



Standardisierte Methodik für erfolgreiche SEO

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

A dark, atmospheric photograph of a mountain range with sharp peaks and deep valleys. A large, semi-transparent green rectangle is positioned in the upper right quadrant, with a green triangle pointing towards the top left corner. A thin green line extends from the bottom right corner of the rectangle towards the center of the image.

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: SIATRIX, 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?



Hewlett Packard
Enterprise



DESIGN OFFICES



A background image of a majestic mountain range with snow-capped peaks under a clear blue sky. A green wireframe grid is overlaid on the image, consisting of a large triangle at the top, a vertical line on the right, and a horizontal line across the middle.

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 brauchten:
“



“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 Kon-senspflicht**, nicht alle Interessengruppen müssen beteiligt werden. Die Workshop-Teilnehmenden entscheiden, ob die Öffentlichkeit den Entwurf lesen und kommentieren soll.

03

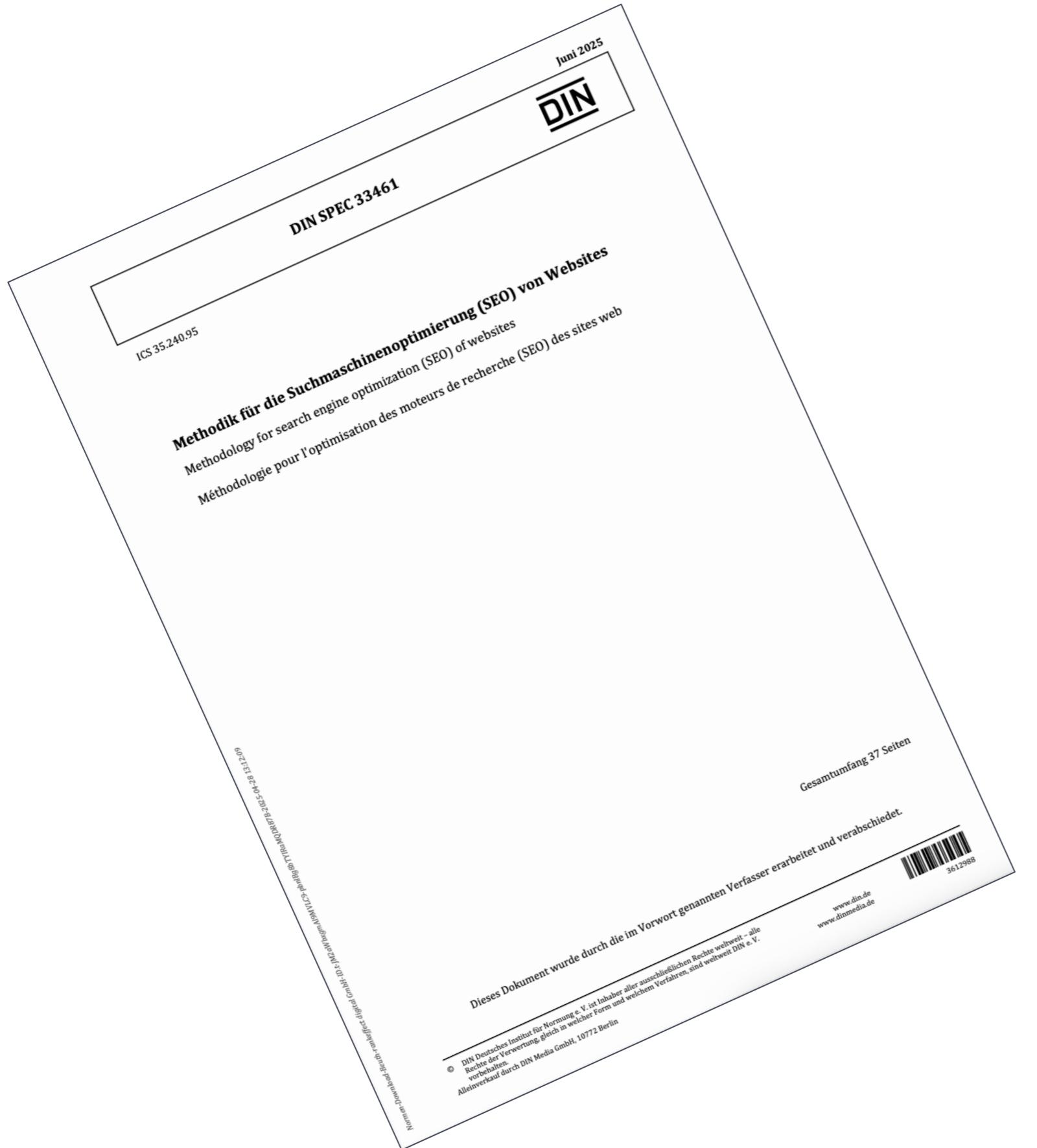
DIN veröffentlicht die DIN SPEC ...



