



Dem Entscheidungsfindungsprozess bei der Auswahl eines SEO-Beraters oder einer Online-Marketing-Agentur wird in der Praxis oft nicht der gleiche Stellenwert beigemessen wie anderen vergleichbaren strategischen Unternehmensentscheidungen. Die Folgen einer Fehlentscheidung können kostspielig oder im schlimmsten Fall existenzbedrohend sein. Dabei ist eine sorgfältige Abwägung weder besonders zeit- noch kostenintensiv. Kaspar Szymanski war lange Zeit im Spamteam von Google tätig und weiß daher genau, worauf Sie achten sollten.

DER AUTOR



Kaspar Szymanski, SEO-Berater und ehemaliger Mitarbeiter des Google Search Quality Teams, ist einer der wenigen Suchexperten mit jahrelanger Erfahrung mit der Gestaltung und Umsetzung von Googles Richtlinien, Web-spam-Bekämpfung und einem hohen Bekanntheitsgrad als Sprecher auf SEO-Events. Seit der Gründung von *SearchBrothers.com* steht er Unternehmen beratend zur Seite und spezialisiert sich im erfolgreichen Umgang mit Google-Strafen und Suchmaschinen-Optimierung.

Der SEO-Berater, dem Sie Ihre Website anvertrauen, wird den Erfolg Ihres Online-Unternehmens spürbar beeinflussen. Dies zeigt sich bereits drei bis sechs Monate nach Beginn der Zusammenarbeit. Ihre Wahl entscheidet über Rückgang, Stagnation oder Wachstum. Daher sollten Sie sich unbedingt mit einigen wichtigen Punkten auseinandersetzen, bevor Sie sich für Ihren SEO-Experten entscheiden.

Preisspanne

Beim Vergleich potenzieller SEO-Berater ist der **Preis ein klarer Indikator für Qualität**. Eine gute SEO-Agentur wird Sie einiges kosten und der Preisunterschied von einem zum nächsten Anbieter kann enorm sein, unabhängig von dem angebotenen Service. Um Zeit zu sparen, sortieren Sie also zunächst alle Billiganbieter aus. Dennoch

ist nicht davon auszugehen, dass gleichzeitig alle hochpreisigen Dienstleister ihr Geld wert sind. Den vermeintlichen SEO-Premium-Service nach seiner Berechnungsgrundlage zu fragen, ist daher sehr wichtig. Eine perfekte Antwort auf die Frage nach der Berechnungsmethode gibt es allerdings nicht und kein Unternehmen, weder die vertrauenswürdigen noch die dubiosen, wird bereit sein, Ihnen vollen Einblick in die internen

„Zwischen billig und preiswert besteht ein großer Unterschied!“

	<p>250 Backlinks aus Indonesien, Indien, Russland Presseportale + ganz billige SEO Pressemitteilungen</p>	<p>EUR 39,00 Sofort-Kaufen Kostenloser Versand</p>
	<p>750 Backlinks, 120 % manuell erstellt, hochwertig, nachweislich totaler SEO Mist</p>	<p>EUR 27,90 oder Preisvorschlag Kostenloser Versand</p>

Abb.1: Fremde Marken in den Bullets – hier womöglich nur beschreibend

Prozesse zu geben. Es ist jedoch möglich, Schlüsse aus angewandten Berechnungsmethoden zu ziehen, sowohl in Hinsicht auf die Herangehensweise als auch auf die Preispolitik. Jede vernünftige Antwort sollte einen Datenvolumen-Faktor beinhalten. Je größer die Website und damit das anfallende Volumen von Daten, die ermittelt und analysiert werden müssen, umso mehr darf ein SEO-Audit kosten.

Stellen Sie folgende Frage:

» Welche Faktoren bestimmen den Preis für die SEO-Dienstleistung und wie?

Methoden hinterfragen

Der zweite wichtige Punkt, den Sie mit Ihrem potenziellen SEO-Berater diskutieren sollten, ist die Herangehensweise. Wie viele Daten kann die SEO-Agentur bewältigen? Auch hier sollten Sie nicht davon ausgehen, dass man Ihnen volle Einsicht gewährt – besonders, weil Sie bis zu diesem Punkt noch nicht zugesagt haben. Doch mit dem SEO-Berater über die angewandten Methoden zu sprechen, kann Ihnen Aufschluss darüber geben, wie viel fachliche Qualitäten dieser mitbringt. Ein datenbasierter Ansatz zeugt – gegenüber einem nur erfahrungsbasierten Ansatz – stets von großer Kompetenz. Suchmaschinenoptimierung ist jedoch

keine reine Wissenschaft, sie ist auch Kunst. Um die Empfehlungen zu bewerten, die der SEO-Berater durch die angewandten Methoden für Sie gewonnen hat, müssen Sie ein grundlegendes Verständnis dafür haben, wie Suchmaschinen funktionieren. Hieran führt kein Weg vorbei. Wenn Sie einen wirklich vertrauenswürdigen SEO-Berater buchen wollen, müssen Sie sich die Zeit nehmen, zu verstehen, wie Google und andere Suchmaschinen funktionieren.

