

Franziska Grunke, Magdalena Mues

SEO-TOOLS FÜR EINSTEIGER

DAS PERFEKTE SET-UP FÜR IHR UNTERNEHMEN

SEO-Tools gibt es viele. Bei der großen Auswahl kann es schon einmal passieren, dass man den sprichwörtlichen Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht und nicht weiß, welches Tool sich für den individuellen Anwendungsfall eignet. Insbesondere für Neueinsteiger ist der Markt unübersichtlich und herausfordernd. Dieser Artikel soll einen Überblick über die verschiedenen Arten von kostenfreien und kostenpflichtigen Tools geben und bei der richtigen Auswahl unterstützen.

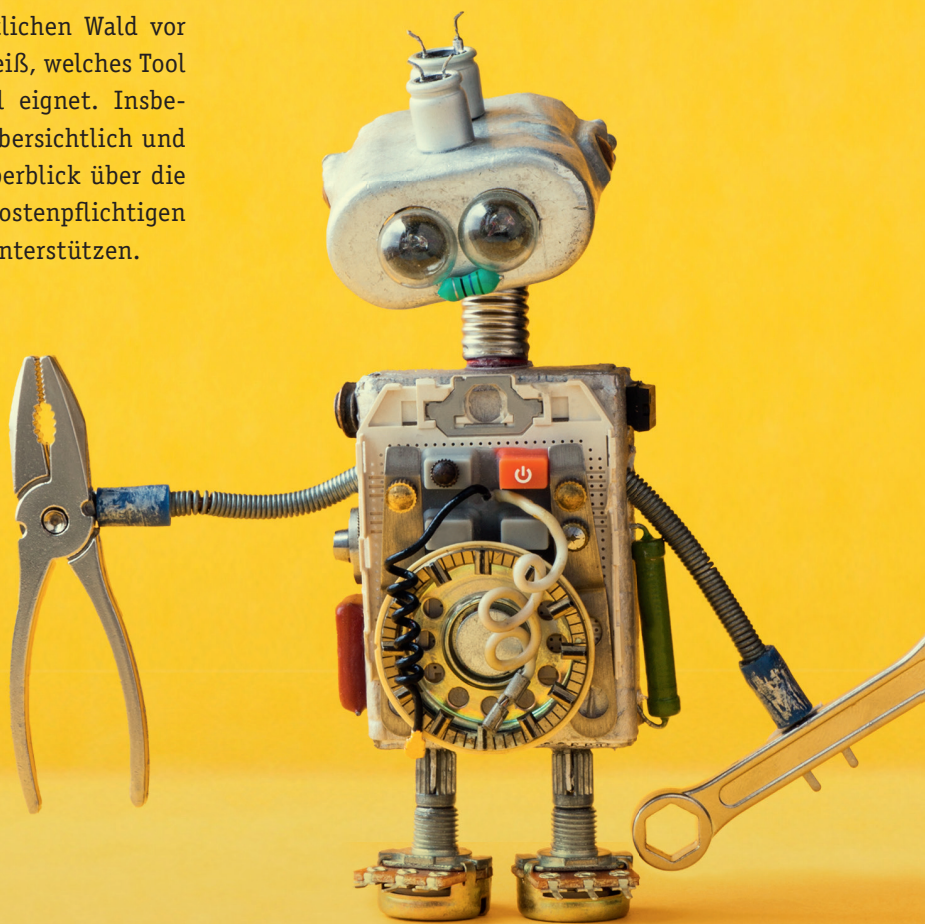


Foto: Besjunior / gettyimages.de

DIE AUTORIN



Franziska Grunke ist als Senior SEO Analyst bei Claneo tätig, einer Search-, Performance- und Content-Marketing-Agentur aus Berlin. Ihr Schwerpunkt liegt im Bereich der technischen und strategischen Suchmaschinenoptimierung.

DIE AUTORIN



Magdalena Mues ist Gründerin und Geschäftsführerin von Claneo, einer Berliner Search-, Performance und Content-Marketing-Agentur. Gemeinsam mit ihrem Team unterstützt sie Kunden in den Bereichen technisches und strategisches SEO sowie Content-Marketing.

Gute SEO-Tools findet man häufig über eine Empfehlung oder durch eigenes Testen. Anwender haben jedoch oft unterschiedliche Präferenzen; zudem gibt es eine Vielzahl von Anwendungsfällen. Das Tool, das für den einen die optimale Lösung darstellt, kann für den anderen ungeeignet sein.

Anforderungen und Ziele definieren

Der erste Schritt sollte daher sein, Anforderungen und Ziele an zukünftige Tools genau zu definieren. Daraus leitet sich ab, was das Tool unbedingt können sollte. Dabei sollte immer darauf geachtet werden, dass der Bedarf stets individuell ist und möglichst optimal erfüllt werden sollte. Stellt die Software einen deutlichen Mehrwert für den Nutzer dar, wird das Tool auch gern genutzt und die Investition zahlt sich aus.

