Das Management-Summary sollte die Entwicklung der KPI anhand der SEO-Wirkkette abbilden, also vom Ranking zur Performance in den SERPs und zur Umsatzentwicklung, wie in Abb. 1 gezeigt wird.

Die Analyse der Suchanfragen ist eine der Voraussetzungen, um eine

SEO-Strategie zu definieren. Eine KPI ergibt sich daraus aber nicht, vielmehr die gewünschten Zielrankings. Diese sollten in Form individuell definierter, gewichteter und gemessener Sichtbarkeitsindizes aggregiert und berichtet werden.

Methodisch macht es Sinn, für die unterschiedlichen Seitenbereiche bzw. Geschäftsbereiche eigene Sichtbarkeitsindizes zu definieren. Oft gibt es spezifische Konkurrenten zu den einzelnen Geschäftsbereichen, die die allgemeinen Konkurrenten ergänzen. Auch entwickeln sich die einzelnen Bereiche oft unterschiedlich schnell. Das kann an den ungleichen Ressourcenausstattungen der Bereiche liegen oder an der jeweils spezifischen Konkurrenzsituation.

Gut gefunden zu werden ist allerdings nur der Beginn. Als Nächstes muss man innerhalb der Ergebnisseiten von Google geklickt werden. Diese Daten kann man mithilfe der Google Webmaster-Tools erheben. Gleichzeitig geben die Daten zur den [Impressions\\*](#) Hinweise zum aktuellen Anfragevolumen. Wenn die Rankings stabil sind, die Impressions aber sinken, dann ist von einer geringeren Nachfrage nach

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)



| KPI & Task-Reporting   August<br>Task-Reporting                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                |        |                |                                                                              |       |    |                                                 |       |           |  |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------|----------------|------------------------------------------------------------------------------|-------|----|-------------------------------------------------|-------|-----------|--|
| Highlights & Ergebnisse<br>aktuelle Periode                                  | (1) IT-SEO: abc<br>(2) IA: abc<br>(3) IT-SEO: abc<br>(4) Content: abc<br>(5) PR: abc                                                                                                                                                                                                                                                                    |                |        |                |                                                                              |       |    |                                                 |       |           |  |
| Highlights & Ergebnisse<br>vergangene Periode                                | (1) Webanalyse: zieldefinition und Bewertung<br>(2) IT-SEO: 404er Reduktion im Bereich XYZ<br>(3) Informationsarchitektur: Navigationsoptimierung bei XYZ<br>(4) PR: Abstimmung eBook Seeding, Erweiterung Seedingliste um Pressevertreiler                                                                                                             |                |        |                |                                                                              |       |    |                                                 |       |           |  |
| Nächste Schritte                                                             | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Task</th><th>Fällig</th><th>Verantwortlich</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(1) IT-SEO: Umstellung Weiterleitungen von Statuscode 302 auf Statuscode 301</td><td>KW 35</td><td>IT</td></tr> <tr> <td>(2) Informationsarchitektur: Planung Big-Footer</td><td>KW 41</td><td>UX/Design</td></tr> </tbody> </table> | Task           | Fällig | Verantwortlich | (1) IT-SEO: Umstellung Weiterleitungen von Statuscode 302 auf Statuscode 301 | KW 35 | IT | (2) Informationsarchitektur: Planung Big-Footer | KW 41 | UX/Design |  |
| Task                                                                         | Fällig                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Verantwortlich |        |                |                                                                              |       |    |                                                 |       |           |  |
| (1) IT-SEO: Umstellung Weiterleitungen von Statuscode 302 auf Statuscode 301 | KW 35                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | IT             |        |                |                                                                              |       |    |                                                 |       |           |  |
| (2) Informationsarchitektur: Planung Big-Footer                              | KW 41                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | UX/Design      |        |                |                                                                              |       |    |                                                 |       |           |  |
| Offene Themen                                                                | (1) IT-SEO: Budgetierung Editorentwicklung<br>(2) xyz                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                |        |                |                                                                              |       |    |                                                 |       |           |  |

Abb. 2: Task-Reporting Management-Summary

den gewünschten Themen auszugehen. Wenn sich deshalb die Trafficzuführung aus SEO verringert, liegt dies also nicht an schlechteren Rankings, sondern an einem gesunkenen Interesse an den Themen – also letztlich außerhalb des Wirkungsbereichs des SEOs.

