



SEO-STRATEGIEN, DIE WIRKEN: WIE MAN DEN WERT VON SEO ÜBERZEUGEND DARSTELLT UND EINE UMSETZBARE STRATEGIE ENTWICKELT

Nadine McNulty, Matthäus Michalik

DIE AUTORIN



Nadine McNulty ist Senior SEO Consultant bei Claneo. Mit ihrer Expertise unterstützt sie Kunden in den Bereichen technische und strategische SEO-Beratung.

DER AUTOR



Matthäus Michalik ist Gründer und Geschäftsführer von Claneo. Er berät Start-ups, KMUs und Konzerne in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Content-Marketing.

SEO in Unternehmen kann sich oft anfühlen wie ein Kampf gegen Windmühlen. Maßnahmen werden nicht umgesetzt, weil es an den nötigen Ressourcen mangelt oder andere Themen den Vorrang bekommen. Stakeholder zu überzeugen, ist mühsam, weil sich Zusammenhänge und Auswirkungen in der Suchmaschinenoptimierung nicht immer eindeutig belegen lassen. Und noch dazu dauert es meist einige Zeit, bis sich messbare Erfolge einstellen. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, bedarf es der richtigen SEO-Strategie und einer großen Portion Überzeugungskunst. Dieser Artikel hilft dabei, eine sinnvolle Strategie zu entwickeln und den Wert von SEO anhand konkreter Zahlen und in der Sprache der Stakeholder greifbar zu machen.

Viele SEO-Experten haben Mühe, ihre Maßnahmen, Tickets und langen Aufgabenlisten im Unternehmen umzusetzen. Oft fehlt es an der Priorisierung von SEO-Themen und den notwendigen Ressourcen, sei es in Form von Entwicklungressourcen oder Budget für die Content-Erstellung. Andere Themen, beispielsweise die Designanpassung von Kampagnenseiten, bekommen häufig Vorrang. Dann wartet das SEO-Team mitunter monatelang auf die Umsetzung der empfohlenen Maßnahmen.

Die SEO-Strategie an die Unternehmensstrategie anpassen

Damit eine SEO-Strategie nicht in der Schublade landet, sondern wirklich umgesetzt wird, bedarf es der Anpassung an die Unternehmensstrategie. Nur wenn die SEO-Strategie auf die Unternehmensziele einzahlt, bekommt diese die gewünschte Aufmerksamkeit und Akzeptanz. Richard Rumelt fasst in seinem Buch „Good Strategy/Bad Strategy“ zusammen: „The kernel of a strategy contains three elements: a diagnosis, a guiding policy, and coherent action.“

Foto: Jag_cz / gettyimages.de

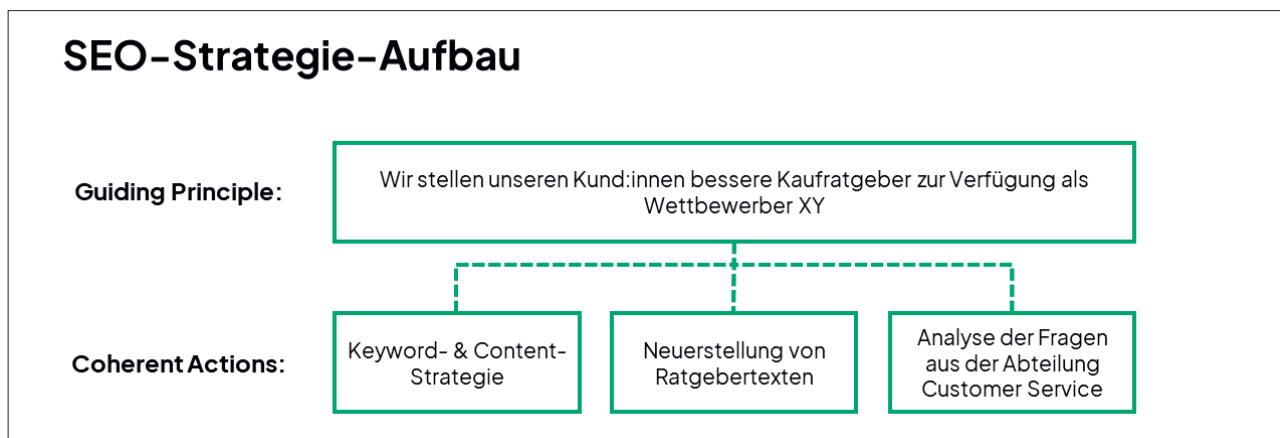


Abb. 1: Schaubild Strategie-Aufbau angelehnt an Tom Critchlow – SEO MB

INFO

Mit diesen Herausforderungen haben SEO-Experten zu kämpfen:

