

# Standardisierte Methodik für erfolgreiche SEO

Wie die neue DIN SPEC 33461 Unternehmen hilft, Dienstleister zu steuern und Prozesse zu strukturieren.





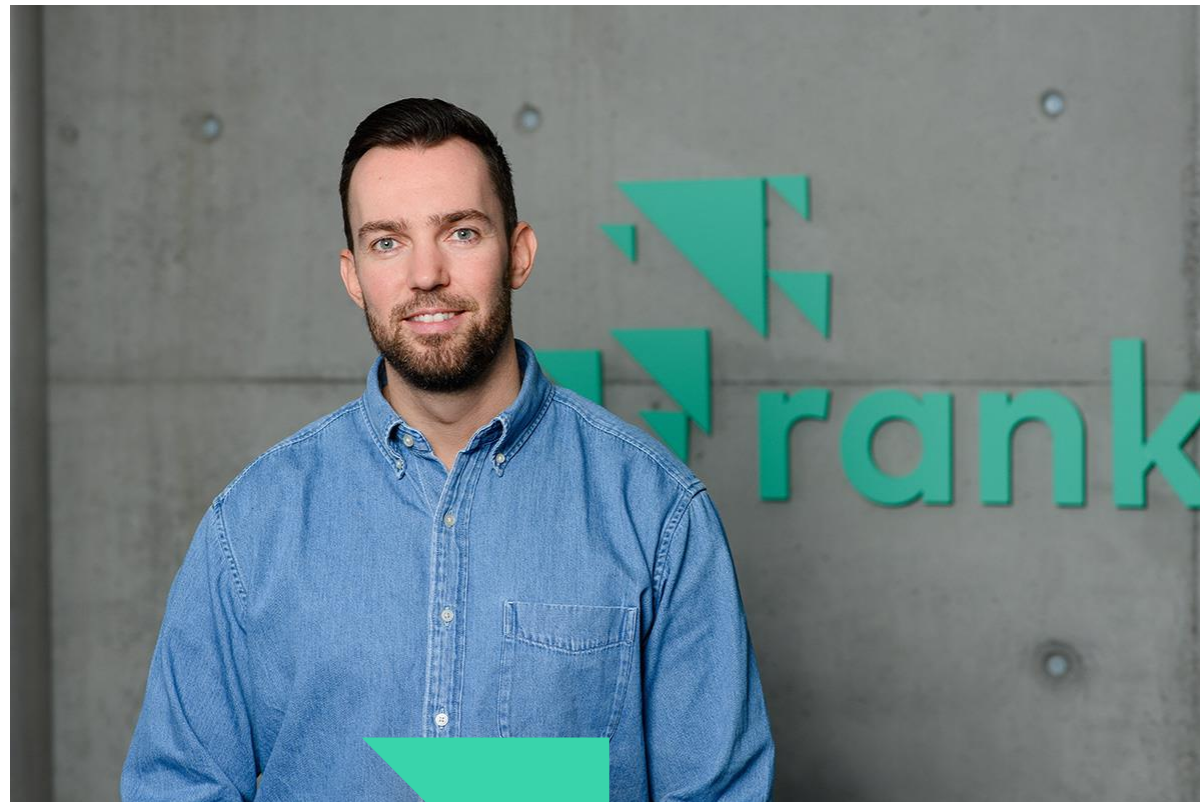
# Kurzvorstellung

Gegründet um es besser zu machen.



# Julian Strote

Gründer und Geschäftsführer der rankeffect digital GmbH



## Gegründet um es besser zu machen:

„Mein Ziel war es immer, eine **Hands-On Mentalität** in der Agentur zu schaffen und dabei das **Fachwissen** und die **persönliche Betreuung** in den Fokus zu stellen. Nicht jedes Ziel ist erreichbar und das müssen Sie wissen. Aus diesem Grund sind wir stets ehrlich zu Ihnen, auch wenn dies nicht immer auf Gegenliebe stößt. Wir wollen **gemeinsam wachsen** und aus diesem Grund ist auch Ihr Wachstum für uns nicht ganz uneigennützig.“

## Auszug Vita:

- ▶ Knapp 20 Jahre Erfahrung im Online Marketing
- ▶ Erste Website im Alter von 12 Jahren programmiert
- ▶ Es folgten zahlreiche eigene Projekte (u.A. eines der größten deutschsprachigen Portale zum Thema Vertrieb & Marketing)
- ▶ Google & Microsoft Ads Certified Professional
- ▶ Bereits 2014 Teil der Google Sales Masterclass
- ▶ Zertifiziert für: SISTRIX, RYTE, LRT, conductor uvm.
- ▶ Dozent an privaten Bildungseinrichtungen und Universitäten
- ▶ Stellv. Konsortiumsleiter DIN SPEC 33461 (DIN für SEO)

# Für wen wir arbeiten

Ein kleiner Auszug unserer Kunden

Die wertvollste Währung für Unternehmen ist **Aufmerksamkeit**. Diese zu schaffen und in messbares Neugeschäft zu verwandeln, ist unsere Mission.

Wir sind **stolz darauf**, in weniger als 10 Jahren seit Gründung, bereits so viele **großartige Unternehmen** bei der Entwicklung und Umsetzung von **maßgeschneiderten Online Marketing Strategien** begleitet zu haben.

Wann stoßen Sie dazu?

VORWERK

RATIONAL

Hewlett Packard  
Enterprise

SOS  
KINDERDORF

LifeFitness

DESIGN OFFICES

L'ORÉAL

MyHammer

Am  
ASSI

Ferrari

Whisky.de  
Treffpunkt feiner Geister®

parfumdreams

schufa



# Warum eine DIN-SPEC?






SEO ist für viele Unternehmer oft eine „Black Box“.

Warum wir einen Standard brauchten:





# Angebote sind schwer vergleichbar (Äpfel vs. Birnen).

Warum wir einen Standard brauchen:





**Erfolgsversprechen sind oft vage  
(„Wir bringen Sie auf Seite 1“).**

Warum wir einen Standard brauchten:





# Die Lösung: DIN SPEC 33461 – Ein standardisierter Leitfaden für Qualität und Transparenz.

Warum wir einen Standard brauchten:



