

SEO-Angebote vergleichen: zehn Prüfpunkte

Leg die Angebote nebeneinander und geh die zehn Punkte für jedes durch. Das kann auch jemand aus deinem Büro für dich vorbereiten. Wo ein Angebot keine Antwort gibt, frag nach, bevor du unterschreibst.

- ☐ **1. Steht im Angebot, für welches Gebiet du gefunden werden sollst?**
Lokal, regional oder bundesweit bestimmt den Aufwand. Fehlt das Gebiet, lassen sich zwei Angebote nicht vergleichen.
- ☐ **2. Ist beschrieben, was jeden Monat konkret gemacht wird?**
Etwa neue Seiten, Texte, Technik, Unternehmensprofil. Steht nur „laufende Optimierung“ da, frag nach Beispielen aus einem normalen Monat.
- ☐ **3. Sind einmalige und monatliche Kosten getrennt aufgeführt?**
Rechne beide Angebote auf zwölf Monate hoch, einmalige Kosten eingeschlossen. Erst dann vergleichst du gleiche Summen.
- ☐ **4. Fester Monatspreis oder Stunden?**
Bei Stunden: Wie viele sind im Monat drin, und was passiert mit nicht genutzten?
- ☐ **5. Sind Texte, Fotos und Lizenzen für Werkzeuge im Preis enthalten?**
Frag nach jedem Posten einzeln. Was extra kommt, gehört in deine Rechnung fürs erste Jahr.
- ☐ **6. Kostet GEO extra, und was genau passiert dafür?**
GEO baut auf denselben Grundlagen auf wie SEO. Ein Aufpreis braucht eine klare Antwort, was über gute SEO-Arbeit hinaus gemacht wird.
- ☐ **7. Wie lange läuft der Vertrag, und wie kommst du heraus?**
Mindestlaufzeit, Kündigungsfrist und ob sich der Vertrag von selbst verlängert.
- ☐ **8. Woran misst die Agentur den Erfolg?**
Lass dir vorab einen Musterbericht zeigen. Darin sollten Anfragen stehen, nicht nur Besucherzahlen und Plätze bei Google.
- ☐ **9. Verspricht das Angebot einen festen Platz bei Google, gekaufte Links oder viele Texte in kurzer Zeit?**
Dann sag ab. Warum, steht im Abschnitt „Wann ist SEO rausgeworfenes Geld?“.
- ☐ **10. Laufen Website und Zugänge auf deinen Betrieb?**
Gemeint sind Internetadresse, Google-Unternehmensprofil, Search Console und das Programm, das deine Besucher zählt. Die Search Console ist das kostenlose Google-Werkzeug, das zeigt, wie deine Website in der Suche dasteht. Du bleibst Inhaber. Die Agentur arbeitet als Nutzer mit vollem Zugriff, und den kannst du jederzeit entziehen.