- » Keine sichtbaren kurzfristigen Erfolge
- » Schlechte Beweisbarkeit der Auswirkungen
- » Wenig SEO-Wissen/-Verständnis im Unternehmen
- » Der Nutzen wird nicht erkannt.
- » SEO steht im Ressourcen-Konflikt mit anderen Themen.

Eine echte Strategie ist demzufolge mehr als eine Auflistung von Maßnahmen, sondern folgt einer Vision (guiding policy). Dabei geht es darum, Folgendes zu verstehen: Was ist die Zielsetzung des Unternehmens? Welche Zielgruppen spricht es an? Was sind seine Stärken und Schwächen? Wie sieht das Wettbewerbsumfeld aus?

Identifikation der Stakeholder und „Prewiring“

Besonders wichtig ist hierbei, zu Beginn der Strategieentwicklung mit allen Stakeholdern zu sprechen. Nur wenn die Bedürfnisse und Ziele aller Beteiligten klar sind, wird die SEO-Strategie Unterstützung erfahren und weniger zu einem Konkurrenzkampf um interne Ressourcen. Dabei ist es hilfreich, die Sprache des Gegenübers zu sprechen. Die Interessen, Arbeitsabläufe und Ziele der Stakeholder im Vorfeld zu verstehen, ist entscheidend. Dieser auch als „Prewiring“ bezeichnete Prozess ermöglicht es, die SEO-Strategie so zu gestalten, dass sie die Bedürfnisse und Erwartungen der verschiedenen Stakeholder-Gruppen anspricht. Um Entscheidungsträger zu begeistern, sollte die SEO-Strategie ambitioniert und gleichzeitig realistisch sein. Wichtig ist auch, sie proaktiv

und auf die Zukunft ausgerichtet zu gestalten: mehr „Was können wir Neues erschaffen?“, weniger „Welche Fehler müssen wir beheben?“.

Zudem kommt es auf die richtige Priorisierung und Gewichtung nach Impact und Effort an. Nicht alle SEO-Themen sind für alle Websites gleich wichtig für den Erfolg. Während Crawling- und Indexierungsmanagement für sehr große Websites mit einer Million URLs eine große Relevanz haben, ist es für kleinere Websites zum Beispiel wichtiger, Content-Lücken zu schließen.

SEO-Value berechnen und Stakeholder überzeugen

Wie viel Traffic und Umsatz kann durch bestimmte SEO-Maßnahmen generiert werden? Um Stakeholder zu überzeugen, sind solche Vorhersagen oft hilfreich. Obwohl die Prognosen nicht exakt sind, hilft die Umrechnung der erwarteten Ranking-Verbesserungen in betriebswirtschaftliche Kennzahlen dabei, fundiertere Investitionsentscheidungen zu treffen. Dafür ist es zunächst notwendig, ein Set

SEO-Traffic & Umsatz-Potenzial berechnen

$$\sum_{k=1}^n \frac{\text{SV}(k) * \text{CTR}(\text{Position}) * \text{CR}(\text{Website}) * \text{Avg. OV}}{\text{Potenzielle Klicks}} = \text{Potenzielle Konversion} = \text{Potenzieller Umsatz}$$

SV = Suchvolumen (Search Volume)
 CTR = Klickrate (Click-Through-Rate)
 CR = Konversionsrate (Conversion Rate)
 Avg. OV = Durchschnittlicher Bestellwert (Average Order Value)

Abb. 2: Formel zur Berechnung des SEO-Umsatzpotenzials

INFO

Das zeichnet eine gute Strategie aus:

- » Sie zahlt auf die Unternehmensziele ein.
- » Sie verwendet die Sprache der Stakeholder.
- » Sie ist aktiv und auf die Zukunft ausgerichtet.
- » Sie ist ambitioniert und realistisch.