# Die DIN (Deutsches Institut für Normung e.V.)

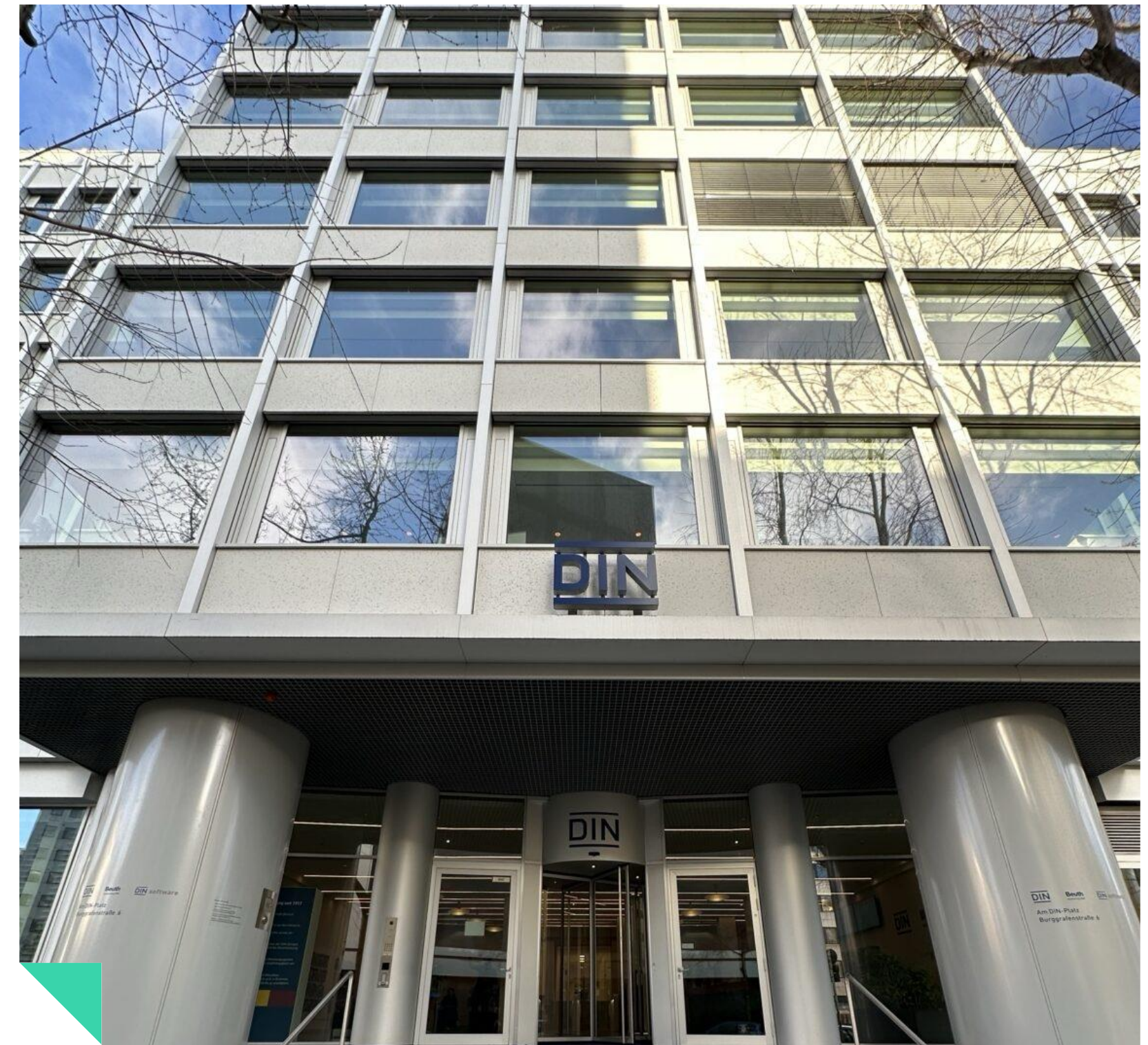
Was macht das DIN?

Das **DIN** (Deutsches Institut für Normung) sorgt dafür, dass es einheitliche Regeln gibt. Diese Regeln nennt man **Normen**. Das DIN organisiert diese Arbeit, damit sie allen Menschen nützt.

**Wofür sind diese Normen gut?** Die Ergebnisse dieser Arbeit haben viele Vorteile:

**Zusammenarbeit:** Firmen, Forscher und Ämter verstehen sich besser.

**Fortschritt:** Neue Ideen können schneller umgesetzt werden.





# Die DIN (Deutsches Institut für Normung e.V.)

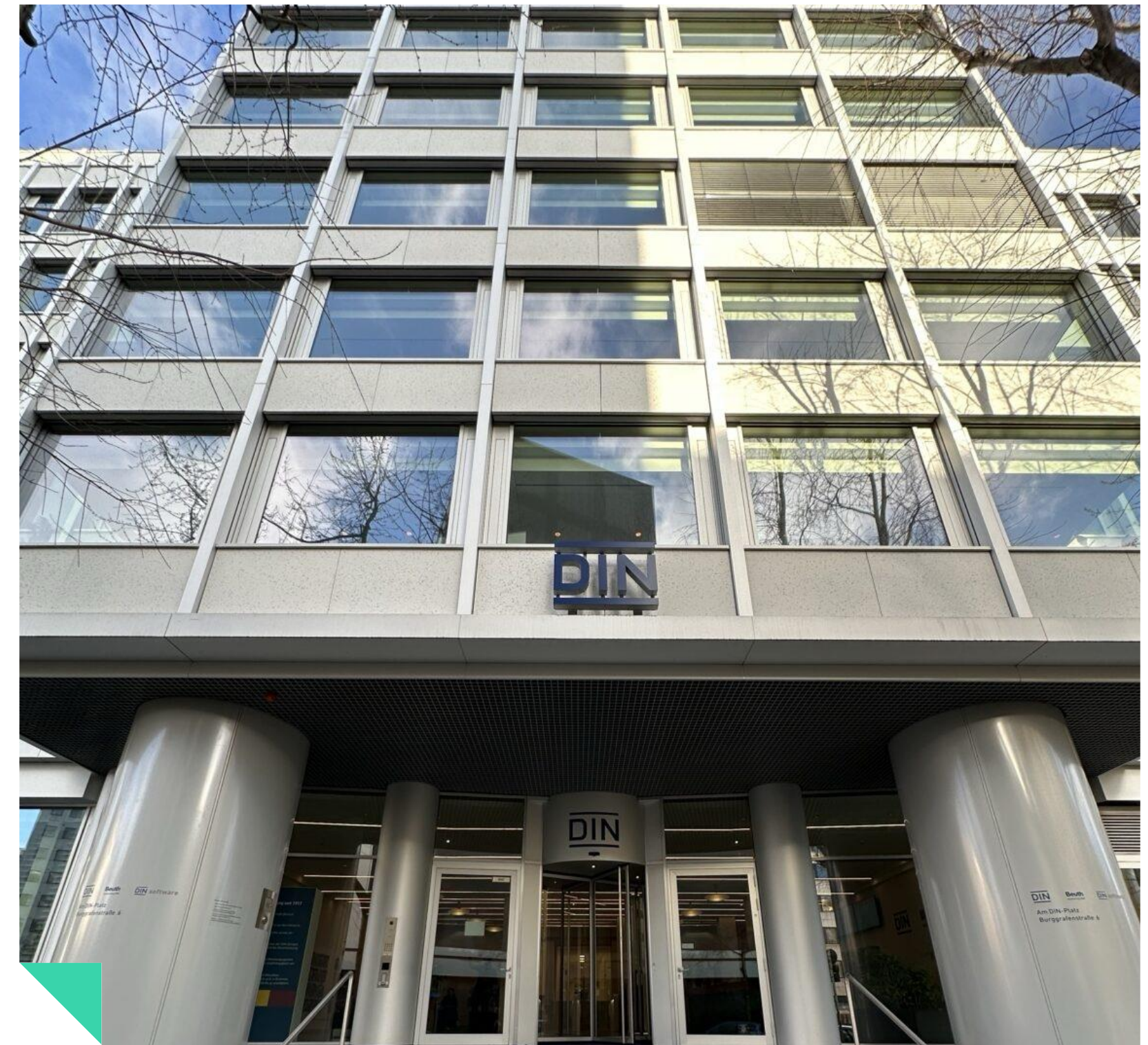
Was macht das DIN?

**Qualität:** Dinge funktionieren besser und passen zueinander (zum Beispiel Stecker und Steckdosen).

**Sicherheit:** Die Normen schützen die Gesundheit der Menschen, die Arbeiter und die Umwelt.

**Verbraucherschutz:** Käufer können sich darauf verlassen, dass Produkte sicher sind.

**Worauf wird geachtet?** Wenn eine neue Norm gemacht wird, achtet man darauf, dass sie technisch einwandfrei ist. Man orientiert sich dabei am aktuellen Wissen und an der modernsten Technik.





# Was ist eine DIN SPEC?

Keine Norm, aber ein Qualitätsstandard

## 01

Jede\*r kann eine DIN SPEC initiieren.



DIN SPEC ist der **kürzeste Weg**, Standards direkt aus der Forschung am Markt zu etablieren.

## 02

Während der Workshop-Phase erarbeiten mindestens drei Parteien die Inhalte.



Für die DIN SPEC gilt **keine Konsenspflicht**, nicht alle Interessensgruppen müssen beteiligt werden. Die Workshop-Teilnehmenden entscheiden, ob die Öffentlichkeit den Entwurf lesen und kommentieren soll.

## 03

DIN veröffentlicht die DIN SPEC ...



... damit sie schnell am Markt implementiert werden kann. Eine DIN SPEC kann auch **Grundlage für eine DIN-Norm** sein.



# Was ist die DIN SPEC 33461?

Keine Norm, aber ein Qualitätsstandard



Entwickelt im PAS-Verfahren (Publicly Available Specification) von 12 Experten aus der Praxis .