... 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

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

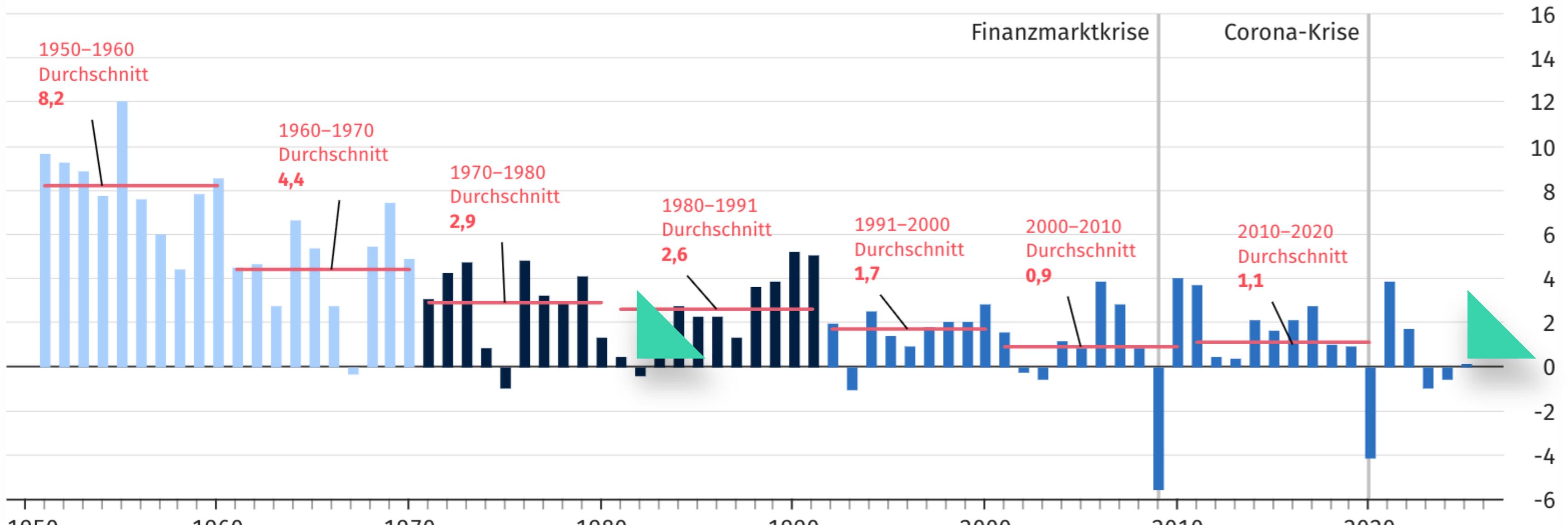
Die deutsche Wirtschaft

▼ und warum der Fokus aus das Wirtschaftliche so wichtig ist

Wirtschaftswachstum



Bruttoinlandsprodukt preisbereinigt, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %



