

SEO-Kosten

Stand: 20.09.2022

SEO ist ein sehr weites Feld und je nachdem, welche Maßnahmen ergriffen werden sollen, fallen auch die Kosten für die Suchmaschinenoptimierung variabel aus. Welche Preismodelle denkbar sind und welche Einschätzungen zur Kostenentwicklung realistisch sind, klären wir hier. Natürlich gibt es auch für die Kostenabrechnung einige Richtlinien. Wir klären, was es zu beachten gilt und nehmen vorweg: Planung und der Rat von seriösen Experten ist alles.

Welche Kosten sind bei der Suchmaschinenoptimierung zu erwarten?

Die SEO-Maßnahmen ergeben sich erst, wenn die eigenen Ziele formuliert sind. Die Ziele wiederrum beziehen sich stark auf das eigene Produkt und die Ausprägung der Unternehmensziele. Anhand der festgelegten Maßnahmen ergeben sich SEO-Kosten. Eine Preiskalkulation gibt letztlich Aufschluss über die Höhe der Aufwendungen.

Faktoren:

- Unternehmensziele
- Produkte und Dienstleistungen
- Aufbau und Komplexität der Webseite
- Schwerpunkte und allgemeine inhaltliche Fragen
- Nische oder wettbewerbsintensives Feld?
- Anzahl und Stärke der Konkurrenz
- Wie sind die Mitbewerber aufgestellt?
- Wie hart sind die Keywords umkämpft?

Den Experten als Ratgeber heranziehen

Wieso ist es schlau, einen SEO-Fachmann zu konsultieren, um die Kosten im Blick zu behalten? Die Antwort ist recht simpel. Wer keine Erfahrung bei der Berechnung von Kosten im SEO-Bereich hat, kann den Umfang nicht abschätzen und versteckte Kosten erkennen. SEO ist auf längere Sicht angelegt und die monatlichen Kosten können sich ziehen, um den gewünschten Erfolg zu erzielen. Ein Experte besitzt genügend Know-how, um eine realistische Schätzung zu den Kosten abzugeben. Er nennt gleichzeitig Faktoren, die die Kostendauer verlängern und damit die gesamten SEO-Kosten nach oben treiben könnten. Zudem nimmt er die Maßnahmen unter die Lupe und unterstützt bei Einsparungspotenzial. Das ist etwa der Fall, wenn er aus seiner langjährigen Erfahrung heraus eine überflüssige Maßnahme erkennt oder einen neuen innovativen Weg vorschlägt, mit dem SEO preiswert durchgeführt werden kann.

Harte Ziele:

- höhere Sichtbarkeit
- höhere Reichweite, Traffic
- höhere Verweildauer

- besseres Ranking
- Conversions und Klicks
- langfristiger Erfolg, Return of Investment (ROI)

Ein Weg, um die Kosten für Suchmaschinenmarketing (SEM) sinnvoll zu investieren, kann die Entscheidung für SEO sein. Wie erwähnt ist diese Strategie auf längere Sicht angelegt und geht oft mit SEA, also Suchmaschinen-Advertising Hand in Hand. Wenn SEA, also das Ausspielen von Ads jedoch gar nicht für ein Produkt funktioniert, sind alle Gelder verloren. Denn hier ist schneller Erfolg gewünscht, der leider teuer erkauft werden muss. Ein Profi erkennt die Potenziale und rät ggf. frühzeitig zu verstärkter SEO und wird die Kosten zumindest aufteilen. Wenn testweise SEA ausgespielt wird und dies ins Leere läuft, sind die Verluste überschaubar.

Bezüglich des Traffics sprechen wissenschaftliche Untersuchungen eine eindeutige Sprache. SEO ist strategischer und generiert gegenüber SEA bis zu 20-mal mehr Traffic! Selbstverständlich spielt die korrekte Anwendung eine wichtige Rolle dabei. Mit hochwertigem Content lässt sich ein stabil gutes Ranking bei Google und Co etablieren. Suchmaschinenoptimierung ist jedoch niemals „abgeschlossen“, sondern muss gepflegt werden. Eine Aufrechterhaltung eines guten Ranking ist allerdings günstiger als die Positionierung von 0 auf 100 – oder besser gesagt, in die TOP 10 der Suchergebnisse.