**Ziel:** Maßnahmen steuerbar machen und die Auswirkung auf die Geschäftsziele sichern.


Deckt den gesamten Prozess ab: Von der Zielsetzung über die Strategie bis zum Reporting.

Eine Methodik, die sicherstellt, dass externe Dienstleister (sofern vorhanden) und interne Teams dieselbe Sprache sprechen



# Die Zieldefinition





**„Wir wollen mehr Traffic“  
oder „Platz 1 bei Google“**

**Problem:**



# Das erste Problem – Die Zieldefinition

Shit in, Shit out

**DIN SPEC Standard:** Ziele müssen sich am **Primärzweck der Website** orientieren.

- ▶ *E-Commerce:* Umsatzsteigerung.
- ▶ *Dienstleister:* Generierung von Leads (Anfragen)
- ▶ *Magazin:* Erhöhung der Werbeeinnahmen/Reichweite

Die wichtigste Frage ist immer: Welches wirtschaftliche Ziel verfolgen wir mit der Optimierung?

„Wir wollen mehr Traffic“  
oder  
„Platz 1 bei Google“ oder  
„Mehr Reichweite in unserer Branche“



# Beeinflussende Positionen

## Online Marketing Strategie Grundlagen

### Budget

„Geld schießt Tore“ ist ein bekanntes Sprichwort im Fußball und auch im Online Marketing häufig entscheidend. Dennoch ist es nicht das ausschlaggebende Merkmal erfolgreichen Online Marketings.

### Wettbewerbssituation

Die Wettbewerbssituation unterscheidet sich online heute noch häufig von offline. Die wahrgenommenen Wettbewerber auf Messen, sind nicht zwingend die relevanten Online Wettbewerber.

### Personelle Ressourcen

Nicht immer korrelieren die personellen Ressourcen mit dem Marketing-Budget. Und gerade deshalb ist es wichtig, dass ausreichend personelle Ressourcen zur Verfügung stehen, damit auch kleine Budgets Wirkung entfachen können.

### Wirtschaft

Schwächelt die Gesamtwirtschaft, sind auch gewohnte Zahlen oder Ziele nicht mehr haltbar. In wirtschaftlichen Abschwüngen ist damit eine Anpassung an die Rahmenbedingungen notwendig.

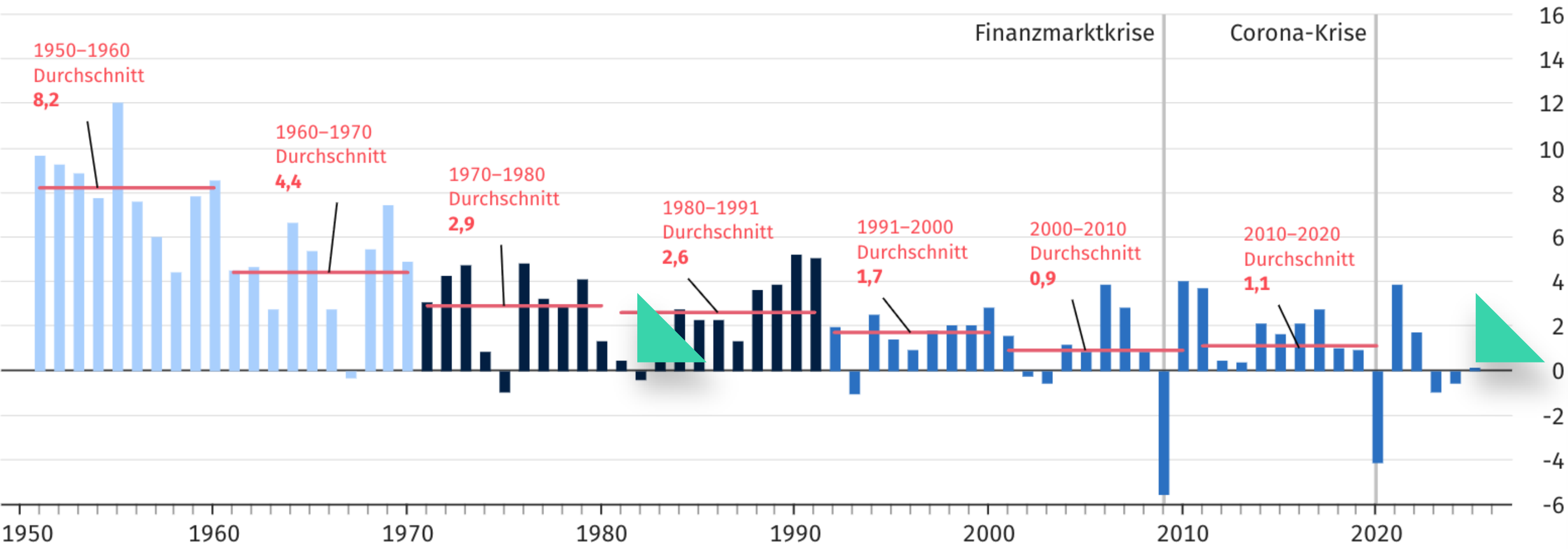


# Die deutsche Wirtschaft

und warum der Fokus auf das Wirtschaftliche so wichtig ist

## Wirtschaftswachstum

Bruttoinlandsprodukt preisbereinigt, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %



© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2026



# KPIs vs. Messwerte





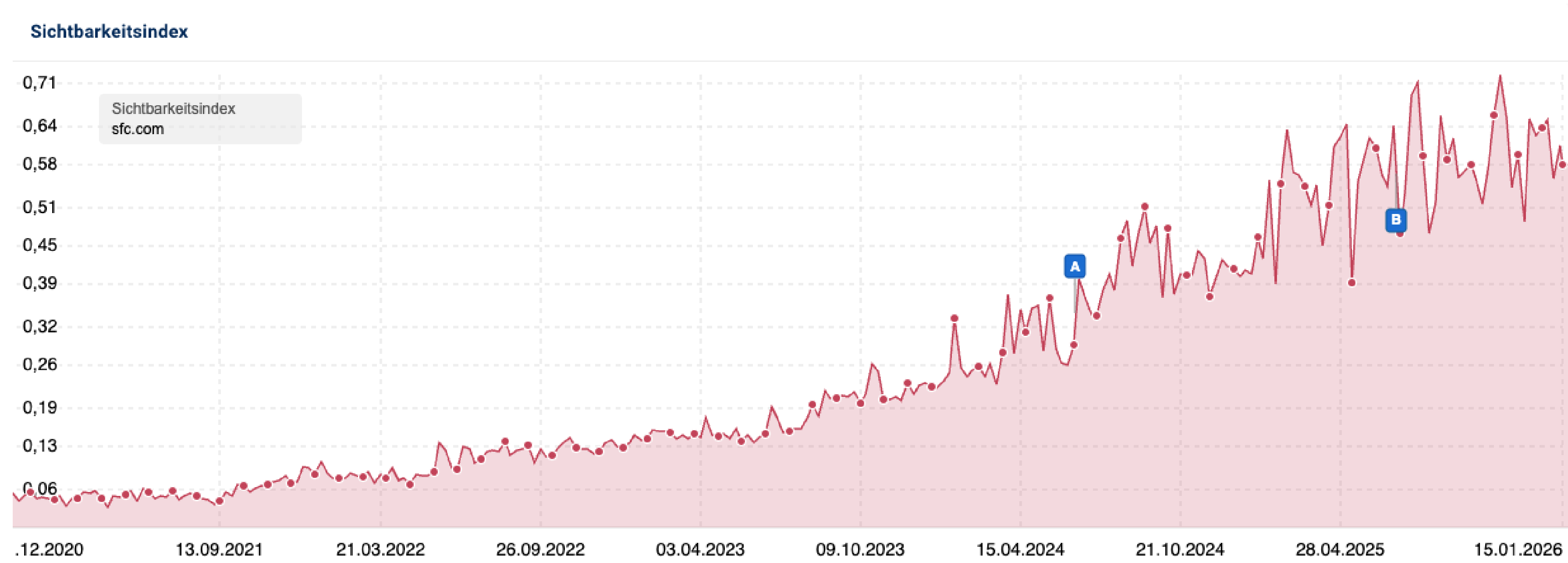
# Reports voller „Vanity Metrics“ (schöne Zahlen ohne Geldwert)