Weiter zu den für das Unternehmen entscheidenden Kennzahlen. Das sind die Trafficzuführung sowie der daraus resultierende Umsatz. Je nach Geschäftsmodell und Aufgabe der Website gibt es mehr als ein Konversionsziel. So können Newsletteranmeldungen oder gewünschte Interaktionen mit einem Geldwert hinterlegt werden, um einen virtuellen Umsatz zu berechnen. Somit können unterschiedliche Konversionsziele auf eine Kennzahl zusammengeführt und die Komplexität für die Führungsebene im Management-Summary reduziert werden. Abb. 2 zeigt beispielhaft die Visualisierung der Kennzahlen.

Alle Daten sind Beispielwerte. Den Hauptbereich bilden die drei Zeitreihen zur Entwicklung der Sichtbarkeit, der Performance innerhalb der Ergebnisseiten von Google sowie des daraus resultierenden Umsatzes:

## Sichtbarkeitsentwicklung

Anhand der individuellen Sichtbarkeitsentwicklung lässt sich ein Vergleich zum Wettbewerb ziehen. Da hier die Gesamtentwicklung über alle Geschäftsbereiche betrachtet wird, werden zum Vergleich nur die Konkurrenten herangezogen, die als allgemeine Wettbewerber definiert wurden.

## SERP-Performance

Hier werden die Daten der Google Webmaster-Tools herangezogen. Diese liefern Daten sowohl zu den Impressions (also wie häufig man in den Ergebnislisten von Google angezeigt wird) also auch zu den Klicks. Da die Impressions oft um ein Vielfaches höher sind als die Klicks, empfiehlt es sich, mit zwei unterschiedlichen Skalen zu arbeiten.

Da Google leider die Suchanfragen nicht mehr an die Zielseiten übergibt, kann nur anhand der Daten aus den Google Webmaster-Tools eine verlässliche Aussage zu den konkreten Suchanfragen getroffen werden. Deshalb unterscheidet man an dieser Stelle nach Brand-Anfragen (Suchanfragen, die die eigene Marke beinhalten) und Non-Brand-Anfragen (Suchanfragen,

die nicht die eigene Marke beinhalten). Diese Unterscheidung ist wichtig, da Suchanfragen nach der eigenen Marke durch andere Marketingmaßnahmen gesteigert werden können und der Markenaufbau und die Markenführung nicht zum originären Aufgabenbereich des SEOs gehören. Damit diese Effekte die Betrachtung der SEO-Entwicklung nicht verwässern, sollte diese Trennung vorgenommen werden.

## SEO-Umsatzentwicklung

Die Entwicklung des Umsatzes ist der eigentliche Kern der Reportings. Falls die einzelnen Geschäftsbereiche große Unterschiede hinsichtlich des Deckungsbeitrags aufweisen, kann auch dieser hinzugezogen werden. Egal, welche Kenngröße man verwendet, an dieser Stelle macht es Sinn, einen Vergleich zum Vorjahr anzustellen. Somit können saisonale Effekte direkt dargestellt und Rückfragen zu saisonbedingten Entwicklungen vermieden werden.

