VOGEL COMMUNICATIONS GROUP

B2B SEO CHECKLISTE

# 7 Mythen über B2B SEO – und die Antworten darauf

Laut „Think with Google“ beginnen **71 Prozent der B2B-Entscheider** ihre Recherche zu einem Kaufprozess mit einer allgemeinen Suchanfrage auf Google. Es ist also fahrlässig, wenn Sie Search Engine Optimization (kurz: SEO) als Werkzeug im Marketing-Mix nicht gezielt nutzen und einsetzen.

Aber Achtung: **SEO ist nicht gleich SEO,** vor allem zwischen B2B und B2C Webseiten gibt es einige Unterschiede und im Netz sowie den Köpfen kursieren einige Mythen und alte Strategien, die nicht oder nur mangelhaft zum Erfolg führen. Aus der Erfahrung von hunderten SEO Analysen im B2B Bereich haben unsere Expert:innen von Vogel Corporate Solutions die **häufigsten B2B SEO Mythen für Sie aufgeklärt.**

*Sie können SEO hochkomplex und sehr technisch betrachten, oder Sie verstehen und sehen es als Mittel zum Zweck, um besseres und kundenzentriertes Marketing zu machen.*

**Tina Schäfer,** CEO Vogel Corporate Solutions

**MYTHOS 1**

## SEO funktioniert nur mit hohem Suchvolumen – und das gibt es im B2B nicht

Bei der Keyword Recherche wird oft hartnäckig die Höhe des monatlichen Suchvolumens (wie viele Menschen monatlich nach diesem Begriff suchen) betrachtet. Im B2B Bereich ist dies aber deutlich niedriger als im B2C Bereich. Die Gründe: spezielle Interessen, weniger Menschen, die in Nischen suchen und sehr unterschiedliche Suchintentionen und Themengebiete. Das geringere Suchvolumen im B2B Umfeld ist meistens sogar von Vorteil, weil es in vielen Fällen folglich weniger Konkurrenz im „Kampf" um das Ranking gibt. Der Vorteil: mit speziellen und auf Sie abgestimmten Keyword Sets, können Sie in Ihrer Nische schnell gute Rankings erzielen und noch wichtiger, die „richtigen" Interesent:innen auf Ihre Seite ziehen.

Auch ein weiterer Punkt unterscheidet sich in der Höhe und führt zu folgendem Mythos:

**Mythos: 10 % wahr**

**MYTHOS 2**

## Bei niedrigen Conversion-Rates (Verkäufen) rechnet sich SEO nicht

Im B2C Bereich ist die Conversion-Rate eine der wesentlichen Kennzahlen und auch enorm wichtig. Da im B2B Bereich meist ein deutlich höherer Auftragswert vorliegt und sich die Entscheidungszyklen stark unterscheiden, kann sich aber auch eine niedrige Anzahl von Verkäufen lohnen. Sie sollten Ihre SEO-Strategie also nicht unbedingt auf viel Website-Traffic ausrichten, es geht vielmehr um den „richtigen" Traffic und das richtige Ziel. Traffic von Nutzer:innen, die nach speziellen Produkten und Dienstleistungen suchen und deren Ziel oft nicht der direkte Kauf, sondern der direkte Kontakt zu sehr guten Sales-Mannschaften ist, kann im B2B eine vielversprechende Herangehensweise sein. Richten Sie Ihre Strategie also auf eine Nische aus und zeigen Sie warum Ihr Angebot die beste Lösung für ein spezifisches Problem ist.

Dabei ist es unerlässlich, dass Sie Ihre Zielgruppen und deren Bedürfnisse kennen ...

**Mythos: 40 % wahr**

MYTHOS 3

## Personae und SEO? Optimiert wird doch auf das Produkt

Ein wichtiger Unterschied für die Kommunikation im Kaufprozess zwischen B2B Unternehmen und B2C Firmen ist der Circle of Influence sowie das Buying Center. Im B2C entscheidet oft eine Person allein über den Kauf. Im B2B sind Recherche- und Kaufprozesse wesentlich länger und es sind mehrere Personen beteiligt. Jede:r Entscheider:in hat andere Bedürfnisse und wird anders auf die Suche gehen. Beziehen Sie deshalb in Ihrer SEO-Strategie Ihre Personae, deren Suchintentionen und vor allem die richtigen Formate mit ein.

Das ist übrigens auch für den nächsten Mythos die relevante Grundlage:

**Mythos:**
**20 % wahr**

MYTHOS 4

## Ein Content pro Produkt reicht völlig aus

Wie war das noch gleich mit den Personae? Wie gesagt: Jeder Entscheider hat andere Bedürfnisse und dementsprechend auch andere Suchintentionen. Eine gute B2B-SEO-Strategie versucht Nutzer auf allen Ebenen des Customer Funnels abzuholen und braucht daher eine größere Bandbreite an Inhalten und vor allem Formaten. Content Re-Use macht ihr Suchergebnis besser. Ein Blogartikel auch in einem Video nochmal einzuspielen (auch Youtube ist eine SEO-Suchmaschine) oder Ihre Social Media Infografiken auch auf der Website einzusetzen, kann helfen. Ein gesunder und strategischer Content Mix hilft Ihnen definitiv für das SEO Ranking und holt User auf den unterschiedlichsten Ebenen des Funnels ab.