Kosten eines SEO-Profis

Agenturen berechnen Ihre SEO-Leistungen für die Kunden meistens monatlich, das ist in drei von vier Fällen so. Bezogen auf den US-Markt sind das im Schnitt 500 bis 1000 Dollar. Übertragen auf Deutschland lässt sich nur eine grobe Angabe machen. Wer nur wenige Hundert Euro im Monat investiert, muss leider länger auf seinen Erfolg warten. Mit 1000 bis 3000 Euro sind die Erfolge schneller zu sehen. Nach oben hin sind theoretisch die Wege offen, aber wann wie viel SEO sinnvoll ist, ermittelt eine seriöse Agentur anhand der Datenlage zu Unternehmen und Produkten.

Der Stundensatz liegt abhängig von der Tätigkeit bei 80 bis 150 Euro. Die Kosten für bestimmte Maßnahmen können etwa für eine Landingpage mehrere Tausend Euro betragen. Im Normalfall sind Abrechnungen projektbasiert. Zusätzliche Leistungen bietet nahezu jede Marketing-Agentur an.

Preismodelle in der SEO

Grundsätzlich sieht es hierbei wie oben beschrieben sehr variabel aus. Wer einen festen Betrag monatlich einrechnet, kann sich das Jahresbudget zusammenstellen und unter Umständen noch 20 Prozent für Marketing zurücklegen. Dieses Geld kann bei Sonderaktionen und Sonderleistungen sinnvoll verwendet werden.

Was gehört alles zum SEO und verursacht Kosten?

- Laufe Kosten (Vertrag über 3, 6, 12 oder 24 Monate)
- SEO-Pakete (Effizienz prüfen, nicht immer sinnvoll)
- Linkprofil stärken
- OnPage-Optimierung
- Contenterstellung (Produkt-, Kategorie- Startseitentexte, Landingpages, Blogs uvm.)

Wie viel Budget soll in die SEO fließen?

Suchmaschinenoptimierung lohnt sich immer. Vor allem zum Aufbau und der Aufwertung ist sie unverzichtbar, aber sie dient ebenfalls der Stärkung der eigenen Position und ist im letztgenannten Fall unter Umständen preiswerter, weil weniger Leistung erforderlich ist. Die Kosten hängen maßgeblich vom eigenen Erfolg und der Stärke und Anzahl der Konkurrenz ab:

- Nische oder viele Mitbewerber?
- Stärke und Investitionsbereitschaft der Konkurrenz
- aktuelle Nachfrage der eigenen Produkte und Dienstleistungen
- Wie schnell muss die Sichtbarkeit besser werden?
- Autorität, Keywords, Content (aktuelle Domain Authority)
- Wie groß und verzweigt ist die eigene Webpräsenz?
- Longtail-Keywords, Keyword-Vielfalt

Hinweise zur Bezahlung

Abrechnungen und Verträge sollten mehrheitlich projektbasiert sein und auf die Performance referieren. Diese Art der Berechnung von Kosten ist deutlich günstiger als bei Stunden- oder Tagessätzen. Ein Tagessatz kann durchaus im niedrigen vierstelligen Bereich sein, wobei der Kunde nicht nachvollziehen kann, ob für die Leistung auch entsprechend teure Ressourcen benötigt wurden. Stunden- und Tagessätze bergen aufgrund der Intransparenz auch die Gefahr, dass die benötigte Zeit etwas in die Länge gezogen wird und dadurch Mehrkosten entstehen. Daher raten wir zu performance-orientierten Bezahlung.

Diese Variante ist seltener anzutreffen, aber je nachdem preiswert und sinnvoll. Gegenstand des Vertrages können unter anderem Leads oder gar Sales, bestimmte Besucherzahlen und die Positionen der SERPs sein. Eine weitere Möglichkeit ist die Profitbeteiligung.

Bei der Positionierung in den SERPs ist das Ranking der Keywords gemeint. Die Poleposition bringt ca. 35 Euro pro Tag und bei Position 2 immerhin noch etwa 30 Euro. Folgende Positionen werden mit einem Abzug von je 10 Prozent entlohnt.

SEO-Pakete und sogenannte Flatrates

Am häufigsten sind SEO-Pakete in diesem Business anzutreffen. Die Laufzeit bis meistens maximal 24 Monate gibt etwas Zeit, damit sich die Erfolge einstellen können. Jeden Monat werden von der Agentur Leistungen für die SEO erbracht. Flatrates werden mit Kosten zwischen 500 und bei großen Firmen 20.000 Euro veranschlagt. Je nach Bedarf und Abstimmung der Parteien finden unterschiedliche Aktionen und Optimierungsaktionen statt. Für saisonale Highlights wie Ostern oder Weihnachten ist es außerdem denkbar, die Gelder für zwei Monate in kürzerer Zeit für Aktionen zu nutzen und dafür in einem anderen Monat, die Leistungen zu kürzen. Im Online-Marketing werden außerdem Stunden- oder Komplettpakete für Optimierungen von OnPage und OffPage angeboten.