Aber welche Tool-Arten gibt es überhaupt? Sogenannte **All-in-one-Tools bzw. Suiten** bieten ein umfassendes Leistungsspektrum und bilden Themen aus verschiedenen SEO-Disziplinen ab. Hier können beispielsweise Rankings verfolgt, Backlinks untersucht und Keywords recherchiert werden. Bekannte Beispiele für SEO-Suiten sind SISTRIX, Searchmetrics, ahrefs und SEMrush. Daneben gibt es **spezialisierte Tools**, die nur für einen **bestimmten Anwendungszweck** entwickelt wurden. Klassische Beispiele hierfür sind Crawling-Tools wie Screaming Frog oder DeepCrawl. Doch auch Tools zur Keyword-Recherche sind oftmals spezialisiert, da nicht alle Nutzer, die lediglich Keywords recherchieren, auch direkt eine Suite kaufen wollen. Bekannte Beispiele dafür sind Übersuggest und keywordtool.io.

Am Anfang sollte man sich die Frage stellen, wofür das Tool konkret genutzt werden soll: Liegt der Fokus auf dem Onpage- oder auf dem Offpage-Bereich – oder auf beiden? Soll die SEO-Performance – und damit

die Wirkung von Optimierungen – mit dem Tool messbar gemacht werden? Soll bestehender Content geprüft und verbessert werden? Weitere Fragen, die man sich bei der Definition von Anforderungen und Zielen stellen sollte, sind in der nachfolgenden Checkliste aufgeführt:

Checkliste der Anforderungen und Ziele

1. Welche Daten werden benötigt? Welche Informationen soll das Tool liefern?
2. Welche SEO-Bereiche (Onpage, Offpage, Content etc.) sollen von dem Tool abgedeckt werden?
3. Welche Expertise ist bereits vorhanden?
4. Soll das Tool mehrere Länder abdecken?
5. Sollen mehrere Projekte und ggf. sogar Kunden verwaltet werden können?
6. Muss das Tool Märkte abdecken, zu denen nicht alle Tools ausreichend Informationen bieten?
7. Ist eine visuelle Aufbereitung der Daten wichtig oder reichen z. B. CSV-Exports?
8. Gibt es bereits vorhandene Tools? Falls ja, werden diese nur ergänzt oder sogar ersetzt?

Nicht jedes Tool eignet sich für jedes Unternehmen

Sind die Anforderungen und Ziele definiert, sucht man die passende Software-Lösung. Auch hier gibt es **keine „One fits all“-Variante**, denn SEO-Software gibt es **in allen Größen- und Preiskategorien** – von kostenfreien Angeboten über Tools für unter 200 Euro im Jahr bis hin zu Ausgaben von deutlich über 1.000 Euro pro Monat. Zudem arbeiten die meisten SEO-Suiten mit modularen Preismodellen. Jedes Modul (Offpage, Content etc.) wird monatlich abgerechnet. Deshalb sollte man sich im Vorfeld überlegen, welche

Module tatsächlich benötigt werden.

Da die Schwerpunkte der einzelnen SEO-Tools sehr unterschiedlich sind und sich an verschiedene Zielgruppen richten, macht es einen Unterschied, ob man als Einzelunternehmer, Inhouse-SEO-Spezialist oder Mitarbeiter einer Agentur ein SEO-Tool sucht. Einzelunternehmer benötigen oftmals All-in-one-Tools (Suiten), mit denen sie mehrere Kunden verwalten und analysieren können. Inhouse-SEOs haben dagegen meist ein Projekt bzw. eine oder wenige Webseiten, für die sie verantwortlich sind und die sie in allen Details überwachen und entwickeln sollen. Agenturmitarbeiter benötigen hingegen oft sowohl Tools, die die SEO-Performance aus der Helikopter-Perspektive betrachten, als auch hoch spezialisierte Lösungen, die nur einen ganz bestimmten Zweck erfüllen sollen.

Wenn man internationale Projekte betreut, sollte man zudem prüfen, ob das entsprechende Land im Tool abgedeckt wird. Nicht alle Länder sind in allen Tools verfügbar, weswegen der Zielmarkt bei der Auswahl eine Rolle spielen sollte.

Wie viel Expertise und Zeit sind vorhanden?

Es sollte realistisch eingeschätzt werden, wie viel fachliche Expertise im Unternehmen bereits vorhanden ist, da das benötigte Know-how von Tool zu Tool variiert. Suiten wie SISTRIX und SEMrush bieten viele Erklärungen zu Funktionen und Auswertungen und eignen sich daher in der Regel auch gut für Anfänger.

Eher technisch orientierte Tools wie Screaming Frog und DeepCrawl erfordern dagegen deutlich mehr fachliches Know-how und die Interpretation der Daten liegt nahezu vollständig beim Nutzer. Darüber hinaus gibt es Crawling- und Technical-Health-Tools, die bereits eine Interpretation der Ergebnisse liefern, z. B. Sitebulb, den SISTRIX



Abb. 1: SISTRIX-Sichtbarkeitsindex am Beispiel von notebooksbilliger.de

Optimizer und Ryte. Nichtsdestotrotz sollte man sich nicht bedenkenlos auf diese Auswertungen verlassen, sondern sie durchaus hinterfragen und überprüfen. Denn nicht alles, was fachlich richtig ist, ist auch gleichzeitig wichtig für die Performance der Webseite.