The screenshot shows the SEOmonitor.com interface for creating an SEO forecast scenario. At the top, there's a header "Adjust your SEO goal". Below it, a section titled "KEYWORD GROUPS" lists three groups: "top 10" (1.9K), "Keyword Opportunities" (2.1K), and "top 100" (3.6K). Each group has metrics like Volume & YOY, Difficulty, Current Avg. Rank, Target Rank, Speed, and Add. Sessions. A note says: "The keywords included in more than one group will be calculated just once, in a group with the most ambitious goal. We show that through the yellow counter." Below the groups, there are buttons for "Update Goal", "+ Keyword Group", "Goal Chance" (with a slider from "REALISTIC" to "TOO AMBITIOUS"), and a summary showing "15 → 7" and "1.1M ADDITIONAL SESSIONS".

Abb. 3: Szenario für SEO-Forecast mit SEOmonitor erstellen, Quelle: app.seomonitor.com

an Keywords inklusive der jeweiligen Suchvolumina zu definieren, für das Landingpages erstellt oder bestehende URLs optimiert werden sollen. Zudem muss realistisch eingeschätzt werden, welche Ranking-Positionen eine Website in naher Zukunft erreichen kann.

Durch die Kombination dieser Daten mit einer passenden CTR-Kurve kann eine Vorhersage über den zukünftigen SEO-Traffic erstellt werden. Indem man diese Daten mit der erwarteten Konversionsrate (CR = Conversion-Rate) und dem durchschnittlichen Warenkorbwert (oder einer Schätzung zum Wert eines Leads) multipliziert, kann man eine Umsatzprognose ableiten. Bei der Wahl einer geeigneten CTR-Kurve gibt es zwei Hauptansätze: Entweder nutzt man die Daten aus allgemein verfügbaren CTR-Studien (etwa denen von Sistrix, Advanced Web Ranking oder Rank Ranger) oder man erstellt eine projektindividuelle CTR basierend auf den bestehenden Rankings. In beiden Fällen ist es wichtig, dass die Datenbasis möglichst gut zum Seitentyp, zur Suchintention und zu den Besonderheiten des Keyword-Sets passt, für das der SEO-Forecast erstellt werden soll.

Für die Erstellung eines eigenen SEO-Forecasts bietet Claneo eine kostenlose Excel-Vorlage an. Diese Vorlage ermöglicht es, auf Basis der Google-Search-Console-Daten eine projektindividuelle CTR-Kurve zu berechnen und diese für die Traffic- und Umsatzschätzung zu verwenden.

INFO

Der SEOmonitor berücksichtigt folgende Faktoren bei der Berechnung des Traffic-Forecasts:

- » Der prozentuale Anteil an Clicks, die auf die organische Suche entfallen, wird ermittelt.
- » Mobile und Desktop sowie unterschiedliche SERP-Features werden bei der Berechnung der CTRs einbezogen.
- » Saisonale Trends werden berücksichtigt und ähnliche Suchbegriffe kombiniert.



Abb. 4: Excel-Vorlage zur Berechnung des eigenen SEO-Forecasts, Quelle: www.claneo.com/de/excel-vorlagen/seo-forecast/

SEO-Traffic-Forecast mit dem SEOmonitor erstellen

Mit dem Tool SEOmonitor (www.seomonitor.com) lässt sich in kurzer Zeit ein SEO-Forecast berechnen und visualisieren. Der erste Schritt zum eigenen SEO-Forecast besteht darin, ein Keyword-Set zu ermitteln – zum Beispiel mit einer Content-Gap-Analyse mit (Sistrix, Ahrefs etc.). Im zweiten

Schritt wird eine neue Kampagne im SEOmonitor angelegt. Dafür werden die zu untersuchende Website, der Zielmarkt (Land) und die Wettbewerber angegeben. Danach können unterschiedliche Szenarien ausgewählt werden. In einem Szenario wird pro Keyword-Cluster (high opportunity) ein Zielwert (Ranking-Position mindestens Top Ten) und ein Zeitraum der Zielerreichung (Conservative = Zielerreichung in sechs Monaten) definiert. Das Tool gibt basierend auf den aktuellen Ranking-Positionen und den Rankings der Wettbewerber eine Einschätzung, wie realistisch die Zielerreichung des geplanten Szenarios ist (realistic, ambitious, too ambitious).