Problem:



# Bekannteste Metrik im SEO

Der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex















































# Bekannteste Metrik im SEO

Der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex

Zeige Keywords 1 bis 100 mit 127 Rankings von 10.160

<input type="checkbox"/> Keyword		Pos...	Klicks	Such...	Wettbewerber	Intent	CPC	URL	
<input type="checkbox"/> elektrische energie		1	774 	2.600	44% 	Div.	3,20 €	<a href="http://www.sfc.com/de/glossar/elektrische-energie/">www.sfc.com/de/glossar/elektrische-energie/</a>	 
<input type="checkbox"/> reduktionsmittel		1	536 	1.800	47% 	Div.	-	<a href="http://www.sfc.com/de/glossar/reduktionsmittel/">www.sfc.com/de/glossar/reduktionsmittel/</a>	 
<input type="checkbox"/> energiedichte		1 <span>+3</span>	266 	850	44% 	Div.	-	<a href="http://www.sfc.com/de/glossar/energiedichte/">www.sfc.com/de/glossar/energiedichte/</a>	 
<input type="checkbox"/> methanol verwendung		1	151 	500	31% 	Div.	-	<a href="http://www.sfc.com/de/glossar/methanol-verwendung/">www.sfc.com/de/glossar/methanol-verwendung/</a>	 
<input type="checkbox"/> sekundärenergie		1	111 	350	35% 	Div.	-	<a href="http://www.sfc.com/de/glossar/sekundaerenergie/">www.sfc.com/de/glossar/sekundaerenergie/</a>	 
<input type="checkbox"/> energie berechnen		1	102 	300	28% 	Div.	6,60 €	<a href="http://www.sfc.com/de/glossar/elektrische-energie/">www.sfc.com/de/glossar/elektrische-energie/</a>	 
<input type="checkbox"/> brennstoffzelle wirkungsgrad <span>+1 ^</span>		1	88 	250	31% 	Div.	0,70 €	<a href="http://www.sfc.com/de/glossar/wirkungsgrad-der-brennstoffzelle/">www.sfc.com/de/glossar/wirkungsgrad-der-brennstoffzelle/</a>	 
<input type="checkbox"/> was macht ein transformator		1	81 	350	29% 	Div.	-	<a href="http://www.sfc.com/de/glossar/transformator/">www.sfc.com/de/glossar/transformator/</a>	 
<input type="checkbox"/> methanpyrolyse		1	61 	200	32% 	Know	-	<a href="http://www.sfc.com/de/glossar/methanpyrolyse/">www.sfc.com/de/glossar/methanpyrolyse/</a>	 



# Die Spreu vom Weizen trennen

## ▼ KPIs vs. Messwerte

**DIN SPEC Regel:** Ein Messwert darf niemals als alleiniger Erfolgsnachweis (KPI) verkauft werden, wenn er das Ziel nicht direkt abbildet.

- ▶ **KPI (Key Performance Indicator):** Hat direkten Bezug zum Geschäftsziel (z. B. Umsatz, Anzahl qualifizierter Leads).
- ▶ **Messwert (Metric):** Dient nur der Analyse (z. B. Absprungrate, Impressionen).

Für einen Online-Shop sind „Besucherzahlen“ kein valider KPI, da diese auch durch Blogartikel ohne Kaufabsicht entstehen können. Der KPI muss „Umsatz aus organischer Suche“ sein

“Wir haben den Traffic um 30% und die Aufenthaltsdauer um 20% gesteigert!”



# Bekannteste Metrik im SEO

Der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex





# Bekannteste Metrik im SEO

Der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex

Zeige Keywords 1 bis 100 mit 140 Rankings von 1.453

<input type="checkbox"/> Keyword		Pos...	Klicks	Such...	Wettbewerber	Intent	CPC	URL	
<input type="checkbox"/> steuerberater gmbh +1 ^		1	62	200	34%	Do	5,90 €	<a href="http://www.steuerberaten.de/branchen/steuerberater-gmbh/">www.steuerberaten.de/branchen/steuerberater-gmbh/</a>	
<input type="checkbox"/> steuerberater online gmbh +1 ^		1	35	100	29%	Vis.	-	<a href="http://www.steuerberaten.de/">www.steuerberaten.de/</a>	
<input type="checkbox"/> günstige steuerberater online +1 ^		1	30	100	28%	Vis.	-	<a href="http://www.steuerberaten.de/">www.steuerberaten.de/</a>	
<input type="checkbox"/> steuerberater digital		1	23	100	26%	Do	6,70 €	<a href="http://www.steuerberaten.de/">www.steuerberaten.de/</a>	
<input type="checkbox"/> steuerberater beratung online +1 ^		1	23	60	28%	Do	4,50 €	<a href="http://www.steuerberaten.de/">www.steuerberaten.de/</a>	
<input type="checkbox"/> steuerberater online günstig +1 ^		1	22	60	30%	Do	5,00 €	<a href="http://www.steuerberaten.de/">www.steuerberaten.de/</a>	
<input type="checkbox"/> beratung steuerberater		1	20	60	30%	Div.	4,00 €	<a href="http://www.steuerberaten.de/">www.steuerberaten.de/</a>	
<input type="checkbox"/> steuerberater website		1	18	50	24%	Do	4,60 €	<a href="http://www.steuerberaten.de/">www.steuerberaten.de/</a>	
<input type="checkbox"/> steuerberater für gmbh		1	17	50	25%	Div.	6,00 €	<a href="http://www.steuerberaten.de/branchen/steuerberater-gmbh/">www.steuerberaten.de/branchen/steuerberater-gmbh/</a>	
<input type="checkbox"/> steuerberater einmalige beratung +1 ^		1	13	30	32%	Do	3,70 €	<a href="http://www.steuerberaten.de/anfrage/">www.steuerberaten.de/anfrage/</a>	
<input type="checkbox"/> online steuerberater gewerbe		1	7	30	26%	Div.	7,90 €	<a href="http://www.steuerberaten.de/">www.steuerberaten.de/</a>	
<input type="checkbox"/> steuerberater im internet		1	7	20	22%	Kn.S.	6,40 €	<a href="http://www.steuerberaten.de/">www.steuerberaten.de/</a>	
<input type="checkbox"/> steuerberater online beratung +1 ^		1	6	10	24%	Do	4,50 €	<a href="http://www.steuerberaten.de/">www.steuerberaten.de/</a>	
<input type="checkbox"/> steuerberater günstig online +2 ^		1	6	10	29%	Do	4,00 €	<a href="http://www.steuerberaten.de/">www.steuerberaten.de/</a>	
<input type="checkbox"/> steuerberater einzelhandel		1	3	10	17%	Vis.	-	<a href="http://www.steuerberaten.de/branchen/steuerberater-einzelhandel/">www.steuerberaten.de/branchen/steuerberater-einzelhandel/</a>	



# Beispiel-Ziele im Online-Marketing

▼ Zieldefinition häufig grundlegend falsch



## 300 Verkäufe

Im Bereich Damensandalen innerhalb 12  
Monaten

## 20%

Mehr qualifizierte Leads in den  
kommenden 6 Monaten

## - 20,-€

Reduktion des CPL (Cost per Lead) im  
Quartalsvergleich



Fokus KPI:

# Conversions!

(alles andere ist nur Mittel zum Zweck)



# Transparenz





# Rechnungsposten: Laufende Suchmaschinenoptimierung

Problem:



# Transparenz bei Angeboten & Maßnahmen

Die SEO-Maßnahmen müssen spezifisch sein

**DIN SPEC Regel:** Maßnahmen müssen so definiert sein, dass sie terminierbar und budgetierbar sind.

- ▶ Schluss mit „laufende Optimierung“ als Tätigkeitsbeschreibung innerhalb des Reportings
- ▶ **Zulässige Definition:** „Optimierung der Meta-Daten für 20 Produktseiten“ oder „Inhaltliche Optimierung des Textes auf [www.muster.de/beispiel](http://www.muster.de/beispiel)“
- ▶ **Unzulässige Definition:** „Allgemeine SEO-Arbeiten“ oder „Kommunikation“ .