Will man einen Überblick und fertige Aufbereitungen zu vielen Themen erhalten, dann sind Suiten meist das Mittel der Wahl insbesondere für Anfänger. Für spezifische Anforderungen sollte dagegen geprüft werden, welches Tool führend ist bzw. die gewünschten Anforderungen am besten abdeckt.

Wer nutzt das Tool zukünftig?

Der Leistungsumfang sollte sich auch danach richten, **wie viele Personen ein Tool nutzen werden** und wie viel Zeit sie dafür aufbringen können. Eine Person allein wird sicher nicht so viel Zeit in Tools investieren wie beispielsweise ein fünfköpfiges Team.

Arbeitet man mit einer Agentur zusammen, ist es oft sinnvoller, bei bestimmten Themen auf ihre Auswertungen zurückzugreifen. In der Regel stehen Agenturen nicht nur mehrere hochwertige Tools zur Verfügung, sie verfügen zudem über die fachliche Expertise zur Auswertung der Informationen. Darüber hinaus stellen einige Anbieter sogenannte Agenturmodelle zur Verfügung, bei denen bestimmte Features einer Software über die Agen-

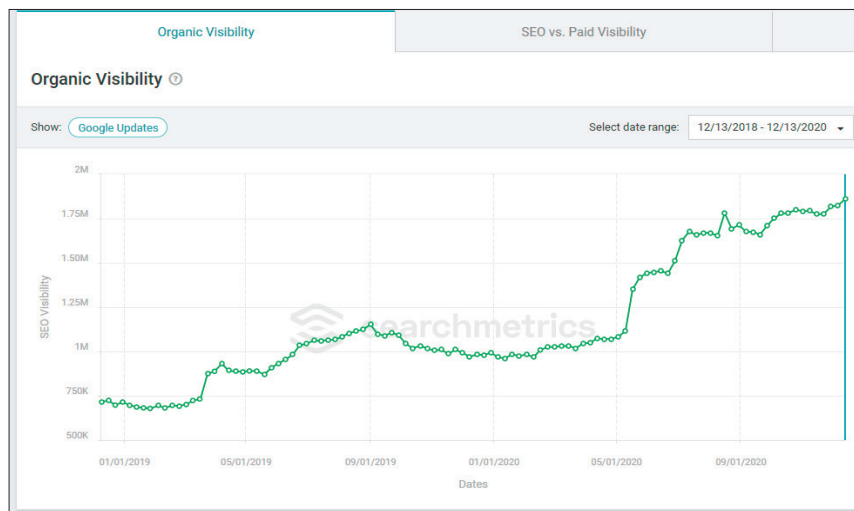


Abb. 2: Darstellung der organischen Sichtbarkeit bei Searchmetrics am Beispiel von ebay.de

tur zu günstigeren Konditionen bereitgestellt werden können, ohne dass man den kompletten Leistungsumfang erwerben muss.

Grundsätzlich sollte genau definiert werden, welche Expertise im eigenen Team vorhanden ist und welche Tools dafür benötigt werden. Darüber hinaus sollte geprüft werden, welche Gebiete nicht selbst abgedeckt werden können und ggf. an einen Dienstleister ausgelagert werden sollten.

SEO-Erfolgsmessung

Nachdem aufgezeigt wurde, was bei der SEO-Tool-Auswahl theoretisch zu bedenken ist, soll im Folgenden darauf eingegangen werden, wie mithilfe von Tools der Erfolg in der Suchmaschinenoptimierung gemessen werden kann. Denn am Ende dreht sich bei SEO alles

um die organische Sichtbarkeit. Diese bemisst sich anhand der durchschnittlichen **Position eines Keywords** und dessen **durchschnittlichen monatlichen Suchvolumens**: Wie viele Nutzer können potenziell mit einem Keyword monatlich erreicht werden – basierend auf dessen aktueller Position? Werden diese Werte für alle Keywords aggregiert, zu denen eine Webseite rankt, erhält man die organische Sichtbarkeit.

Sichtbarkeitsindizes

Auch Tool-Anbieter nehmen diese Berechnungen als Grundlage, um eine **Sichtbarkeitskennzahl** zu erstellen, die die Entwicklung der organischen Sichtbarkeit abbilden soll. Am bekanntesten ist hier wohl der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex, den es bereits seit 2008 gibt. Wichtig ist, Sichtbarkeit in diesem Kon-