©  Statistisches Bundesamt (Destatis), 2026

KPIs vs. Messwerte

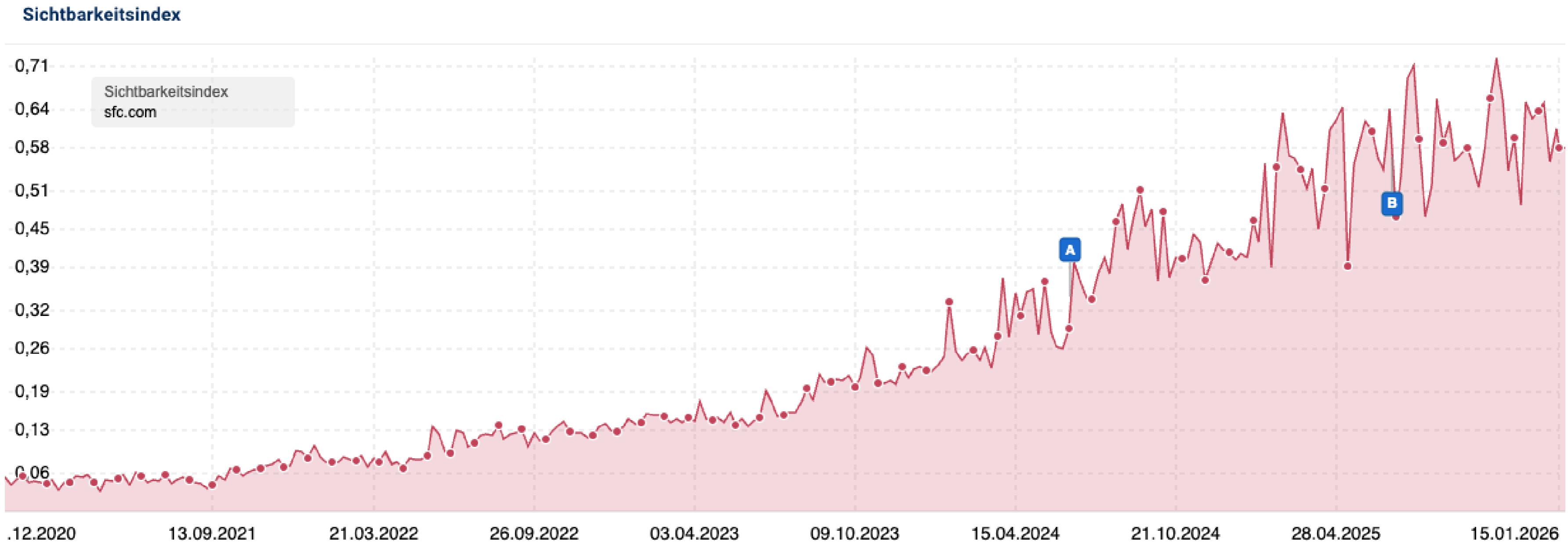


“
Reports voller „Vanity Metrics“
(schöne Zahlen ohne Geldwert)
“

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	8	1	774	2.600	44% Div.	3,20 €	www.sfc.com/de/glossar/elektrische-energie/	 
<input type="checkbox"/> reduktionsmittel	7	1	536	1.800	47% Div.	-	www.sfc.com/de/glossar/reduktionsmittel/	 
<input type="checkbox"/>  energiedichte	7	1 +3	266	850	44% Div.	-	www.sfc.com/de/glossar/energiedichte/	 
<input type="checkbox"/>  methanol verwendung	6	1	151	500	31% Div.	-	www.sfc.com/de/glossar/methanol-verwendung/	 
<input type="checkbox"/>  sekundärenergie	6	1	111	350	35% Div.	-	www.sfc.com/de/glossar/sekundaerenergie/	 
<input type="checkbox"/> energie berechnen	6	1	102	300	28% Div.	6,60 €	www.sfc.com/de/glossar/elektrische-energie/	 
<input type="checkbox"/>  brennstoffzelle wirkungsgrad	5	1 +1 ▲	88	250	31% Div.	0,70 €	www.sfc.com/de/glossar/wirkungsgrad-der-brennstoffzelle/	 
<input type="checkbox"/> was macht ein transformator	6	1	81	350	29% Div.	-	www.sfc.com/de/glossar/transformator/	 
<input type="checkbox"/>  methanpyrolyse	5	1	61	200	32% Know	-	www.sfc.com/de/glossar/methanpyrolyse/	 