Um an der Spitze mitzuspielen, brauchen Sie also psychologisches Feingefühl für Personae und eine breite Basis an Formaten und Maßnahmen in Verbindung mit Ihrer gesamten Nische, um anschließend Ihre ideale Content-Strategie zu entwickeln, die Sie dann mit den richtigen Keywords ausstatten, was uns zum nächsten Mythos bringt:

**Mythos:**
**30 % wahr**

MYTHOS 5

## Keyword-Strategie? Im B2B reicht es, ein Keyword auf alle Seiten zu packen

Die goldene Regel in der SEO ist: 1 Seite für 1 Main-Keyword und das Keyword in allen relevanten Bereichen der Seite integriert. Es gibt auch Seiten, die nicht ranken müssen, aber wann immer Sie eine Seite erstellen, die ranken könnte oder soll, sollten Sie ein zentrales Keyword (Main Keyword) festlegen. Besser noch schauen Sie in Ihr Keyword Set (siehe Mythos 1) und entwickeln Sie Ihre Ranking-Seiten in vollem Bewusstsein dieser Keywords. Aber Achtung vor Keyword-Kannibalismus: Nutzen Sie das Keyword möglichst auch nur einmal. Dieses Keyword muss dann auch konsequent verwendet werden, und zwar in: URL, Meta Title, Meta Description, Bildern, Alt-Texte, Überschrift und dem ersten Absatz. Übrigens: Keywords sind nicht nur einzelne Schlagwörter, sondern auch Wortgruppen und Kombinationen (sogenannte Longtail-Keywords). Die werden oft unterschätzt, bieten aber enormes Potential.

Wie war das gleich noch mit dem „viel hilft viel"? Mythos Nummer 6 passt dazu hervorragend:

**Mythos:**
**10 % wahr**

**Mythos:**
**70 % wahr**

MYTHOS 6

## Bei Backlinks zählt: viel hilft viel

Die gute alte Zeit: Viele externe Signale in Form von Links anderer Webseiten waren der wichtigste Rankingfaktor. Die ursprüngliche Idee dahinter: Was von anderen durch einen Link zu einem Thema empfohlen wird, kann so unpassend nicht sein. Doch die Suchmaschinen und deren Algorithmen-Entwickler:innen haben schnell erkannt, dass viel nicht immer gut und qualitativ hochwertig bedeutet. Nicht falsch verstehen, (Back-)Links sind immer noch eines der wichtigsten Signale für Ihr Ranking, wenngleich sich ihre Bedeutung verändert hat. Es kommt nicht mehr auf die reine Masse von Links an, sondern auf die Qualität der verlinkenden Webseite und insbesondere deren thematische Nähe (der sogenannte Authority Score der URL).

In der Praxis heißt das: Artikel und News in passenden Industrie-Portalen zu veröffentlichen (die dann auf Ihre Website verlinken), bei Kooperationen mit anderen Unternehmen immer nach einem Link zu fragen, Soziale Netzwerke pflegen und Ihre Backlinks regelmäßig zu überprüfen. Viel hilft dann immer noch viel, aber es gilt der Grundsatz „Quality First."

MYTHOS 7

## „Einfach mal machen“ führt am schnellsten zum Erfolg

**Mythos: 20 % wahr**

Das ist ja nicht nur im SEO-Bereich ein Mythos. Häufig hilft dieser Ansatz auch, um schnell und kurzfristig Probleme zu lösen und mit einem Thema zu beginnen. Wenn Sie aber eine bereits existierende Webseite haben und „einfach mal machen“ führt das vor allem in der SEO schnell zu Problemen. Eine Analyse Ihres Status-Quo ist unbedingt vor der Suchmaschinenoptimierung erforderlich. Das stimmt, die (richtige) Analyse Ihrer Website erfordert Zeit. Aber sie ist unerlässlich, wenn Sie SEO langfristig und erfolgreich betreiben wollen. Einfach blind und nach Bauchgefühl zu optimieren, ist vor allem im SEO-Bereich nicht ratsam. Denn dann haben Sie keine validen Daten, auf die Sie zurückgreifen können und optimieren vielleicht in die völlig falsche Richtung oder erstellen Content, der Ihre Zielgruppe gar nicht interessiert.

SEO ist eine langfristige und dann auch erfolgversprechende Strategie, um sich auch ohne große Media- und Marketing-Budgets in einer Nische zu etablieren. Gerade deswegen sollten Sie SEO als strukturierte Aufgabe angehen. Regelmäßige Reviews Ihrer Inhalte und Keywords, regelmäßige Content Erstellung und dauerhaftes Monitoring gehören zu einer erfolgreichen SEO-Strategie einfach dazu.

Nutzen Sie die Power eines **„Umsonst-Kanals“** und verbessern Sie ihre digitale Sichtbarkeit.

*SEO ist kein Sprint, es ist ein Langstreckenlauf. Deshalb müssen Sie trainieren, besser werden und dann wieder trainieren und noch besser werden. Um das gesamte SEO Potenzial zu entfesseln, sind Strategien, Auswertungen und dauerhafte Content Arbeit unablässig.*

**Franko Schulz,** Head of Consulting & Marketing
Vogel Corporate Solutions

## IMPRESSUM

**Vogel Communications Group GmbH & Co.KG**
Max-Planck-Straße 7/9, 97082 Würzburg
Telefon: +49 931 418-0

Registergericht Würzburg, HRA 245,
Komplementär GmbH: Vogel Communications Group
Verwaltungs GmbH, HRB 10
USt-IdNr.: DE 169343403

Geschäftsführung:
Matthias Bauer (Vorsitz), Günter Schürger