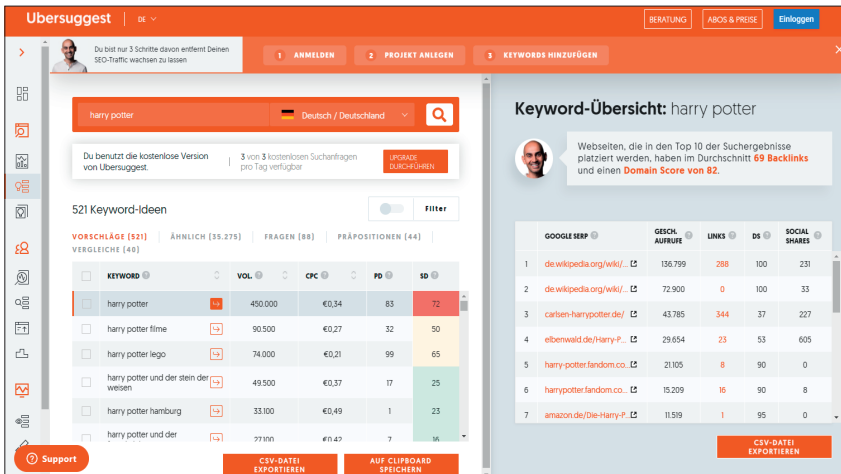


Abb. 3: Keyword-Recherche mit Übersuggest

text nicht mit Traffic gleichzusetzen.

Des Weiteren muss der Sichtbarkeitsindex nicht immer 1:1 widerspiegeln, wie stark eine Webseite in ihrem Segment tatsächlich ist. Jeder Tool-Anbieter arbeitet bei der Ermittlung des Sichtbarkeitsindex mit einem eigenen Keyword-Set, für das regelmäßig die Ranking-Positionen abgefragt werden. Dabei handelt es sich um einen „Rundumschlag“ an Keywords, der nie alles bis ins kleinste Detail abdecken kann. So kann es speziell bei Nischenthemen vorkommen, dass der Sichtbarkeitsindex sehr niedrig ist, da die Keywords nicht im Keyword-Set des Anbieters enthalten sind. Auch bei kleineren Webseiten ist der Sichtbarkeitsindex oft nur bedingt aussagekräftig.

Typische Fallstricke bei der Bewertung der Sichtbarkeit

Die Sichtbarkeitsindizes verschiedener Tools sind nicht miteinander vergleichbar, denn jeder Anbieter legt den Berechnungen ein eigenes Keyword-Set zugrunde. Auch bei plötzlichen Veränderungen im Sichtbarkeitsindex sollte man erst einmal genauer hinschauen. Denn diese können sowohl durch ein Google-Update entstanden sein als auch durch ein Update des Keyword-Sets beim Anbieter. Veränderungen sollten daher immer überprüft und mit den tatsächlichen Traffic-Zahlen aus beispielsweise Google Analytics verglichen werden.

SEO-/Traffic-Value

Einige Tools verwenden auch Kennzahlen wie SEO-Value oder Traffic-Value. Diese sollen messen, wie viel es kosten würde, den aktuellen SEO-Traffic über Ads einzukaufen. Bemessungsgrundlagen für den SEO-Traffic sind in der Regel die durchschnittliche Position und das monatliche Suchvolumen eines Keywords, ergänzt durch die durchschnittliche Click-Through-Rate (CTR) aufgrund der Rankingposition. Um den Wert des Traffics zu erhalten, wird die Messung um die durchschnittlichen Klickpreise (CPC) aus Google Ads für die einzelnen Keywords ergänzt. Die erhaltenen Werte sollten allerdings nur als Richtwert interpretiert werden, da

es nicht immer nachvollziehbar ist, wie genau die verwendeten CPC sind bzw. woher die Anbieter diese nehmen.

Typische Features

Um nicht den Überblick zu verlieren, werden im Folgenden einige gängige Funktionen von SEO-Tools vorgestellt, die die einzelnen Bereiche der Optimierung abdecken und bei der langfristigen Verbesserung der organischen Sichtbarkeit unterstützen sollen.

Keyword-Recherche

Die meisten Tools bieten Keyword-Recherchen an, doch es gibt auch spezialisierte Angebote und darunter sogar kostenfreie Optionen. Der Google Keyword Planner eignet sich beispielsweise gut als kostenfreies Tool zur Recherche von Keywords. Schaltet man zudem regelmäßig Ads, erhält man über den Keyword Planner auch das monatliche Suchvolumen der Keywords relativ genau.

Ein weiteres bekanntes Tool ist *Übersuggest*: Hier bietet die kostenlose Version dem Nutzer drei Suchanfragen pro Tag, bevor ein Upgrade nötig wird.