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								
Keyword	Pos...	Klicks	Such...	Wettbewerber	Intent	CPC	URL	
steuerberater gmbh	1	62	200	34%	Do	5,90 €	www.steuerberaten.de/branch e/steuerberater-gmbh/	 
steuerberater online gmbh	1	35	100	29%	Vis.	-	www.steuerberaten.de/	 
günstige steuerberater online	1	30	100	28%	Vis.	-	www.steuerberaten.de/	 
steuerberater digital	1	23	100	26%	Do	6,70 €	www.steuerberaten.de/	 
steuerberater beratung online	1	23	60	28%	Do	4,50 €	www.steuerberaten.de/	 
steuerberater online günstig	1	22	60	30%	Do	5,00 €	www.steuerberaten.de/	 
beratung steuerberater	1	20	60	30%	Div.	4,00 €	www.steuerberaten.de/	 
steuerberater website	1	18	50	24%	Do	4,60 €	www.steuerberaten.de/	 
steuerberater für gmbh	1	17	50	25%	Div.	6,00 €	www.steuerberaten.de/branch e/steuerberater-gmbh/	 
steuerberater einmalige beratung	1	13	30	32%	Do	3,70 €	www.steuerberaten.de/anfrag e/	 
online steuerberater gewerbe	1	7	30	26%	Div.	7,90 €	www.steuerberaten.de/	 
steuerberater im internet	1	7	20	22%	Kn.S.	6,40 €	www.steuerberaten.de/	 
steuerberater online beratung	1	6	10	24%	Do	4,50 €	www.steuerberaten.de/	 
steuerberater günstig online	1	6	10	29%	Do	4,00 €	www.steuerberaten.de/	 
steuerberater einzelhandel	1	3	10	17%	Vis.	-	www.steuerberaten.de/branch e/steuerberater-einzelhandel/	 

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)

A background image of a rugged mountain range with sharp peaks and deep valleys. A large, semi-transparent green triangle is positioned in the upper left corner. A thin green line starts from the top center and extends downwards and to the left, intersecting the mountain range. A thin green vertical line is located on the right side of the image.

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“
- **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 Stundenkontingent: 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	Metadatentabelle der 3. Ebene erstellen: In diesem Arbeitsschritt werden für alle neu erstellten Unterseiten der dritten Ebene suchmaschinenoptimierte Metadaten erstellt, damit diese beim Livegang direkt eingepflegt werden können.	6	<input checked="" type="checkbox"/>	
	4x Briefings erstellen: 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	<input checked="" type="checkbox"/>	Priorisierung nach Manuel (Redaktionsplan, erstmal Prio A und Suchvolumen berücksichtigen)
	Textprüfungen: 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	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Technische Analyse durchführen: 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	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Monatlicher Jour Fixe mit Manuel: Während dieses Termins reflektieren wir die erledigten Aufgaben und besprechen offene Punkte sowie die nächsten Schritte für den neuen Monat.	1	<input checked="" type="checkbox"/>	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?!”

A photograph of a rugged mountain range with sharp peaks and patches of snow. A large, semi-transparent green rectangular frame is overlaid on the image, covering the central and upper right portions. Inside this frame, a green laser-like beam is directed from the bottom right towards the top left, pointing specifically at the highest peak of the central mountain. The background has a subtle, light-green-to-white gradient.