Danach wird ein Diagramm erstellt, das die organische Traffic-Hochrechnung für die nächsten zwölf oder 24 Monate (extended Forecast) abbildet. Das Traffic-Potenzial kann dann mit der entsprechenden Conversion-Rate und dem Average Order Value multipliziert werden, wodurch ein Umsatzpotenzial für die nächsten zwei Jahre prognostiziert wird.

Die Auswirkungen unterschiedlicher Szenarien darstellen

Bei der Überzeugung von Budgetverantwortlichen hilft oft das Aufzeigen unterschiedlicher Szenarien. So kann man die SEO-Traffic-Entwicklung beispielsweise als „Best Case“, „Average Case“ und „Worst Case“ zeigen.

Zusätzlich hilft die Berechnung unterschiedlicher Business-Cases: Was



Abb. 5: Szenario für SEO-Forecast mit SEOmonitor erstellen, Quelle: app.seomonitor.com

passiert, wenn keine SEO-Maßnahmen umgesetzt werden? Wie ist die Traffic-Entwicklung bei einer konservativen Strategie? Welches Wachstum ist bei einer ambitionierten Strategie erwartbar? So wird direkt deutlich, welches Investment nötig ist, um einen prognostizierten Output zu erreichen.

SEO-Traffic als Äquivalent zu Paid Search betrachten

Um den Wert von SEO zu ermitteln, kann eine einfache Methode angewendet werden: Der SEO-Traffic wird mit dem durchschnittlichen CPC (Cost per Click) von Paid Search multipliziert. Diese Methode liefert jedoch nicht immer genaue Ergebnisse. Daher ist es sinnvoll, eine detailliertere Analyse durchzuführen, bei der zwischen Brand- und Non-Brand-Traffic unterschieden wird.

Differenzierung zwischen Brand- und Non-Brand-Traffic:

Die Trennung von Brand- und Non-Brand-Traffic kann auf URL-Basis erfolgen. Häufig wird die Startseite hauptsächlich über Brand-Keywords gefunden, während andere Seiten eher über Non-Brand-Keywords gefunden werden. Um präzisere Ergebnisse zu erhalten, wird der durchschnittliche CPC für Brand- und Non-Brand-Keywords separat berechnet. Es gibt verschiedene Schreibweisen für Brand-Keywords, was die Analyse weiter verkompliziert. Daher ist es hilfreich, diese unterschiedlichen Schreibweisen zu berücksichtigen, um eine genauere Berechnung zu ermöglichen.

Nutzung des Dashboards SEO Media Value Quickcheck:

Zur Vereinfachung der Analyse kann ein Dashboard verwendet werden, das auf den Daten der Google Search

INFO

So funktioniert der SEO Media Value Quickcheck:

- » Google-Search-Console-Account verbinden
- » Ø CPC eintragen
- » Brand-Varianten angeben
- » SEO Media Value berechnen lassen



Abb. 7: SEO Media Value Quickcheck, Quelle: Claneo.com/nadine

Console (GSC) basiert. Dieses Dashboard ermöglicht es, die GSC-Daten anzubinden und den durchschnittlichen CPC einzugeben, beispielsweise für ein bestimmtes Verzeichnis oder eine Produktkategorie. Eine RegEx-Formel hilft dabei, alle möglichen Schreibweisen der eigenen Marke zu berücksichtigen und entsprechende Filter für Brand-Keywords zu setzen.

Durch die Verwendung des Dashboards kann man schnell sehen, welche

		Keine SEO Maßnahmen	Konservative Strategie	Ambitionierte Strategie
<i>Optimierung bestehender Seiten</i>	Organic Traffic	3.415.233	4.500.933	5.176.073
	Organic Revenue	3.278.624,00 €	4.320.896,00 €	5.617.164,80 €
<i>Erstellung neuer Ratgeber Artikel</i>	Anzahl neuer Ratgeber Artikel	0	100	200
	Organic Traffic	0	628.800	1.257.600
	Organic Revenue	- €	603.648,00 €	1.207.296,00 €
<i>Investment</i>	Optimierung bestehende Seiten	- €	45.000,00 €	45.000,00 €
	Neuerstellung (100 oder 200 Seiten)	- €	76.000,00 €	152.000,00 €
	Design und Pagebuilding	- €	15.000,00 €	30.000,00 €
Summe Organic Revenue		3.278.624,00 €	4.924.544,00 €	6.824.460,80 €
Investment		- €	136.000,00 €	227.000,00 €
Incremental Revenue		- €	1.509.920,00 €	3.318.836,80 €