Auch *keywordtool.io* bietet gute Möglichkeiten zur Keyword-Recherche

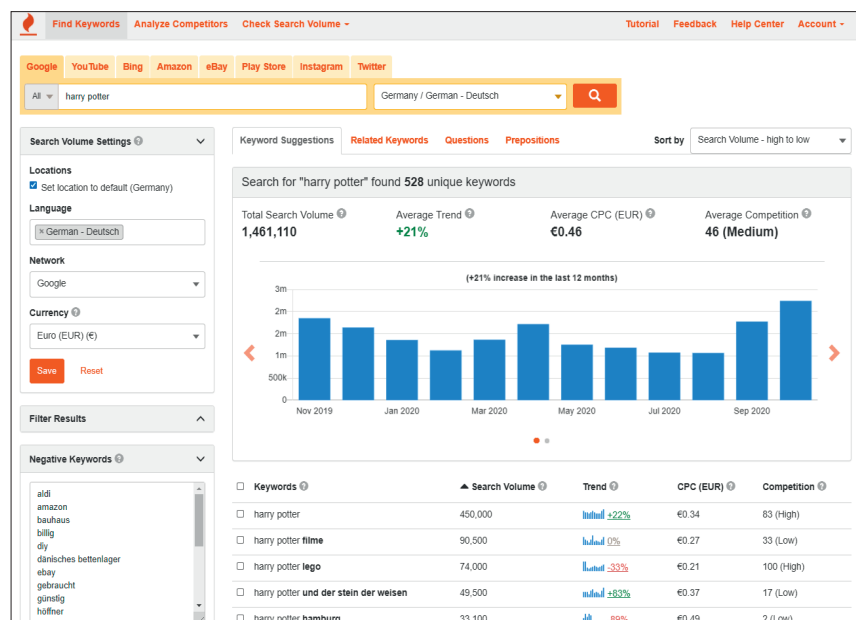


Abb. 4: Keyword-Recherche mit keywordtool.io

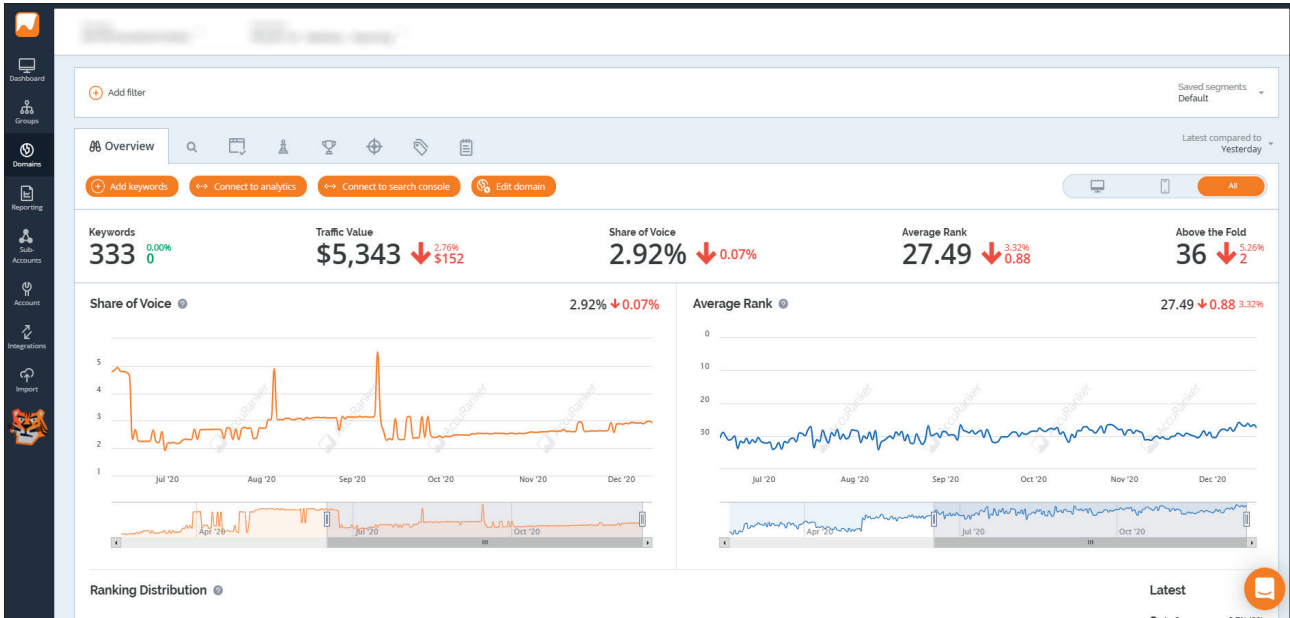


Abb. 5: Keyword-Monitoring mit AccuRanker

che. Dabei sind die Suchvolumina erfahrungsgemäß relativ genau und es besteht die Möglichkeit, nach zusammenhängenden Suchanfragen oder auch Fragestellungen zu suchen. Es ist zwar nicht ganz preiswert, doch wer keine SEO-Suite braucht und für viele Kanäle Keywords recherchieren will, ist hiermit gut beraten.

Insgesamt etwas günstiger ist das Tool KWFinder, allerdings lassen sich hier deutlich weniger Keywords pro Tag abfragen. Bei einer Abfrage mehrerer Keywords steigt der Preis pro Keyword direkt und ist sogar deutlich höher als z. B. bei *keywordtool.io*.