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

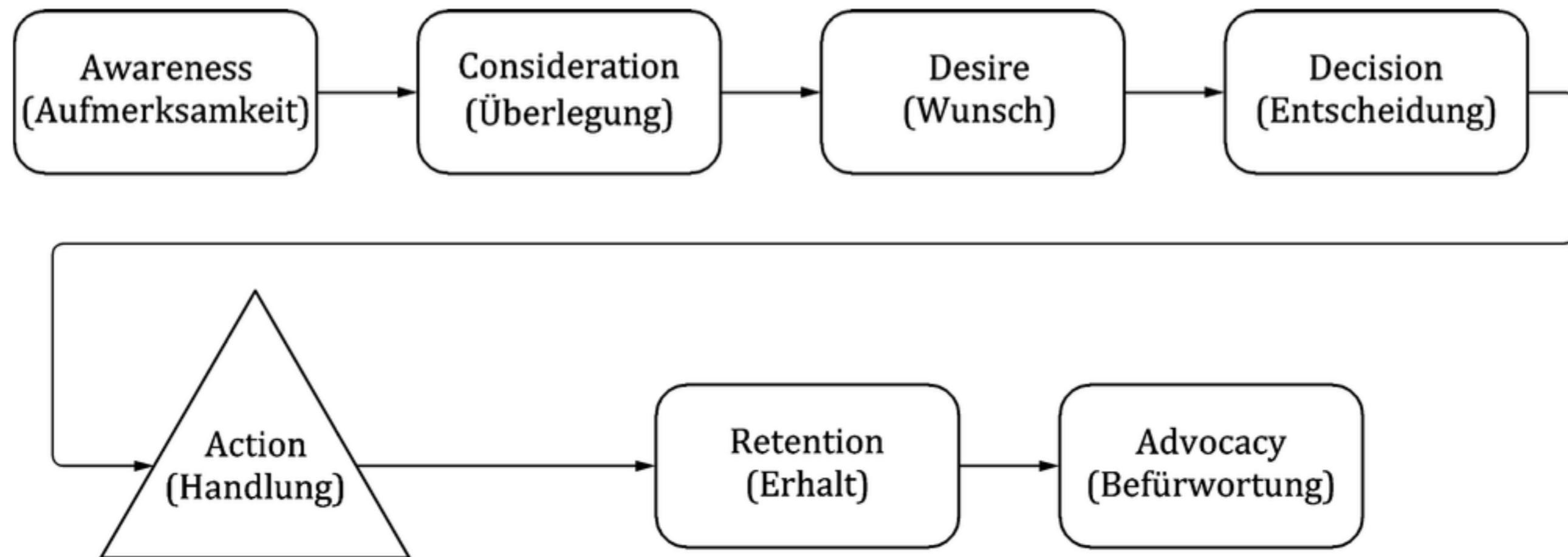


Bild 1 — Kundenreise (customer journey)

Die Customer Journey

▼ SEO kostet nicht nur Geld, sondern auch interne Zeit.