Abb. 6: Kalkulationstabelle verschiedener Business-Cases angelehnt an Tom Critchlow – SEO MBA

Kosten für Anzeigen entstanden wären, wenn alle Non-Brand-Keywords über Paid Search gebucht worden wären.

Detailiertere Berechnung mit CPCs auf Keyword-Basis

Für eine noch genauere Berechnung kann der CPC für jedes einzelne Keyword herangezogen werden. Das ist zwar aufwendiger, liefert jedoch präzisere Ergebnisse.

Die Klickdaten stammen aus der Google Search Console. Ein Python-Skript, das auf der Levenshtein-Distanz basiert, wird verwendet, um verschiedene Schreibweisen von Keywords abzugleichen und zu konsolidieren. Das ist besonders nützlich für die Erkennung von Brand-Keywords in unterschiedlichen Varianten. Zusätzlich werden CPC-Daten über eine API (zum Beispiel Data for SEO) eingebunden. Diese Daten werden in Google Big Query zusammengeführt, wo das Mapping der Keywords mit den jeweiligen CPCs erfolgt. Die Visualisierung wird schließlich in Google LookerStudio durchgeführt.

SEO-Media-Value und Content-ROI-Visualisierung

Claneo hat im Rahmen eines großen Content-Projekts ein Dashboard gebaut, um den finanziellen Wert der Inhalte zu verdeutlichen. Dieses Dashboard erfasst die Klicks pro Keyword und multipliziert sie mit dem jeweiligen CPC (Cost per Click). Die Daten wurden optisch ansprechend aufbereitet, sodass pro Text und pro Monat erkennbar ist, wie viel für die Inhalte ausgegeben wurde. Das Dashboard zeigt auch den gesamten Verlauf der Investitionen und Erträge. Diese Visualisierung macht den ROI für den Kunden gut sichtbar und zugänglich.

SEO als effektiver Branding-Kanal

Unternehmen investieren beträchtliche Summen, um ihre Marke durch

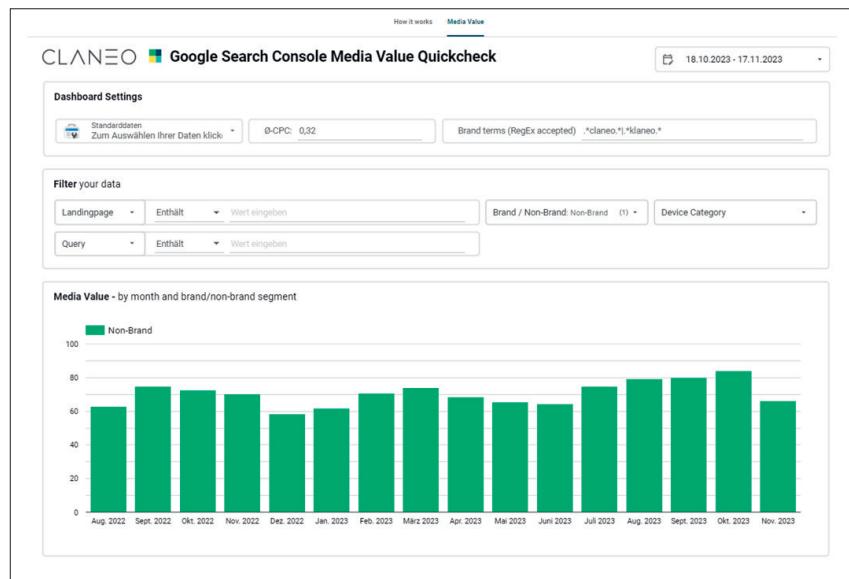


Abb. 8: Dashboard-Ansicht Google Search Console SEO Media Value Quickcheck,
Quelle: Claneo.com/nadine

verschiedene Kanäle wie PR, Außenwerbung, TV und Radio sichtbar zu machen. SEO ist ebenfalls ein starker Branding-Kanal: Die Sichtbarkeit auf der ersten Suchergebnisseite kann den Markennamen und das Snippet in den Köpfen der Menschen verankern. Selbst wenn die Nutzenden nicht auf das Ergebnis klicken, bleibt die Marke unterschwellig präsent, was einen bedeutenden Branding-Wert darstellt.