Stellen Sie folgende Fragen:

- » Welchen Ansatz wählt die SEO-Agentur und wie wird dieser umgesetzt?
- » Welche Daten werden berücksichtigt und wo liegt die Grenze für das Datenvolumen?
- » Welche Datenpunkte werden angezapft und warum?

Wissenstransfer

Bevor Sie ein Angebot einer SEO-Agentur akzeptieren, sollten Sie sich die Frage stellen, ob das angestrebte Projekt – ein SEO-Audit, das Entfernen einer Google Abstrafung oder ein Mitarbeiter-Workshop – in Ihrem Unternehmen zu steigenden Fachkenntnissen über Suchmaschinen beitragen und somit zukünftig SEO-Kosten reduzieren wird. Ehrliche SEO-Berater, die nicht vor schwierigen Diskussionen zurück-

„Trauen Sie niemandem, der Sie dumm halten möchte!“

schrecken, werden Ihnen garantiert alle Fragen zum Thema Suchmaschinen beantworten. Anbieter, die behaupten, die Arbeitsprozesse von Suchmaschinen gleichen einer Black Box und können nicht erklärt werden, kennen die Antworten vermutlich selbst nicht und können Ihnen wahrscheinlich keine praktisch anwendbaren Lösungen bieten. Daher erkennt man einen guten SEO-Berater immer daran, dass er bereitwillig alle relevanten Fragen diskutiert und auch über die Zusammenarbeit hinaus mit seinem Expertenwissen zur Verfügung steht.

Stellen Sie folgende Fragen:

- » Ist die Anzahl der Fragen zum Thema SEO, die Sie stellen dürfen, begrenzt?
- » Wann und wie werden Ihre Fragen beantwortet?
- » Wie lange nach dem Projekt steht Ihnen die SEO-Agentur noch zur Verfügung?

Ethik

Ein professioneller Berater sollte sowohl White Hat SEO als auch Black Hat SEO beherrschen. Jedem Berater oder jeder Agentur, die ohne Weiteres entweder alle durch Suchmaschinen sanktionierten SEO-Methoden ablehnt oder aber diesen blind folgt, mangelt es schlichtweg an Kompetenz. Welche Methoden bei der gebuchten SEO-Beratung angewendet werden, ist eine ganz andere Frage. Es ist wichtig für einen SEO-Berater, mit allen Techniken vertraut zu sein, um das potenzielle Risiko und den gegenüberstehenden

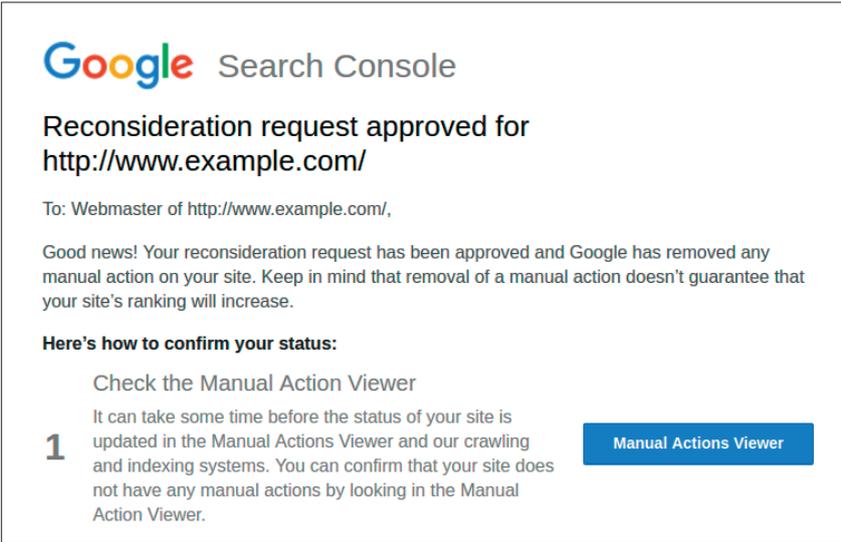


Abb.2: SEO verstehen heißt, sowohl Google-Richtlinien zu verstehen als auch erfolgreich Google-Strafen zu entfernen

Gewinn präzise abschätzen zu können. Daher sollten Sie von SEO-Beratern, die nur White-Hat- oder nur Black-Hat-orientiert arbeiten, Abstand nehmen und diejenigen, die mit allen Facetten ihres Kompetenzfeldes vertraut sind, in Erwägung ziehen.