Keyword-Monitoring

Optimierungen für die Suchmaschine müssen messbar gemacht werden, um den Erfolg der eigenen Strategie überprüfen und Verbesserungen vornehmen zu können. Daher ist ein Keyword-Monitoring essenziell für jedes Projekt und jede Webseite. Sobald die Keyword- und Content-Strategie steht, sollte das geplante Keyword-Set in einem Monitoring aufgesetzt werden. Die Entwicklung der Keywords lässt sich besser nachvollziehen, wenn Vergleichsdaten vor Beginn der Optimierungen vorliegen. Typischerweise haben bestehende

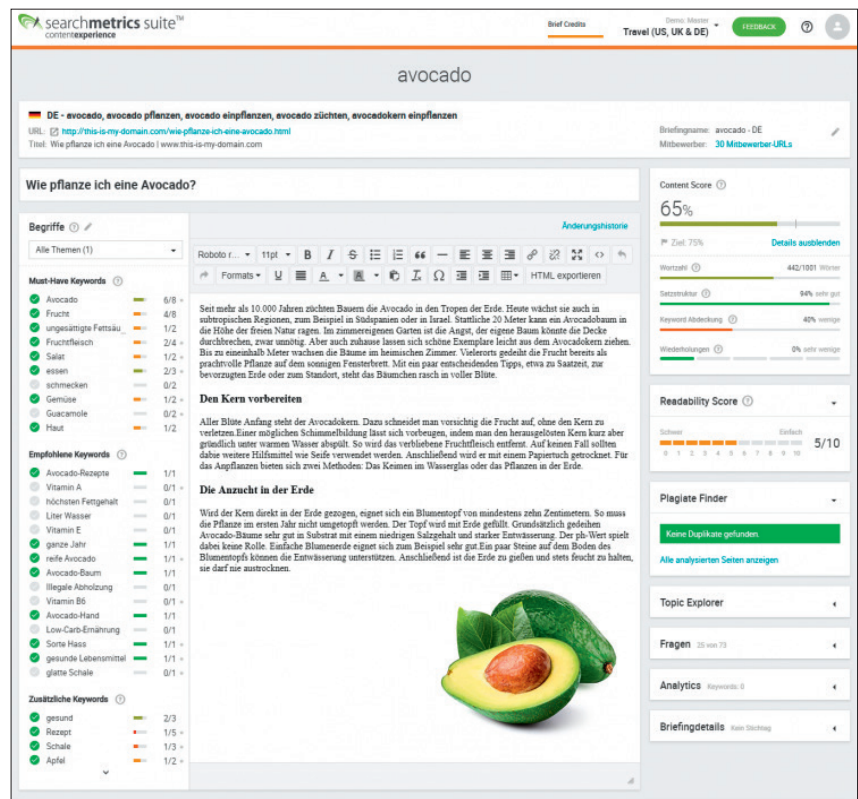


Abb. 6: Searchmetrics Content Experience

Webseiten bereits Rankings für einige relevante Keywords. Dieser Status spielt bei der Messung von Veränderungen eine wichtige Rolle.

Eine verhältnismäßig preiswerte Lösung zum Tracken von Keyword-Sets bietet z. B. das Tool AccuRanker. Hier können Keywords auch mit Tags versehen und so leicht geclustert wer-

den. Zudem lässt sich prüfen, ob die gewünschte URL für das Keyword ausgespielt wird. Ein Vergleich mit initial festgelegten Wettbewerbern ist ebenfalls möglich.

Auch die SEO-Suiten bieten ähnliche Funktionen: So kann beispielsweise im SISTRIX Optimizer für ein ausgewähltes Keyword-Set ein Projekt-Sichtbarkeits-