DIN SPEC 33461:2025-06

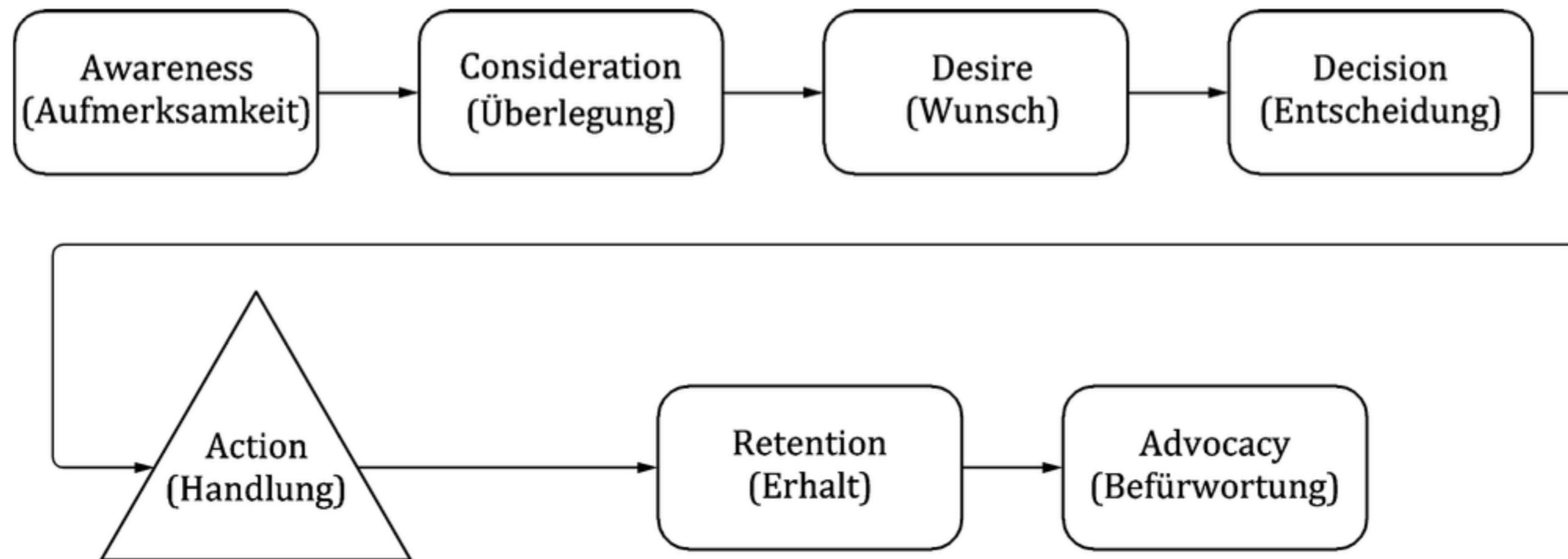


Bild 1 — Kundenreise (customer journey)

