

SEO-Kennzahlen-Glossar

Die wichtigsten SEO-Metriken — was sie aussagen, wie du sie misst und welche häufig falsch gelesen werden.

Sichtbarkeit & Rankings

- ☐ **Sichtbarkeitsindex (SI)**
Sistrix/Semrush. Gewichtete Summe aller Rankings x Suchvolumen. Vergleich nur innerhalb desselben Tools.
- ☐ **Keyword-Positionen**
Einzelne Ranking-Position für ein Keyword. NICHT aus GSC nehmen — GSC zeigt Durchschnitte.
- ☐ **Anzahl rankender Keywords**
Wie viele Keywords in den Top 100 ranken. Steigt ≠ mehr Traffic (viele auf Position 80 bringen nichts).

Traffic & Nutzer

- ☐ **Organische Sessions (GA4)**
Besuche über Google Organic. GDPR-Consent beachten — GA4 zählt nur konsentierende Nutzer.
- ☐ **Impressionen (GSC)**
Wie oft deine Seite in den Suchergebnissen erschien. Hohe Impressionen + wenig Klicks = schlechtes Snippet.
- ☐ **Klicks (GSC)**
Tatsächliche Klicks auf dein Suchergebnis. GSC-Klicks ≈ reale Klicks (kein Consent nötig).
- ☐ **CTR (Click-Through-Rate)**
 $\text{Klicks} \div \text{Impressionen}$. Position 1 = ~27 % CTR, Position 5 = ~5 %. Unter Durchschnitt? Title & Description optimieren.

Content & Engagement

- ☐ **Verweildauer / Engagement Rate (GA4)**
 $\text{Engaged Sessions} \div \text{Sessions}$. > 60 % ist gut. Niedrig = Content passt nicht zur Suchintention.
- ☐ **Bounce Rate (GA4)**
Umgekehrte Engagement Rate. Hoher Wert ist NICHT automatisch schlecht — bei One-Page-Answers normal.
- ☐ **Seiten pro Sitzung**
Zeigt, ob Nutzer weiter navigieren. Bei Blogs niedrig (1–2), bei Shops höher (3–5).

Technische KPIs

- ☐ **LCP (Largest Contentful Paint)**
Ladezeit des größten sichtbaren Elements. Gut: < 2,5 s. Schlecht: > 4,0 s.
- ☐ **CLS (Cumulative Layout Shift)**
Visuelle Stabilität. Gut: < 0,1. Schlecht: > 0,25. Häufigste Ursache: Bilder ohne Maße.
- ☐ **INP (Interaction to Next Paint)**
Reaktionszeit auf Nutzer-Interaktion. Gut: < 200 ms. Schlecht: > 500 ms.
- ☐ **Indexierte Seiten (GSC)**
Wie viele Seiten Google indexiert hat. Weicht stark von Sitemap-Anzahl ab = Problem.

Conversion & Business

- ☐ **Organische Conversions (GA4)**
Zielabschlüsse aus organischem Traffic. Die KPI, die am Ende zählt.
- ☐ **Cost per Lead (hypothetisch)**
Was hätte der Traffic über Google Ads gekostet? Zeigt den Wert der SEO-Arbeit.
- ☐ **Keyword-zu-Conversion-Rate**
Welche Keywords konvertieren? → GSC + GA4 verknüpfen (Landingpage als Brücke).