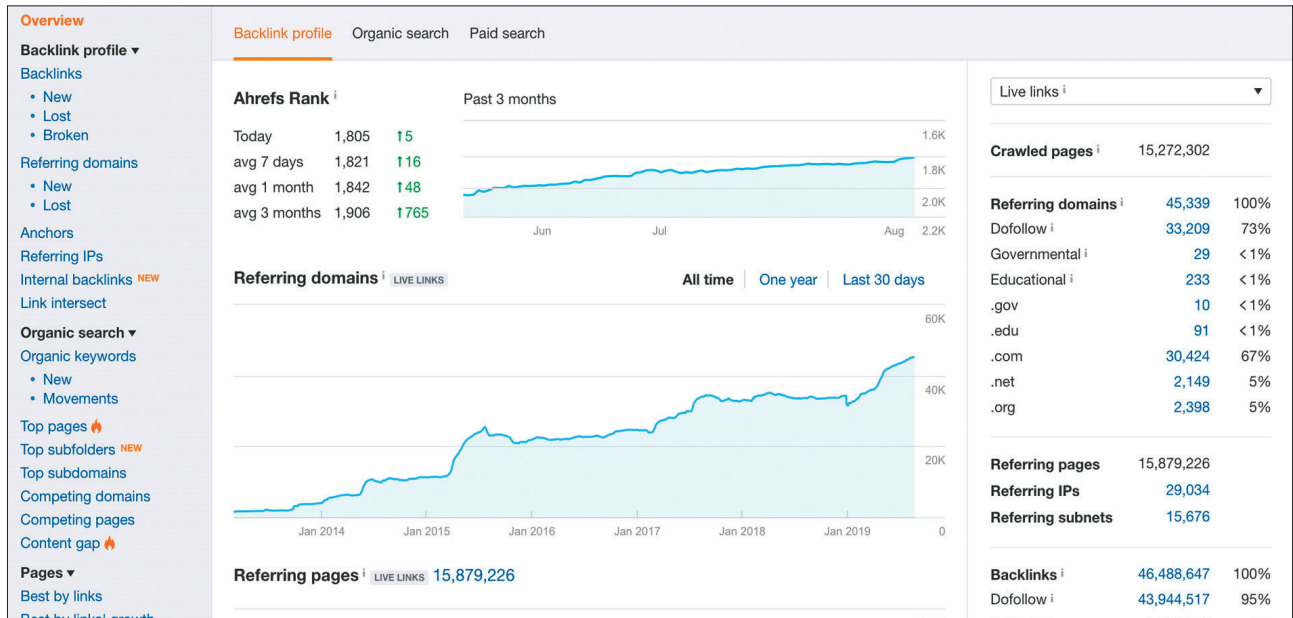


Abb. 7: Überblick über ein Backlink-Profil in ahrefs

index erstellt werden. Bei einem reinen Monitoring von Keywords ohne weitere Funktionen ist ein Keyword-Monitoring-Tool wie AccuRanker eine gute Lösung.

Content

Im Bereich Content wird es komplexer: Will man über die Keyword-Recherche und das Monitoring hinaus, landet man schnell bei Content-Editoren. Den wahrscheinlich aktuell größten Leistungsumfang bei der Content-Erstellung bietet die Searchmetrics Content Experience. Hier können Briefings für Redakteure erstellt und bestehender Content bewertet werden. Darüber hinaus schlägt das Tool mithilfe von Machine Learning zugehörige Themen vor und bewertet angelegte Inhalte in Echtzeit. Zudem lässt sich das Tool über ein Add-on in Microsoft Word integrieren. Generell kann dieses Tool sehr hilfreich sein, ist jedoch kostenintensiv und lohnt sich nicht unbedingt für jeden.

Technical Health

Der beste Content hilft wenig, wenn eine Webseite technische Probleme aufweist, die zu deutlichen Sichtbarkeitsverlusten führen können. Aus diesem Grund sollten Webseiten fortlaufend technisch überprüft werden. Dafür

bieten sich verschiedene Tools an: Klassische Crawling-Tools wie Screaming Frog, SEO Spider und Sitebulb ermöglichen die Planung regelmäßiger Crawls für Webseiten. Bei Screaming Frog müssen allerdings nahezu alle Daten manuell bewertet werden, während Sitebulb bereits eine Reihe an Hinweisen zu technischen Verbesserungen liefert.

Suiten wie SEMrush, Ryte, SISTRIX, ahrefs und Searchmetrics bieten ebenfalls eine Crawling-Funktion, mit der regelmäßige Site-Audits geplant wer-

den können. Auch hier gibt es Hinweise auf Optimierungspotenziale mit priorisierten Handlungsempfehlungen.

Für die Suchmaschinenoptimierung ist ein Crawling-Tool wie Screaming Frog so etwas wie ein Must-have. Es bietet viele Möglichkeiten zur Einstellung des Crawling-Verhaltens und ermöglicht das Extrahieren von Informationen aus dem Quelltext bzw. Data Layer (Scraping). Es ist auch relativ preiswert: Crawls mit eingeschränkter Funktionalität von bis zu 500 URLs

Tool-Übersicht (Auswahl)		
Name	Tool-Art	URL
SISTRIX	Suite	https://www.sistrix.de/
ahrefs	Suite	https://ahrefs.com/
Searchmetrics	Suite	https://www.searchmetrics.com/de/
SEMrush	Suite	https://www.semrush.com/
Ryte	Suite	https://de.ryte.com/
Screaming Frog	Crawler	https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/
DeepCrawl	Crawler	https://www.deepcrawl.com/
Sitebulb	Crawler	https://sitebulb.com/
keywordtool.io	Keyword-Recherche	https://keywordtool.io/
Ubersuggest	Keyword-Recherche	https://neilpatel.com/de/ubersuggest/
KWFinder	Keyword-Recherche	https://app.kwfinder.com/
Answer the Public	Keyword-Recherche	https://answerthepublic.com/
AccuRanker	Keyword Monitoring	https://www.accuranker.com/
LinkResearchTools	Offpage	https://smart.linkresearchtools.com/
Majestic	Offpage	https://de.majestic.com/

sind kostenlos, der Preis für die uneingeschränkte Nutzung des Tools liegt aktuell bei etwa 165 Euro im Jahr. Zwar ist das Tool damit deutlich günstiger als die großen und mächtigen SEO-Suiten, erfordert aber auch wesentlich mehr Fachkenntnisse bei der Anwendung. Darüber hinaus erleichtern SEO-Suiten besonders Anfängern und technisch weniger versierten Anwendern regelmäßige Site-Audits.