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

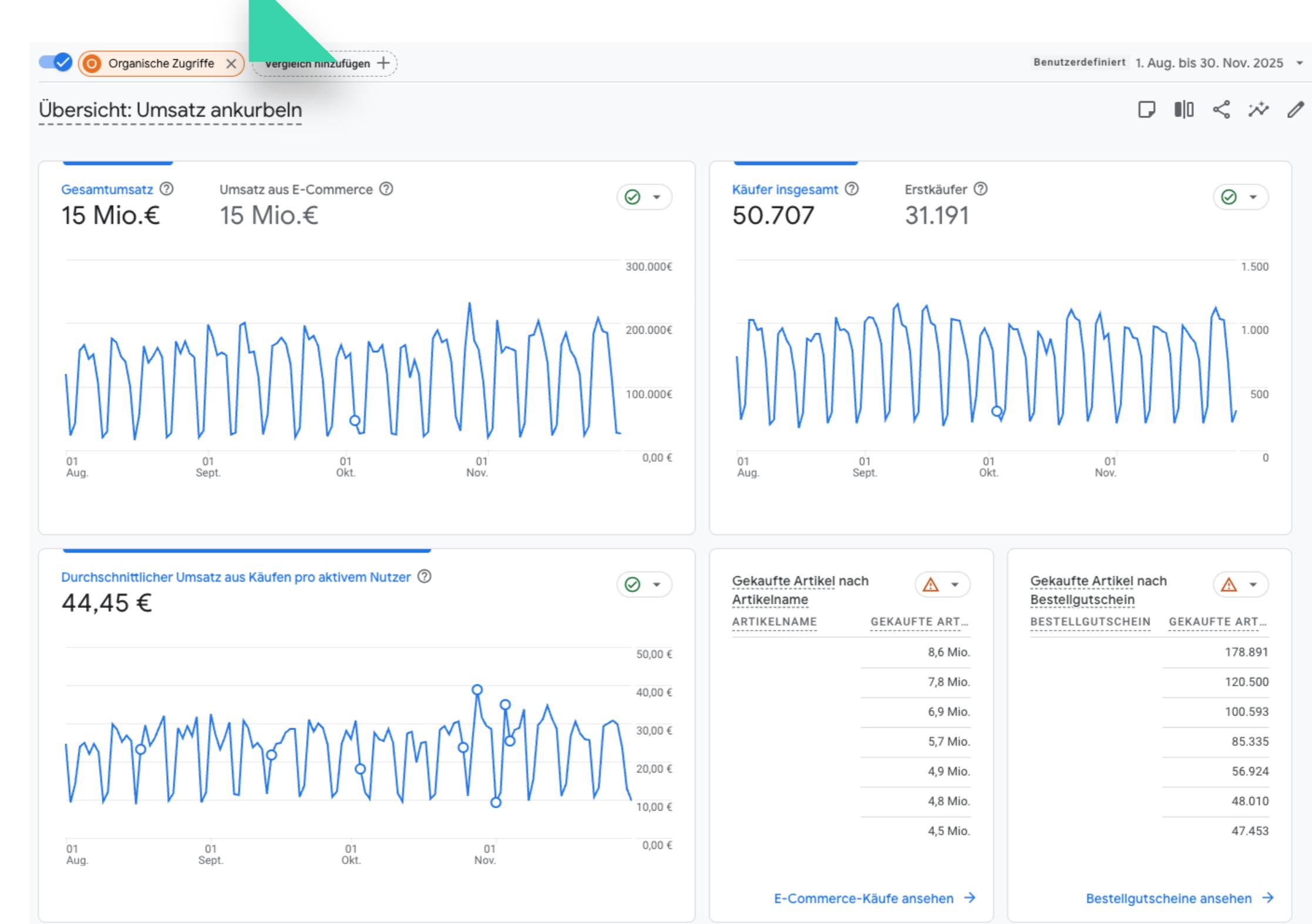


„Wir bekommen einmal im Monat einen Report mit allen Zahlen.“

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

Kommunikation & Reporting

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



A dark, atmospheric photograph of a mountain range with rugged peaks and deep valleys. The lighting is low, creating deep shadows and highlighting the rocky textures of the mountains. A faint, light blue rectangular frame is visible in the upper right corner, and a thin green line with a small triangle at the top is positioned in the upper left corner.

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)?

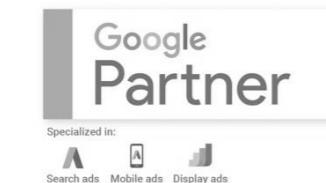
A dark, atmospheric photograph of a mountain range with jagged peaks and misty valleys. A large, semi-transparent green graphic element is overlaid on the image, consisting of a green triangle pointing downwards and to the left, a green rectangle positioned above and to the right of the triangle, and a green line that extends from the bottom right corner of the rectangle towards the bottom left corner of the image.

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

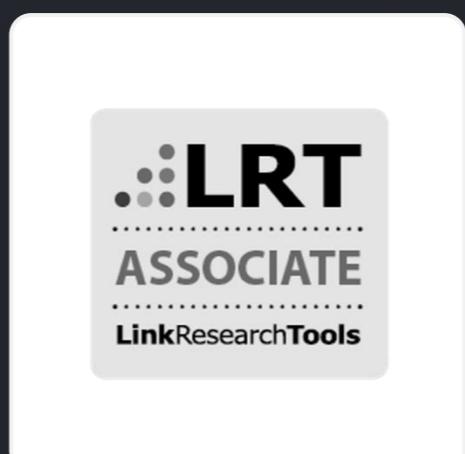
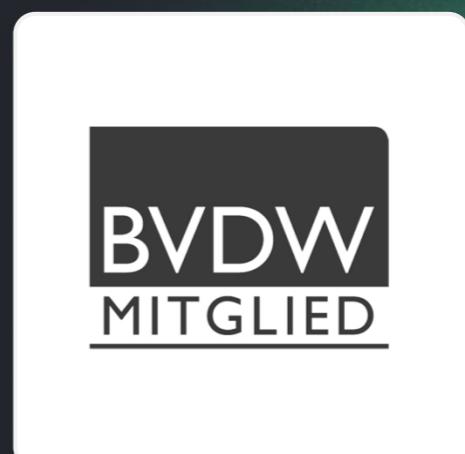
▼ Gegründet um es besser zu machen.

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