

Auffindbarkeit bei Google
& in KI-Suchen.

Auf belastbarer
Datengrundlage.



AUSGANGSLAGE

Ein Typisches *Szenario.*

Ein mittelständisches Unternehmen mit rund 200 Mitarbeitenden aus der fertigen Industrie. Ein Jahr nach dem Website-Relaunch generiert die Website kaum Anfragen. Das Reporting liefert Zahlen, aber keine Zusammenhänge.

Das Ziel:

Ursachen klären, Maßnahmen priorisieren und umsetzen, inklusive laufendem Monitoring und verständlicher Einordnung der Ergebnisse.

Was Unternehmen in dieser Lage *bremst*.

01

Daten ohne Einordnung

Rankings, Traffic und Conversions liegen vor. Wie diese Werte zusammenhängen und was sie für die Anfragen bedeuten, bleibt jedoch offen.

02

Ungeklärte Ursachen

Wenige Anfragen werden schnell mit fehlender Sichtbarkeit erklärt. Dabei können auch unpassende Zielseiten, der Conversion-Pfad oder andere Faktoren die Ursache sein. Wer die Gründe nicht kennt, setzt an der falschen Stelle an.

03

Maßnahmen ohne Priorisierung

Aus Analysen lassen sich viele mögliche Aufgaben ableiten. Ohne klare Priorisierung bleibt offen, wo der größte Hebel liegt. SEO wird so zur endlosen Aufgabenliste, ohne dass klar ist, welche Maßnahmen tatsächlich wirken.

04

Reporting für die Schublade

Kennzahlen werden regelmäßig erhoben und berichtet. Fehlt die Einordnung, werden die Zahlen nicht in Entscheidungen übersetzt. So bleibt das Reporting reine Dokumentation, statt die nächsten Maßnahmen zu steuern.

Analyse

als *Entscheidungsgrundlage.*

Am Anfang stehen Unternehmensziele und Zielgruppen. Erst wenn klar ist, wen die Website erreichen und welchen Beitrag sie leisten soll, lassen sich Sichtbarkeit, Traffic, Nutzerverhalten und Anfragen sinnvoll bewerten.

Die erhobenen Daten werden deshalb nicht isoliert betrachtet, sondern in den Kontext dieser Ziele gesetzt. So wird sichtbar, was sie für den Erfolg der Website tatsächlich bedeuten.

*Der häufigste Fehler in solchen Projekten:
Optimierungsmaßnahmen werden
umgesetzt, ohne zu verstehen, wie sie auf
das festgelegte Ziel einzahlen.*

Die Analyse trennt Vermutungen von belegbaren Ursachen. Erst dadurch wird klar, welche Maßnahmen sinnvoll sind und ob geringe Sichtbarkeit tatsächlich der Grund für ausbleibende Anfragen ist.

Von belastbaren Erkenntnissen zur gezielten *Optimierung*.

SEO und GEO folgen denselben Grundprinzipien. Unterschiede liegen vor allem in der Gewichtung einzelner Signale und in der Aufbereitung der Inhalte für klassische und generative Suche.

PHASE 01

Ziele & Adressaten

Unternehmensziele und Zielgruppen bilden den Bezugsrahmen der Analyse. Daraus wird abgeleitet, welche Aufgaben die Website erfüllen soll und welche Nutzerhandlungen für den Unternehmenserfolg relevant sind.

PHASE 02

Daten & Tracking

Bestehende Datenquellen und das Tracking werden auf Vollständigkeit und Aussagekraft geprüft. Das Ergebnis ist eine valide Datengrundlage, auf der sich Sichtbarkeit, Nutzerverhalten und Anfragen sinnvoll bewerten lassen.

PHASE 03

Suchintention & Themen

Suchbegriffe, Rankings und relevante Themen werden mit dem tatsächlichen Angebot und der Zielgruppe abgeglichen. So wird sichtbar, ob die Website für die richtigen Suchanfragen gefunden wird oder Reichweite an der eigentlichen Nachfrage vorbeigeht.

PHASE 04

Technische Erfassbarkeit

Indexierung, Crawling, Seitenperformance und technische Seitensignale werden geprüft. Ziel ist eine Website, deren relevante Inhalte von Suchmaschinen und KI-Systemen zuverlässig erfasst und eindeutig eingeordnet werden können.

PHASE 05

Inhalte & Seitenstruktur

Inhalte, Seitenaufbau und interne Verlinkung werden auf Relevanz und thematische Klarheit geprüft.

Gleichzeitig werden Themenfelder definiert, in denen das Unternehmen seine fachliche Expertise zeigen und Autorität aufbauen kann. Daraus entsteht eine klare Themenstruktur für Nutzer, Suchmaschinen und KI-Suche.

PHASE 06

Conversion & Erfolgsmessung

Einstiegsseiten, Nutzerführung und Conversion-Pfade werden mit den definierten Zielen abgeglichen.

Dadurch lässt sich unterscheiden, ob Anfragen bereits an der Sichtbarkeit scheitern oder erst nach dem Einstieg auf der Website verloren gehen.

INVESTITIONSRAHMEN

Die Umsetzung richtet sich nach *Befund & Umfang.*

Der Aufwand für Optimierung lässt sich erst nach dem Audit realistisch einschätzen.

Entscheidend sind die gefundenen Ursachen, die priorisierten Maßnahmen und die

Frage, welche Aufgaben intern übernommen werden können. Für die operative Umsetzung wird eine priorisierte Aufgabenliste erstellt und innerhalb des vereinbarten Stundenkontingents abgearbeitet. Werden für Inhalte Fachwissen oder Erfahrungen aus dem Unternehmen benötigt, gehören abgestimmte Interviews mit den zuständigen Ansprechpartnern dazu.

Phase	Dauer	Investition (üblicherweise)
SEO- / GEO-Audit	ca. 2 Wochen	ab 2.500 EUR
Basis-Optimierung	in der Regel 6 Monate	ab 10 Std./ Monat, 1.800 EUR netto

Die Abrechnung über Stundenpakete hält den Projektmanagement-Aufwand gering und lässt gleichzeitig Spielraum, die Prioritäten anhand der Ergebnisse anzupassen.

SEO- / GEO- AUDIT

ab 2.500 EUR

CA. 2 WOCHEN.

Eine grobe Preisorientierung können wir nach Sichtung Ihrer Website oder Ihres Onlineshops geben.

NÄCHSTER SCHRITT

Lassen Sie uns
in 30 Minuten klären,
ob wir
zusammenpassen.

Wir klären in 30 Minuten, ob Ihr Vorhaben in diesen Rahmen passt –und was die nächsten Schritte wären.

📞 +49 (7121) 696 88-00

✉ info@provitex.de

📍 Eberhardstr. 1, 72764 Reutlingen

🛡 ISO-ZERTIFIKAT

ISO 9001:2015

Qualitätsmanagement

🛡 ISO-ZERTIFIKAT

ISO/IEC 27001:2024

Informationssicherheit

🛡 ISO-ZERTIFIKAT

ISO 14001:2015

Umweltmanagement

PROVITEX

www.provitex.de