Offpage-Optimierung

Wichtige Ranking-Faktoren sind auch Offpage-Metriken, z. B. Anzahl und Qualität der auf eine Webseite verweisenden Links. Hier spielt das Domain-Rating der verweisenden Domain ebenso eine Rolle wie das URL-Rating der einzelnen verweisenden Seite. Auch die Anzahl der verweisenden Domains (Domainpopularität) und die Anzahl der verweisenden Seiten (Backlinks) sind von Bedeutung.

Je nach Anwendungsfall gibt es hier verschiedene Tools: Ein sehr bekanntes Tool ist LinkResearchTools. Dieses eignet sich insbesondere für spezialisierte und umfangreiche Link-Audits. Der große Vorteil daran ist die unterstützte Auswertung von Backlinks, die bei der Entdeckung schädlicher Links hilft und damit Abstrafungen vermeiden kann. Aufgrund seiner hohen Spezialisierung und der hohen Kosten eignet sich dieses Tool besonders für Agenturen, die häufig Backlink-Audits in dieser Tiefe vornehmen.

Deutlich günstiger und nicht weniger bekannt ist Majestic: Mit diesem Tool lassen sich Backlinks ebenfalls gut analysieren und bewerten. Zudem hat sich ahrefs, das bekannte Tool für die Analyse von Offpage-Metriken, in den letzten Jahren erfolgreich zu einer vielseitigen und umfassenden SEO-Suite entwickelt und kann mittlerweile auch im Onpage-Bereich mit den anderen Playern mithalten.

Auswahl kostenfreier Google-Tools

Name	Tool-Art	URL
Google Search Console	Organische Website-Performance (Google)	https://search.google.com/search-console/about
Google Analytics	Website-Tracking	https://analytics.google.com/analytics/web/
Google Data Studio	Daten-Visualisierung	https://datastudio.google.com/
Google Tag Manager	Einbindung von Tags für das Tracking u. v. m.	https://tagmanager.google.com/

Kostenfreie Google-Tools

Der Suchmaschinen-Gigant bietet ebenfalls eine Vielzahl an kostenfreien SEO-Tools, die wertvolle Daten liefern. Für SEOs ist die Google Search Console (früher: Webmaster-Tools) das wichtigste Tool, um Daten zur Performance der eigenen Webseite in der organischen Suche bei Google zu erhalten. Diese Daten sind deswegen so wertvoll, weil sie direkt von der Suchmaschine kommen und nicht über ein externes Tool gesammelt werden.

Auch Google Analytics ist in der Basis-Version kostenlos und für die meisten Anwender ausreichend. Nur bei sehr großen Webseiten oder Online-Shops lohnt sich in der Regel das kostenpflichtige Google Analytics 360.

Ein weiteres hilfreiches Tool ist das Google Data Studio. Es ist zwar kein SEO-Tool, jedoch eine große Unterstützung im Online-Marketing. Mithilfe von Data Studio lassen sich Daten in Dashboards visualisieren und z. B. als Live-Reports aufbereiten. Dazu gibt es zahlreiche Vorlagen oder auch die Möglichkeit, ein eigenes Board anzulegen. Die Daten werden über sogenannte Konnektoren eingebunden und die entsprechenden Datensätze direkt per API in das Dashboard eingespeist. Es gibt bereits fertige Konnektoren für zahlreiche Tools – allen voran die von Google selbst. Die Einrichtung von Dashboards ist zwar vergleichsweise intuitiv, damit aber die dargestellten Daten wirklich funktionieren und valide sind, sollten ausreichende Kenntnisse über die eingebundenen Tools und die darin verwendeten Metriken vorhanden sein.

Fazit

Ein allumfassendes Tool, das für alle Nutzer gleichermaßen gut geeignet ist, gibt es nicht. In den meisten Fällen empfiehlt sich jedoch ein Mix aus einer Suite und spezialisierten Tools. Um eine gute Auswahl zu treffen, sollte man sich daher im Vorfeld ausgiebig mit dem Thema befassen und das vorhandene Know-how sowie den eigenen Bedarf evaluieren. Nahezu alle Anbieter bieten kostenfreie Test-Zeiträume an, die man nutzen sollte, um eine finale Entscheidung zu treffen. Dabei sollte man stets überprüfen, ob durch die Nutzung einer Suite ein anderes spezialisiertes Tool obsolet wird oder ob es überhaupt in vollem Umfang genutzt wird.

Die Nutzung der kostenfreien Google-Tools – mindestens der Search Console und von Google Analytics – ist in der Suchmaschinenoptimierung jedoch ein Muss. Google Analytics erfordert lediglich einen initialen Set-up-Aufwand, während die Google Search Console in nur wenigen Minuten einsatzbereit ist.

Hat man sich für ein Tool-Set-up entschieden, sollte man auch die (in der Regel kostenfreien) Upskilling-Angebote der Anbieter nutzen. Viele bieten Einführungen in ihre Tools sowie Artikel und Webinare zu SEO-Themen an. Generell lohnt sich ein Blick auf die entsprechenden Webseiten, da dort kostenfrei viel SEO-Fachwissen zur Verfügung gestellt wird und man erste Eindrücke möglicher Anwendungsfälle bekommt. ¶