Projektbasierte Abrechnungen nenne sich Deliverables. Diese lassen sich exakt bestimmen und einordnen.

Gegenstand sind konkrete Optimierungsziele, die erreicht werden sollen. Dafür werden neben den Maßnahmen vor allem zeitliche Rahmen gesteckt. Eine umfassende OnPage- und OffPage-Optimierung ist ein idealer Gegenstand für einen solchen Deal. Abhängig vom Umfang lässt sich diese Arbeit in rund einem Jahr erledigen.

Wie fällt das SEO-Budget aus?

Der durchschnittliche Stundensatz (2022) beträgt etwa 90 Euro. Spitzen-Agenturen mit viel Reputation nehmen 120 bis 170 Euro die Stunde. Die Kosten liegen im Schnitt im mittleren bis hohen dreistelligen bis niedrigen vierstelligen Bereich. Zu den typischen Aufgaben zählen:

- Contenterstellung oder Überarbeitung
- Linkpflege und Linkaufbau (Linkmarketing)
- Steigerung der Usability, Behebung von Fehlern (404)
- Thematische Erweiterungen und Aktionen (abhängig von Produkt oder Dienstleistung)

Die wichtigsten Einflussfaktoren auf den Preis sind ferner die Unternehmensgröße, Webseitenumfang, Konkurrenzsituation, Sitz der Firma und weitere Kenngrößen. Richtwerte lassen sich schwer festlegen. Der Erfahrung folgend, müssen Anwaltskanzleien, Immobilienfirmen oder kleine und mittlere Betriebe mit etwa 3000 Euro aufwärts deutlich mehr Geld in die Hand nehmen als kleine Familienbetriebe, Cafés oder niedergelassene Ärzte (1000 bis maximal 3000 Euro). SEO-Kosten im Bereich von 10.000 bis 20.000 Euro oder mehr fallen bei Big Playern an. Dabei handelt es sich um etablierte Marken mit entsprechend großem Umsatz und großer Konkurrenz und Firmen in bestimmten Segmenten wie Elektro- und Unterhaltungsindustrie.

Wie viel Zeit wird für Optimierungsmaßnahmen veranschlagt?

Seriöse Aussagen über die Stundenanzahl lassen sich seriös nicht treffen. Projektgröße und Umfang geben die notwendige Zeit vor. Was sich jedoch berechnen lässt, ist der Zeitaufwand pro Text abhängig von seiner Länge inklusive Erstellung, Korrektur, Anpassung, Optimierung bis hin zum Einbau auf der Webseite samt eventueller Mockups und Co. Dies können zwischen 10 bis 20 Arbeitsstunden sein. Wenn eine Textanzahl festgelegt wird, kann also der Gesamtaufwand (allein für Text) ermittelt werden, woraus sich auch die Kosten ergeben.

Im Rahmen von SEO-Maßnahmen spielt auch das Linkbuilding eine gewisse Rolle, das als durchdachte Kampagne angelegt wird. Hier liegt der Aufwand bei mehr als 20 Stunden. Die Backlinks sind nicht so leicht zu bekommen, wenn sie Qualität besitzen sollen. Die Optimierungen erfordern Zeit, das gilt in gleicher Weise bei technischen Umsetzungen, Verbesserungen der Usability und schließlich einer genauen Abstimmung aller dieser Schritte miteinander.

Erfolg ist nie garantiert

Es gibt einen großen Unterschied zwischen seriösen Prognosen und der Einschätzung möglichen Erfolgs und exakten Versprechungen. Welche Position im Ranking am Ende in welcher Zeit erreicht wird, lässt sich nicht genau festlegen. Wenn eine Agentur so etwas verspricht, ist Skepsis angebracht. Die Ungewissheit

hängt auch damit zusammen, dass nicht immer abzusehen ist, welche Maßnahmen die Konkurrenz im Zeitraum des Vertrages ergreift.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist der Google-Algorithmus und in diesem Zusammenhang Updates, die plötzliche Änderungen mit sich bringen können. Hier ist eine schnelle Reaktion der SEO-Experten gefragt. Abhängig von allen diesen Umständen ergeben sich die Maßnahmen und damit verschiedene Kosten. Sind alle Koordinaten bekannt, dürfen vage Prognosen getroffen werden, die zumindest den Rahmen für die Erwartungen in den folgenden Monaten bieten. Wer sich an eine Agentur wendet, sollte damit rechnen, dass nachjustiert werden muss.