„Wir haben diesen Monat wieder an Ihrer SEO gearbeitet!“



# Transparente Darstellung der ToDo's

Unabhängig ob durch externe Dienstleister oder im eigenen Unternehmen

## Quartalsstrategie für: Juni - August 2024

monatliches Stundenkontigent: 14 Stunden

### Rückblick letztes Quartal

Wurden die im SEO Setup und anderweitig bewussten Ziele / Optimierungen erreicht?	Die Arbeiten aus der QS März- Mai wurden, mit einer Ausnahme (siehe Zeile 9), abgeschlossen.
Welche Punkte sind noch offen?	technische Analyse aus dem Monat Mai und allgemein, wann die URL-Umstrukturierung geplant wird

### Zieldefinition – Wohin soll es in den kommenden drei Monaten gehen?

#### 1. Texterstellung & Prüfung:

Einer der Hauptziele für die nächsten 3 Monate bleibt die Erstellung von Inhalten. Nach der Keywordrecherche und Definition von Fokus-Keywords in der letzten QS werden in diesem Quartal weiterhin Briefings nach den priorisierten Themen des Redaktionsplans erstellt und an den Kunden zur Texterstellung weitergegeben. Sobald die Texte vom Kunden erstellt werden, werden sie einmal redaktionell und einmal aus SEO-Sicht geprüft und zur Veröffentlichung aufbereitet.

#### 2. Metadaten Erstellung:

Für alle Unterseiten, die von Google indexiert und bei relevanten Suchanfragen gerankt werden sollen, ist es entscheidend, suchmaschinenoptimierte Metadaten zu haben. Daher fahren wir mit der Erstellung der Metadaten für die 2. und dann die 3. Ebene fort.

#### 3. Siloing-Tabelle Weiterführung:

Siloing strukturiert die Seiten einer Website, betont Fokus-Unterseiten und ergänzt sie mit unterstützenden Seiten. Durch themenrelevante interne Verlinkungen entstehen klare Grenzen zwischen den Themenbereichen und eine gezielte Seitenstruktur. Im letzten Monat wurde bereits das Siloing für die 1. und 2. Ebene erstellt und die 3. Ebene begonnen, diese wird aufgrund des großen Umfangs im Juni weitergeführt.



# Transparente Darstellung der ToDo's

Unabhängig ob durch externe Dienstleister oder im eigenen Unternehmen

Monat	Aufgabenpakete	Stunden	Status	Kommentar
Juli 2024	<b>Metadatentabelle der 3. Ebene erstellen:</b> In diesem Arbeitsschritt werden für alle neu erstellten Unterseiten der dritten Ebene suchmaschinenoptimierte Metadaten erstellt, damit diese beim Livegang direkt eingepflegt werden können.	6	✓	
	<b>4x Briefings erstellen:</b> Basierend auf dem Redaktionsplan werden Briefings für die nächsten 4 Kategorien erstellt. Die Priorisierung erfolgt nach der Priorität des Redaktionsplans. Themen: PP Rohr, Kabelschutzrohr, PE Rohr, XPS	2	✓	Priorisierung nach Manuel (Redaktionsplan, erstmal Prio A und Suchvolumen berücksichtigen)
	<b>Textprüfungen:</b> Die von euch erhaltenen Texten werden einmal aus SEO und redaktioneller Sicht geprüft und zur Veröffentlichung vorbereitet. Danach geht der Text an euch zum Einpflegen zurück.	2	✓	
	<b>Technische Analyse durchführen:</b> Es soll überprüft werden, ob die technischen Aspekte sowie die Umstrukturierung der Webseite reibungslos verlaufen sind. Etwaige Handlungsempfehlungen werden in einen Maßnahmenkatalog aufgenommen und von euch umgesetzt. (Wenn die Seiten bis August erstellt und die technischen Probleme gelöst wurden. Ansonsten wird die Produktseiten-Aufgabe aus dem Monat September vorgezogen.)	4	✓	
	<b>Monatlicher Jour Fixe mit Manuel:</b> Während dieses Termins reflektieren wir die erledigten Aufgaben und besprechen offene Punkte sowie die nächsten Schritte für den neuen Monat.	1	✓	2-wöchentlicher JF wurde geändert zu monatlichem JF



# Ressourcenplanung & Budgetierung





**SEO kostet nicht nur Geld für die Agentur, sondern auch interne Zeit.**

Problem:



# Ressourcenplanung & Budgetierung

SEO kostet nicht nur Geld, sondern auch interne Zeit.

**DIN SPEC Regel:** Oft scheitern Projekte, weil das Unternehmen keine Zeit für die Zuarbeit hat. Die DIN SPEC fordert, diese Ressourcen *vorher* zu klären.

Der Eruierungsprozess:

- ▶ Technische Ressourcen (IT, CMS).
- ▶ Inhaltliche Ressourcen (Wer schreibt Texte? Wer gibt frei?)
- ▶ Pufferzeiten für Korrekturschleifen einplanen.

**Wichtig:** Freigabeprozesse vorher klären (Pauschal-Freigabe vs. Einzel-Freigabe).

**„Ich dachte ich  
beauftrage einen  
Dienstleister und der  
macht alles?!“**



# Die richtige Priorisierung





**Wir müssen unbedingt bei ChatGPT  
sichtbar werden, das ist erstmal wichtiger als Google!**

Problem:



# Die richtige Priorisierung

Was kommt zuerst?

**DIN SPEC Regel:** Nicht alles gleichzeitig machen. Die DIN SPEC gibt eine Hierarchie vor:

- ▶ **Technische Grundlagen ( bspw. Indexierbarkeit):** Wenn Google die Seite nicht lesen kann, bringt der beste Text nichts
- ▶ **Strategische Grundlagen:** Unterseiten und Keywords müssen zur Nutzerintention passen (Customer Journey)
- ▶ **Inhaltliche Umsetzung:** Erst jetzt werden Texte und Inhalte erstellt

**Wichtig:** Immer beim akuten Kaufinteresse beginnen und von dort wegarbeiten.

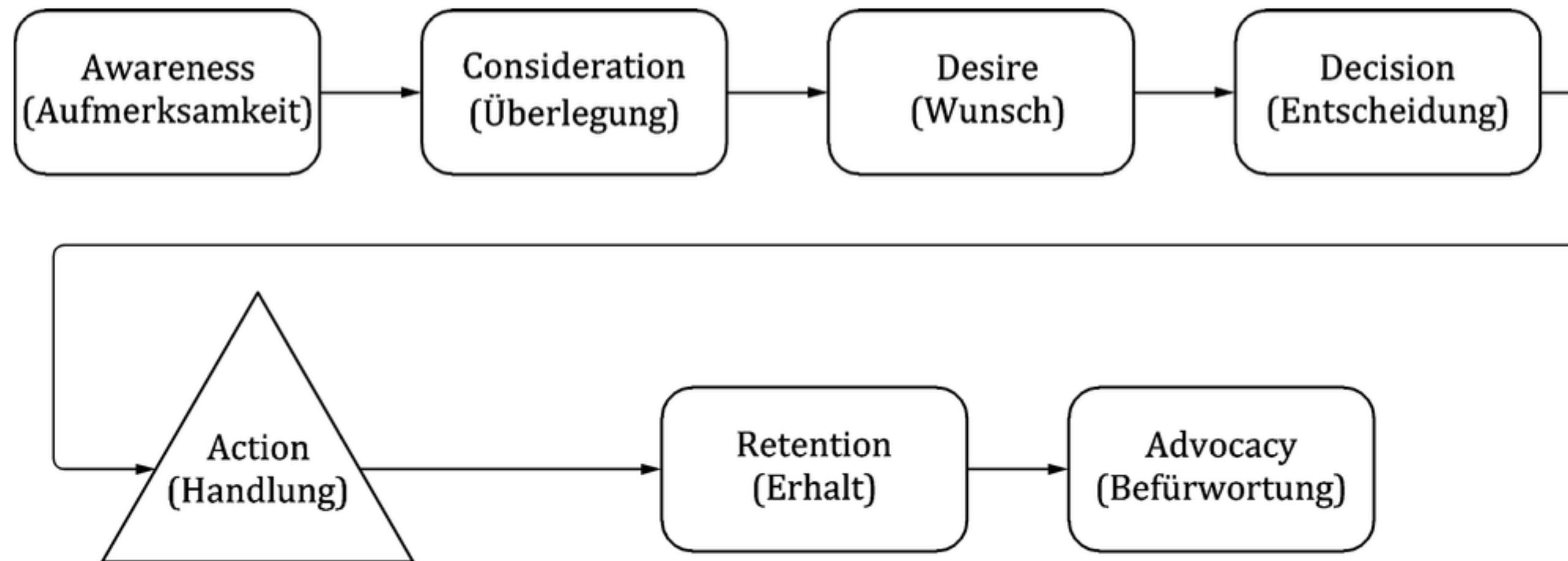
„Ich nutze nur noch ChatGPT, lassen Sie uns erstmal daran arbeiten.“