Der Umsatz wird in diesem Beispiel getrennt nach zwei Bereichen angezeigt. Der eine Bereich steht für den Umsatz, der über SEO-Einstiege zur Startseite generiert wurde. Umsätze

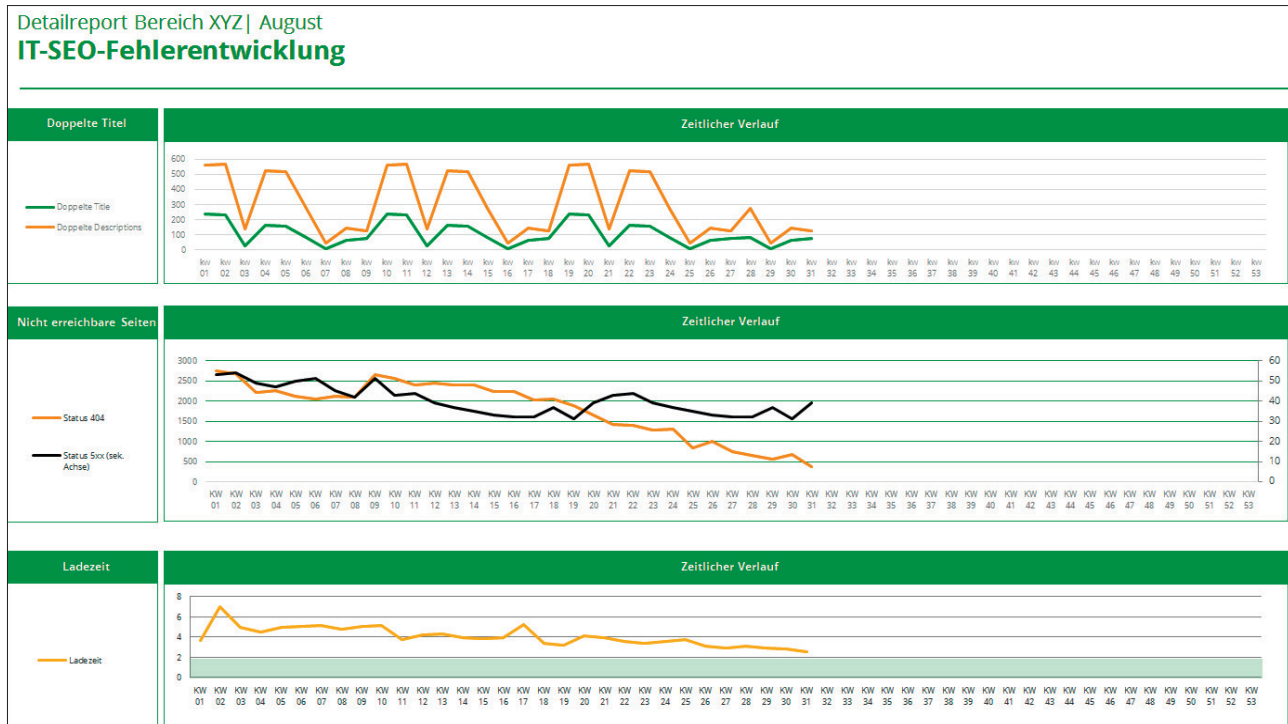


Abb. 4: IT-SEO-Report

aller anderen Seiten bilden den zweiten Bereich. Diese recht grobe, aber einfache Trennung macht Sinn, wenn der Großteil der Brand-Anfragen zur Startseite führt, und dient hilfsweise zur Trennung des Umsatzes nach Brand- und Non-Brand Anfragen. Ob diese Annahme korrekt ist, muss in jedem Einzelfall geprüft werden.

## Die linke Spalte

Diese bietet Raum für spezifische Problemstellungen. In diesem Beispiel wird die Entwicklung der einzelnen Bereiche angerissen sowie die Konversionsrate der Kanäle SEO und [SEA\\*](#) angegeben. Grundsätzlich sollte dieser Bereich immer den individuellen Fragestellungen angepasst werden.

Als letzte Information für das Management-Summary folgt die Darstellung des aktuellen Projektstatus. Abb. 3 zeigt dieses beispielhaft.

Der Task-Report zeigt in Stichpunkten, welche Arbeitspakete im aktuellen Monat umgesetzt wurden. Außerdem werden die im Vormonat realisierten Arbeitspakete gesondert angegeben, um die Entwicklung besser abbilden zu können. Alle terminierten Maßnahmen,

deren Fälligkeit sowie die für die Umsetzung Verantwortlichen werden danach im Ausblick dargestellt.