Übersetzung der Sichtbarkeit in wirtschaftliche Kennzahlen

Um diese Sichtbarkeit in Zahlen zu fassen, kann die Anzahl an Impressions auf der ersten Seite der Suchergebnisse herangezogen werden. Diese Impressions in den Top Ten werden durch 1.000 geteilt und anschließend mit einem TKP (Tausender-Kontakt-Preis) multipliziert. Dies entspricht den Kosten, die das Unternehmen für Anzeigen oder Kooperationen bei einem Magazin oder Publisher ausgegeben würde, um seine Marke zu platzieren.

Die SEO-Strategie erfolgreich pitchen

Eine erfolgreiche SEO-Strategie erfordert eine überzeugende Präsentation, die auf die Bedürfnisse und Interessen der Stakeholder abgestimmt ist.

Die Sprache der Stakeholder sprechen

Es ist wichtig, die Terminologie und Anliegen der Stakeholder zu verstehen und entsprechend zu kommunizieren. So sollten etwa Fachbegriffe durch vertrautere Bezeichnungen ersetzt werden (zum Beispiel „User Experience“ statt „Core Web Vitals“). Anstatt sich auf Keyword-Rankings zu konzentrieren, sollte der Fokus auf dem Traffic-Potenzial liegen und letztendlich auf dem Umsatz, was für Stakeholder meist nachvollziehbarer ist.

Mit Beweisen überzeugen

Um Stakeholder zu überzeugen, sind konkrete Beweise unerlässlich. Dies kann durch Pilotprojekte, Fallstudien, Umfragen, A/B-Tests oder Best Practices von Wettbewerbern geschehen. Diese Ansätze zeigen den tatsächlichen Nutzen und die Effektivität der vorgeschlagenen SEO-Maßnahmen auf.

Priorisierung nach Impact und Effort

Eine klare Priorisierung der SEO-Maßnahmen nach ihrem Einfluss und dem erforderlichen Aufwand ist entscheidend. Maßnahmen mit hohem Impact und geringem Effort sollten zuerst umgesetzt werden, um schnelle