Stellen Sie folgende Fragen:

- » Wie vertraut ist der SEO-Berater mit Suchmaschinen-Richtlinien, sowohl im technischen Bereich als auch was Inhalte angeht?
- » Welche Erfahrung hat die Agentur mit Google-Richtlinien-Verletzungen und dem Umgang mit Google-Strafen?

SEO-Orakel

Suchmaschinenoptimierung ist Kunst und Wissenschaft zugleich: Große Datenmengen werden durch Fachwissen ergänzt und in zielführende Resultate umgewandelt. Diese Resultate sind jedoch, wie in jedem Fachgebiet, nicht garantiert. Eine gute Methode, die vertrauenswürdigen von den zweifelhaften SEO-Beratern zu unterscheiden, ist, sie nach genau diesen Garantien zu fragen. Fragen Sie zum Beispiel nach Rankinggarantien für ausgewählte Stichworte oder Phrasen in der Google-Suche. Jeder Anbieter, der ihnen exakte Positio-

nen verspricht, ist nicht ehrlich und sollte sofort aussortiert werden. Ein seriöser SEO-Experte sammelt Daten, schlägt alternative Maßnahmen und Lösungsansätze vor, skizziert potenzielle Szenarien, doch er wird Ihnen nicht versprechen, dass Google oder irgendeine andere Suchmaschine auf diese oder jene Maßnahme ganz genau auf die vorhergesagte Weise reagiert – dieses Versprechen kann nicht gehalten werden. Es gibt zu viele Faktoren – Updates oder die gelegentliche unerwartete Einführung neuer Algorithmen, externe oder interne Richtlinienanpassungen, Änderungen im Nutzerverhalten, die ständige Transformation des World Wide Webs, konkurrierende Webseiten (alte und neue) –, die außerhalb des Einflussbereiches des SEO-Beraters stehen. Kurz gesagt, wenn die Versprechungen des SEO-Beraters zu gut klingen, um wahr zu sein, dann sind sie es auch nicht. Wenn dieser sich jedoch nicht davor scheut, Ihnen Grenzen aufzuzeigen, stehen die Chancen nicht schlecht, dass Sie in guten Händen sind.

Stellen Sie folgende Frage:

- » Können Sie garantieren, dass die gewünschten Ergebnisse in einer bestimmten Zeitspanne erzielt werden?

„Wer Ihnen genaue Positionen verspricht, ist nicht ehrlich zu Ihnen!“

Vertrauen

Wer sich dazu entschließt, mit einem SEO-Berater zusammenzuarbeiten, hofft auf eine zuverlässige und stabile Geschäftsbeziehung, die für beide Seiten von Nutzen ist. Die erstmalige Zusammenarbeit erfordert von beiden Parteien einen Vertrauensvorschuss, der im weiteren Verlauf der Zusammenarbeit bestätigt werden sollte. Wichtige Indikatoren für eine gute Zusammenarbeit können sein:

- » Eine nachgewiesene Erfolgsbilanz (diese wird u. U. nicht öffentlich sein, da besonders erfolgreiche Projekte oft unter Verschluss gehalten werden)
- » Projektbeispiele mit ehemaligen Kunden (wobei die Veröffentlichung von Details oder Ergebnissen vertraulicher Projekte fraglich bleibt)
- » Referenzen von Branchenexperten oder namhaften Fachleuten aus verwandten Branchen, die in der Lage sind, die Kompetenz des Anbieters zu beurteilen
- » Mundpropaganda aus vertrauenswürdigen Quellen, zum Beispiel Branchenkollegen

In der SEO-Branche gilt also wie in jeder anderen Dienstleistungsbranche auch: Am Ende hängt der Erfolg von einem exzellenten Ruf ab und von einer Reputation, die weder vorgespielt noch simuliert werden kann. Ein Renommee muss man sich durch Leistung erarbeiten und das macht es zu einem wunderbaren Indikator für Sie, um die richtige Wahl zu treffen. ¶