Wichtig ist vor allem der Hinweis auf offene Themen. Das sind Themen oder Maßnahmen, die angedacht, aber aktuell nicht priorisiert oder budgetiert sind.

Anhand dieser drei Charts wird für Führungskräfte schnell ersichtlich, ob alles nach Plan verläuft oder ob ein Eingreifen notwendig wird und welche Stellschrauben zur Verfügung stehen.

## Der Anhang

Wie aus der Übersicht ersichtlich, gibt es unterschiedliche Geschäftsbereiche. Im Anhang befindet sich pro Geschäftsbereich eine Folie zur KPI-Entwicklung des spezifischen Geschäftsbereichs. Diese Folien sind inhaltlich ähnlich aufgebaut wie der KPI-Report zur Gesamtsicht. Einzig die linke Spalte wird an die Gegebenheiten des Geschäftsbereichs angepasst.

Geschäftsbereiche können beispielsweise weitere Domains sein oder auch unterschiedliche Kategorien, die einer eigenen Geschäftseinheit zugeordnet sind oder eine spezifische Konkurrenz-

situation ausweisen, beispielsweise:

- » Shops mit verschiedenen Produktarten
- » Unterschiedliche Ressourcen bei Verlagen
- » Shop & Magazin
- » Etc.

Diese spezifischen Reports pro Geschäftsbereich werden noch um IT-SEO-Kennzahlen ergänzt, vor allem, wenn es sich um unterschiedliche technologische Plattformen handelt. Abb. 4 zeigt einen beispielhaften Report.

Die Daten kommen, mit Ausnahme der Ladezeit, aus den Google Webmaster-Tools.

## Doppelte Titel & Descriptions

Doppelte Titel & Descriptions resultieren zum Großteil aus technischen Artefakten. Beispiele sind indexierbare Paginierungen, Druckansichten, Produktvarianten etc. Die Anzahl beschreibt die SEO-Qualität der Plattform.

## Nicht erreichbare Seiten

Die Anzahl an nicht erreichbaren Seiten (http-Statuscode 404) und Serverfehler (http-Statuscode 5xx)

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

beschreibt ebenfalls die SEO-Qualität der Plattform.

### Ladezeit

Die Ladezeit ist eigentlich für die Usability und auch für die Konversionsfähigkeit einer Plattform wesentlich wichtiger als für SEO. Google hat dem Thema allerdings eine Menge Aufmerksamkeit geschenkt, weshalb sich viele SEOs des Themas angenommen haben. Außerdem gibt es in vielen Unternehmen SEO-Reports, selten aber regelmäßige Reports zur Usability oder der Konversionsfähigkeit. Deshalb ist die Ladezeit der letzte Indikator für die SEO-Qualität einer Plattform, die Eingang in den Management-Report findet.

### Voraussetzungen

Der hier vorgestellte Report ist ein Beispiel und muss den jeweiligen Gegebenheiten angepasst werden. Wichtig ist, dass Führungskräfte nicht mit SEO-Kennzahlen erschlagen werden. Wenn Handlungsbedarf besteht, muss eine tiefere Analyse mit Handlungsempfehlungen und Budgetierung nachgereicht werden. Dieser Report ist vergleichbar mit der Ölstandsanzeige im Auto. Solange nichts rot leuchtet, muss nichts geschehen.

Damit die Daten zu den Geschäftsbereichen vorliegen, ist es sinnvoll, diese gesondert in den Google Webmaster-Tools zu verifizieren. Das bedeutet beispielsweise, wichtige Verzeichnisse zu verifizieren, damit die [Impressions\\*](#) und Klicks, aber auch die IT-SEO-Fehler getrennt ausgewiesen werden können. Subdomains müssen auf jeden Fall gesondert verifiziert werden, da sonst die Daten zu diesen fehlen.

Für besondere Entwicklungen (z. B. plötzlicher Anstieg der nicht erreichbaren Seiten) können direkt in den Charts Hinweise eingefügt werden, die diese Entwicklung erklären sowie Auskunft

## INFOS

Ein Sichtbarkeitsindex ist ein Index, in dem Rankings zu Suchbegriffen für eine Domain, einen Host oder Seitenbereich nach Ihrer Position und ihrer Bedeutung gewichtet sind.