# Die Customer Journey

SEO kostet nicht nur Geld, sondern auch interne Zeit.

**DIN SPEC 33461:2025-06**



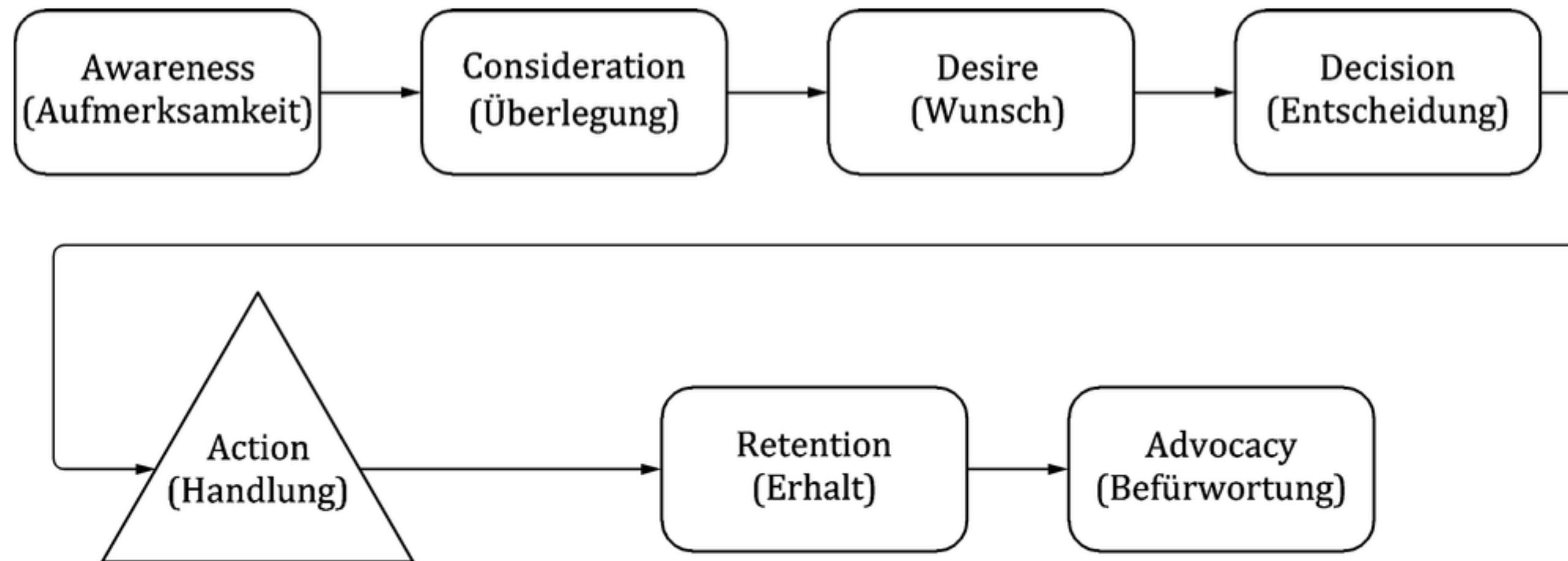
**Bild 1 — Kundenreise (customer journey)**



# Die Customer Journey

SEO kostet nicht nur Geld, sondern auch interne Zeit.