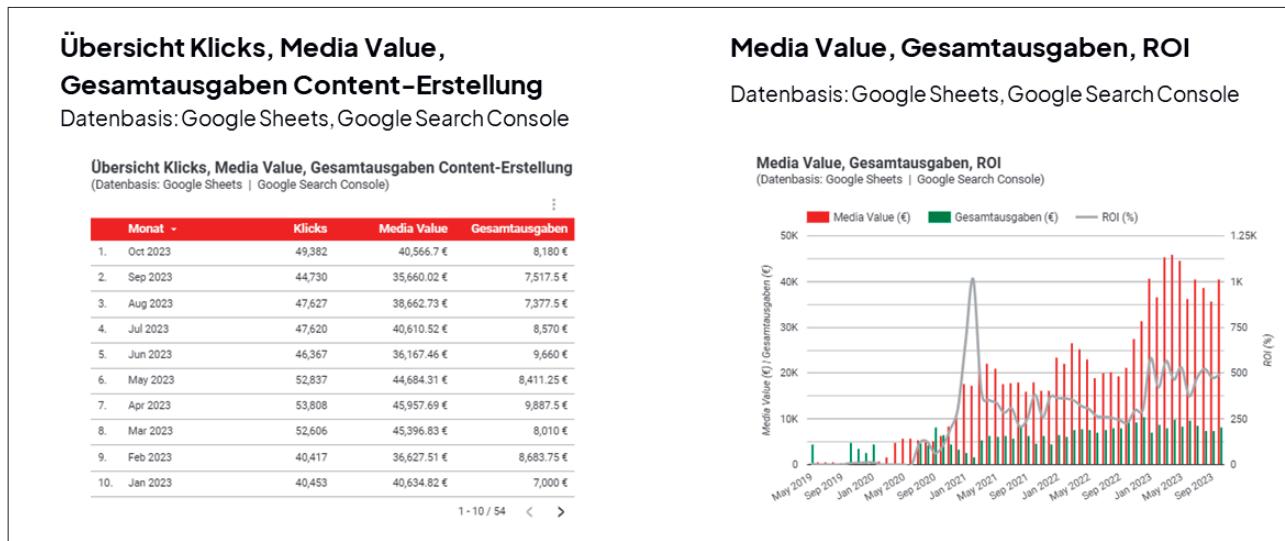


Abb. 9: Dashboards zu SEO-Media-Value und Content-ROI, Quelle: Claneo

INFO**Erfolgsfaktoren einer SEO-Strategie:**

- » Die SEO-Strategie ist an die Unternehmensziele und die Ziele der Stakeholder angepasst.
- » Stakeholder werden mit Zahlen und konkreten Business-Cases (Traffic-Potenzial, SEO-Media-Value, Content-ROI) überzeugt.
- » Ein regelmäßiges Reporting auf URL-Basis zeigt zielgruppengerechte KPIs und die Entwicklung der Zielerreichung.

Erfolge zu erzielen und Vertrauen aufzubauen. Es ist zudem wichtig, die benötigten Ressourcen und die erwartbaren Ergebnisse der SEO-Strategie klar zu kommunizieren. Dies umfasst sowohl personelle als auch finanzielle Ressourcen sowie die Zeit, die zur Umsetzung benötigt wird. Eine transparente Darstellung der erwarteten Ergebnisse hilft, realistische Erwartungen zu setzen und die Unterstützung der Stakeholder zu sichern.

SEO-Reporting: den SEO-Erfolg sichtbar machen

Effektives SEO-Reporting ist entscheidend, um den Erfolg von SEO-Maßnahmen transparent und nachvollziehbar darzustellen. Ein detailliertes

Reporting auf URL-Ebene hilft Stakeholdern, den SEO-Wert für ihre spezifischen URLs besser zu verstehen. Die Grundlage für ein präzises SEO-Reporting bildet die API der Google Search Console in Kombination mit einem Google Spreadsheet. Dieses Spreadsheet sollte optimierte URLs, das Veröffentlichungsdatum der Optimierungen, die jeweiligen Ansprechpartner sowie die zugehörigen Abteilungen enthalten.

Monitoring versus Reporting

Es ist wichtig, zwischen Monitoring und Reporting zu unterscheiden. Während das Monitoring die kontinuierliche Messung von KPIs (Key Performance Indicators) umfasst, konzentriert sich das Reporting auf die Darstellung der Zielerreichung und beinhaltet Handlungsempfehlungen.

Regelmäßige Stakeholder-Termine

Die Präsentation der Entwicklung und Zielerreichung sollte in regelmäßigen Terminen erfolgen, beispielsweise monatlich oder im Rahmen von Quarterly Business Reviews (QBRs). Diese Meetings bieten die Gelegenheit, Fortschritte zu diskutieren und zukünftige Maßnahmen zu planen.

Zielgruppengerechte KPIs

Die Auswahl der KPIs und die Detailtiefe des Reports sollten an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden. So benötigen C-Level-Manager andere Informationen als Produkt-Teams. Eine zielgruppengerechte Aufbereitung der Daten sorgt dafür, dass die relevanten Informationen verständlicher sind.

Fazit: SEO-Strategien, die überzeugen und umgesetzt werden

Eine erfolgreiche SEO-Strategie erfordert eine enge Abstimmung auf die Unternehmensziele und die Bedürfnisse der Stakeholder. Um den Wert von SEO überzeugend darzustellen, sind konkrete Zahlen und Daten entscheidend. Auch wenn Prognosen nicht immer exakt sind, bieten sie eine Grundlage für Entscheidungen und helfen, Budgets zu sichern. Ein regelmäßiges Reporting mit zielgruppengerechten KPIs hilft, die Fortschritte sichtbar zu machen und Entwicklung nachzuvollziehen und die SEO-Strategie nach Bedarf anzupassen. ¶