### Allgemeine Sichtbarkeitsindizes

Toolanbieter wie SISTRIX, Searchmetrics, SEOlytics und Xovi bieten allgemeine Sichtbarkeitsindizes anhand mehrerer Hunderttausend oder Millionen von Suchanfragen an. Diese eignen sich sehr gut, um die Entwicklungen von Konkurrenten zu analysieren. Die Indizes sind inhaltlich breit definiert. Man kann mithilfe dieser Indizes gut erkennen, welche Themenbereiche der Wettbewerb abdeckt und wie der allgemeine Optimierungsstatus ist. Da die Zusammensetzung und Gewichtung allerdings unklar ist, eignen sich diese Indizes nicht als KPI für das eigene Unternehmen.

### Individuelle Sichtbarkeitsindizes

Alle Toolanbieter bieten die Möglichkeit, eigene Suchbegriffe für einen eigenen Sichtbarkeitsindex zu definieren. Somit können für die unterschiedlichen Seitenbereiche Suchbegriffe definiert werden, die für das eigene Geschäft relevant sind. Leider reichen die jeweiligen Freivolumen oft nicht aus, um repräsentative Indizes zu definieren. Dennoch sollte man diese Möglichkeit immer nutzen. Oft werden die Suchbegriffe auf Basis des Suchvolumens gewichtet. Spezialanbieter unterbreiten die Möglichkeit, sowohl Suchbegriffe als auch Gewicht selbst zu definieren. Für umfangreiche Websites empfiehlt es sich, auf solche Lösungen zurückzugreifen.

Wie auch immer man sich entscheidet – nur individuelle Sichtbarkeitsindizes erlauben es, die eigene Zielerreichung korrekt nachzuvollziehen. Außerdem erweitern sie die Konkurrenz Betrachtung. So macht ein Vergleich eines Spezialanbieters mit amazon, idealo und co. keinen Sinn. Dennoch werden gerade diese Websites sicher zu den wichtigsten Konkurrenten zählen. Ein individueller Sichtbarkeitsindex erlaubt es, diese Konkurrenten ausschließlich zu den eigenen wichtigen Suchanfragen im Blick zu behalten.

darüber geben, ob bereits Maßnahmen getroffen wurden.

Hinsichtlich der Wertermittlung des SEO-Verkehrs haben es E-Commerce-Seiten recht leicht. Für alle anderen Seiten muss man sich einmalig die Arbeit machen, eine Bewertungsgrundlage zu definieren und abzustimmen. Wenn der Verkehr nicht bewertet werden kann, bestehen oft grundlegende Probleme hinsichtlich der Ziele der Website. Diese müssen ausgeräumt werden, da ohne klare und messbare Ziele keine Optimierung möglich ist. Einfach nur Traffic zu generieren, ist schnell getan, ob dieser für das Unternehmen aber höheren Wert hat, ist eine andere Frage.

Abweichungen der Kennzahlen können sich aus dem Geschäftsmodell ergeben, die Wirkkette sollte sich aber immer wiederfinden.

Bei kleineren Unternehmen kann

eine ähnliche Darstellung der Daten auch direkt in Excel erfolgen. Die Kennzahlen bleiben dann die gleichen, der Erstellungsaufwand lässt sich allerdings reduzieren.

### Fazit

Ein kurzes und verständliches Reporting für Führungskräfte vermittelt Vertrauen in die Arbeit des SEOs. Maßnahmen und Entwicklungen werden zusammen berichtet, damit Wirkungen nachvollzogen werden können. Das Reporting enthält nicht alle möglichen oder unmöglichen SEO-Messgrößen und Entwicklungen. Es ist auch keine Analyse oder Audit. Es respektiert die knappe Zeit des Empfängers und beschränkt sich auf das Wesentliche. Auf diese Weise werden Akzeptanz und Vertrauen erzeugt. ¶

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)