**DIN SPEC 33461:2025-06**



**Bild 1 — Kundenreise (customer journey)**



# Klare Definition der Customer Journey

Gute Vorarbeit zahlt sich aus



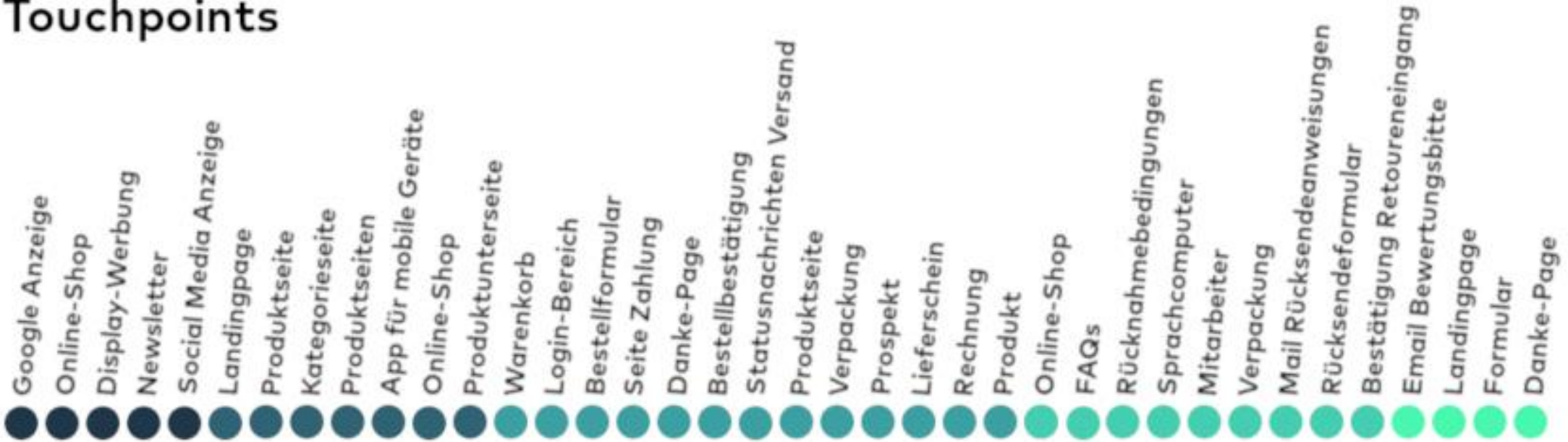
## Etappen der Customer Journey



## Schritte der Customer Journey



## Touchpoints



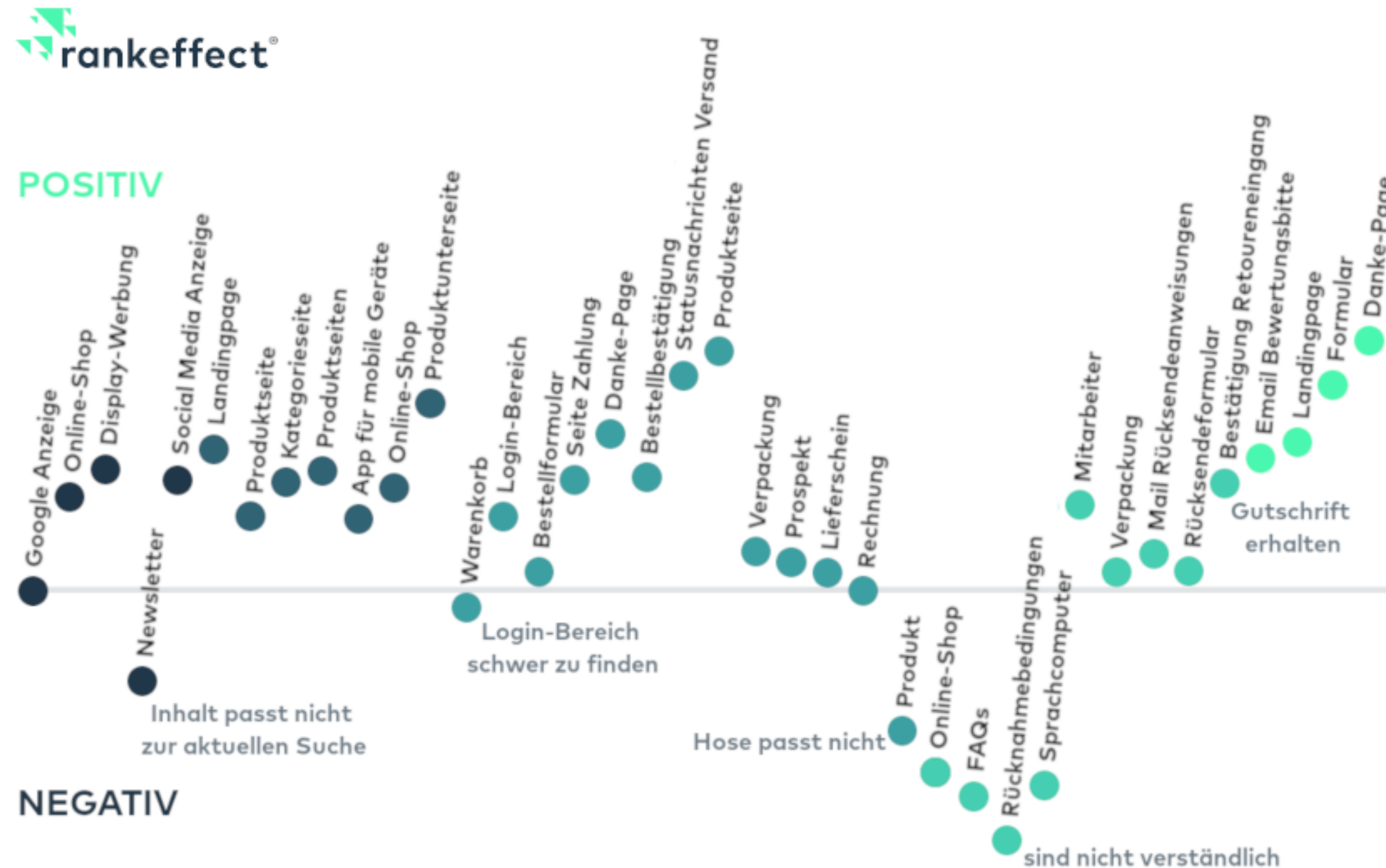
## Touchpoints beim Online-Kauf

Quelle: <https://mag.rankeffect.de/online-marketing/customer-journey/>



# Klare Definition der Customer Journey

► Gute Vorarbeit zahlt sich aus



## Emotionale Bewertung von Touchpoints

Quelle: <https://mag.rankeffect.de/online-marketing/customer-journey/>



# Kommunikation & Reporting





**„Wir bekommen einmal im Monat einen Report mit allen Zahlen.“**

Problem:



# Kommunikation & Reporting

▼ Wie und wann wird gesprochen?

**DIN SPEC Regel:** Keine reinen Datenwüsten – Zahlen müssen interpretiert werden!

Wie oft wird gesprochen? Unterscheidung nach DIN SPEC:

► **Plankommunikation:** Regelmäßige Jour Fixes

(Sind wir im Zeitplan? Gefährdung der Ziele?)

► **Bedarfskommunikation:** Bei akuten Problemen

► **Wenn Report:** Dann muss dieser so geschrieben sein, dass ihn ein **fachfremder Entscheider** versteht

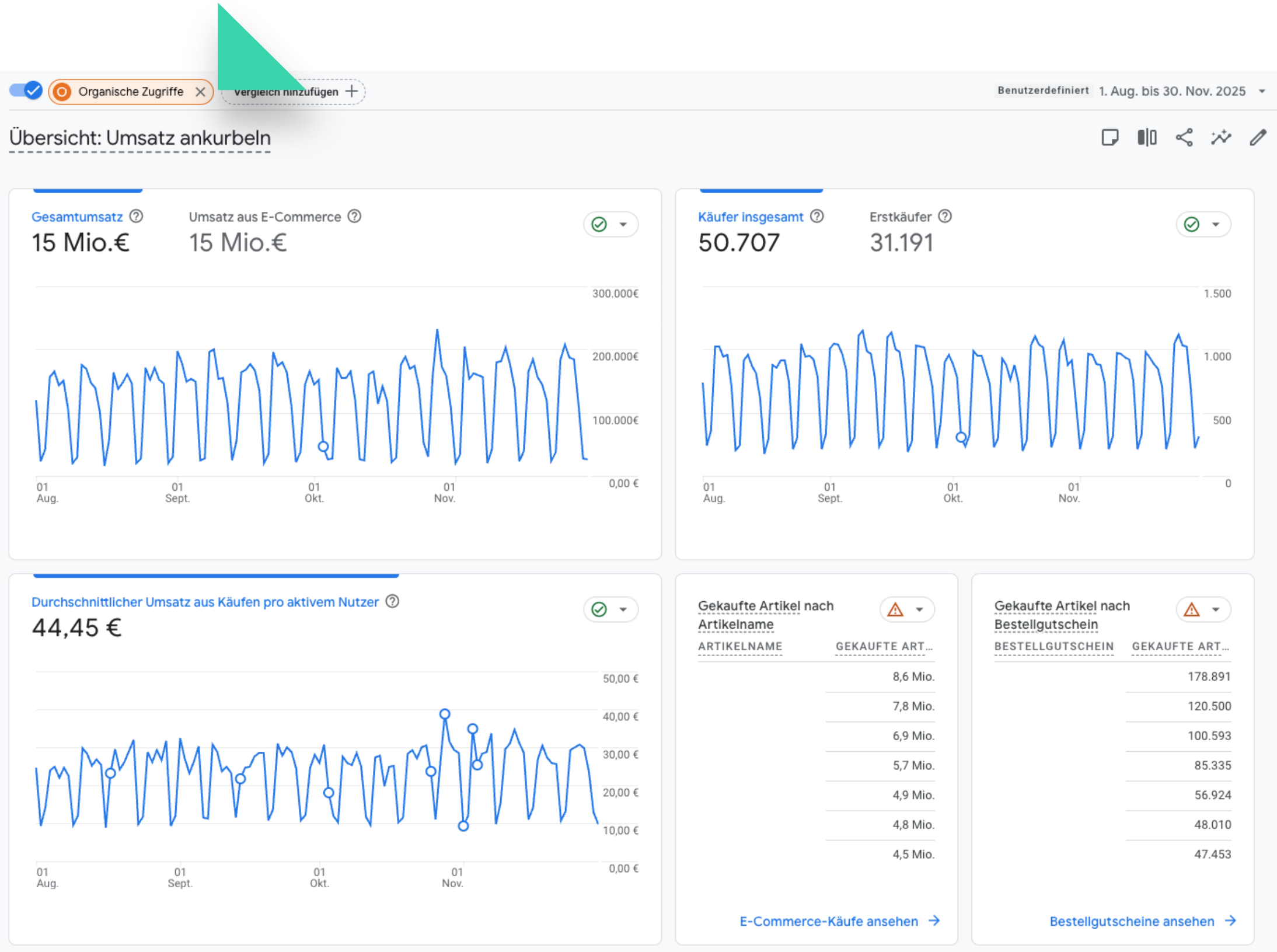
**Wichtig:** Ein Report muss die Frage beantworten: „Zahlt das, was wir tun, auf mein Geschäftsziel ein?“

“**Wir bekommen einmal im Monat einen Report mit allen Zahlen.**“



# Kommunikation & Reporting

■ Sauberes Tracking ist die Grundlage; Kanäle müssen klar abgegrenzt werden





Fazit



# Darum die DIN-SPEC für SEO

Endlich Transparenz und Planbarkeit

Die DIN SPEC 33461 macht SEO von einer „Black-Box“ zu einem **investitionssicheren Gewerk**.

- ▶ Nutzen Sie den Standard als **Lastenheft** für Ausschreibungen und Arbeitsschablone für die interne Umsetzung von SEO.
- ▶ Fordern Sie Konformität zur DIN SPEC von Ihren Dienstleistern oder Mitarbeitern.

**Wichtig:** Als Unternehmer haben Sie nun ein Werkzeug an der Hand, um Qualität einzufordern. Nutzen Sie es.

„Bestehen Sie auf die Einhaltung dieser Standards in Anlehnung an die DIN SPEC 33461, um Ihr Budget zu sichern.“



# SEO-Checkliste für Unternehmen

## Qualität und Sicherheit nach DIN SPEC 33461

### 1. Strategie & Ziele: Was kaufen wir eigentlich?

*Bevor die erste Optimierung stattfindet, muss das wirtschaftliche Ziel klar sein.*

☐ **Geschäftsziel statt Google-Ranking:** Wurde definiert, was der *wirtschaftliche* Zweck der Optimierung ist?

- ▶ *Beispiel:* „Umsatzsteigerung um 10%“ (E-Commerce) oder „20 qualifizierte Anfragen pro Monat“ (Dienstleistung) statt nur „Platz 1 für Keyword XY“.

☐ **KPI-Check (Key Performance Indicators):** Unterscheidet der Anbieter / wir zwischen echten Erfolgskennzahlen (KPIs) und reinen Messwerten?

- ▶ *Gut:* Umsatz, Leads, Conversion-Rate.
- ▶ *Vorsicht:* Reine „Sichtbarkeit“, „Traffic“ oder „Impressionen“ sind oft keine validen KPIs, wenn sie nicht mit Umsatz verknüpft sind.

☐ **Zielgruppen-Fokus:** Wurde analysiert, ob Ihre Kunden eher *kaufen* (transaktional) oder sich *informieren* (informativ) wollen? Die Strategie muss darauf abgestimmt werden.

### 2. Das Angebot: Transparenz vor Unterschrift

*Vage Positionen schützen schlechte Dienstleister & Mitarbeiter. Fordern Sie Klarheit nach DIN SPEC.*

☐ **Konkrete Maßnahmen statt Pauschalen:** Sind überprüfbare Leistungen ersichtlich?

- ▶ *Gut:* „Erstellung von 5 Landingpages“, „Technische Korrektur der 14 404-Fehler“.
- ▶ *Schlecht:* „Laufende SEO-Betreuung“, „Monatliche Optimierung“.

☐ **Terminierbarkeit:** Sind die Maßnahmen zeitlich planbar? Ein seriöses Reporting nennt Start- und Endpunkte für Projektphasen.

☐

### 3. Interne Hausaufgaben: Ressourcen klären

*SEO scheitert oft nicht an der Agentur, sondern an fehlenden internen Kapazitäten.*

☐ **Technik-Ressourcen:** Steht ein IT-Ansprechpartner oder Webentwickler bereit, der technische Änderungen zeitnah umsetzen kann?

- ▶ *Hinweis:* Manche SEO-Dienstleister haben selbst nicht ausreichend Expertise für alle Anpassungen im Code.

☐ **Freigaben:** Wer darf Texte und Änderungen freigeben? Planen Sie feste Zeiten (z. B. 2 Stunden/Woche) für das Lesen und Abnicken von Inhalten ein.

☐ **Fachlicher Input:** Die Agentur oder die Kollegen im Marketing kennen SEO, Sie kennen Ihr Produkt. Ist der Wissenstransfer (Briefings) geregelt?

### 4. Das Reporting: Erfolgskontrolle

*Ein Bericht muss für Geschäftsführer verständlich sein, nicht nur für Techies.*

☐ **Interpretation statt Datenwüste:** Enthält der Report eine textliche Zusammenfassung?

- ▶ *Frage:* „Was bedeuten diese Zahlen für meinen Umsatz?“

☐ **Vergleichbarkeit:** Nutzt der Bericht jeden Monat das gleiche Format und dieselben KPIs, um Trends erkennbar zu machen?

☐ **Maßnahmen-Nachweis:** Listet der Bericht auf, was im letzten Monat konkret *getan* wurde (nicht nur, wie sich die Kurven bewegt haben)?

☐





**rankeffect**  
Gegründet um es besser zu machen.

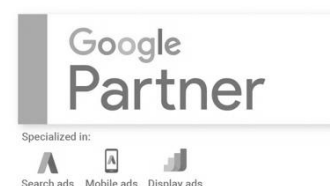
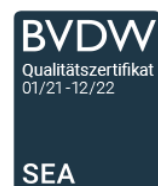


# Unsere DNA

/ Innovativ, transparent und dynamisch

- 100% Inhabergeführt
- **Strategisches** Onlinemarketing für Mittelstand, NGOs und Konzerne
- Branchenunabhängig und in vielen Bereichen erfahren (B2B wie B2C)
- Großes, gewachsenes Partnernetzwerk
- Vielfach ausgezeichnet
- Ausschließlich **festangestellte** Mitarbeiter mit entsprechender Erfahrung arbeiten an Ihrem Projekt

- Wir sorgen für mehr Kunden und Besucher
- Wir stellen den Menschen, nicht die Suchmaschine in den Vordergrund
- Wir arbeiten auf Basis von Daten, nicht nach Bauchgefühl
- Wir sehen Onlinemarketing nicht als isolierte Insel, sondern als Teil eines ganzheitlichen Marketing-Konzepts
- Nicht jedes Ziel ist erreichbar und dies müssen Sie wissen
- Eine der **meist ausgezeichneten** Online Marketing Agenturen in Deutschland





# Fachliche Exzellenz

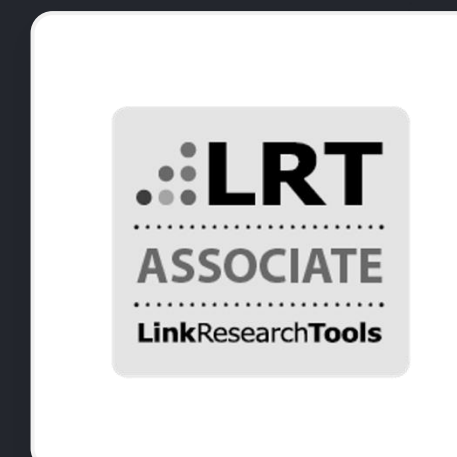
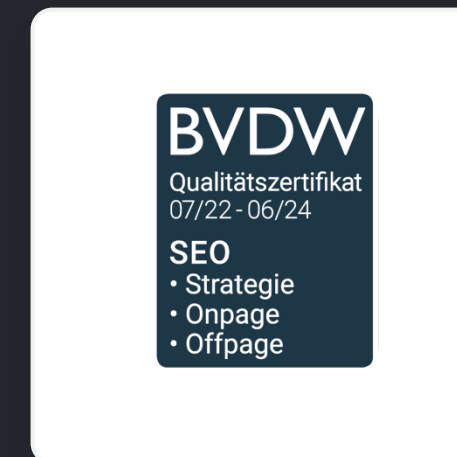
► Gegründet um es besser zu machen.

Wir sind rankeffect, die Agentur für nachhaltiges Online Marketing mit eigenen Webentwicklern, Suchmaschinenoptimierern, Textern, Google Ads Spezialisten... und natürlich zu 100% digitaler DNA.

Wir möchten anders sein, uns von den vielen anderen Agenturen positiv abheben. Nicht jedes Ziel ist erreichbar und das müssen Sie wissen. Aus diesem Grund sind wir stets ehrlich zu Ihnen, auch wenn dies manchmal vielleicht nicht auf Gegenliebe stößt.

Wir bleiben uns treu und...

- optimieren ausschließlich für messbare und nachhaltige Ziele
- stellen den Menschen in den Mittelpunkt, keine Suchmaschine







# Fragen?

**Julian Strote**

Geschäftsführer, rankeffect digital GmbH

Tel. +49 89 6666 222 1

[julian.strote@rankeffect.de](mailto:julian.strote@rankeffect.de)