DAVINCI RECHENZENTRUM

"WE CONNECT PEOPLE, WORLDWIDE"

DAVINCI Rechenzentrum GmbH
O4, 4 · 68161 Mannheim
Edisonstraße 2 · 68519 Viernheim
0621 877 55 990 · post@davinci-rechenzentrum.de

REFERENZ · STEUERKANZLEIEN

Von 4 auf rund 55 Anfragen im Monat: SEO für eine internationale Steuerkanzlei

Fünf Jahre lang war die Website einer international tätigen Steuerkanzlei in der Google-Suche praktisch nicht vorhanden – auch nicht in den zwölf Monaten, in denen zuvor eine andere Agentur beauftragt war. Seit Februar 2026 betreuen wir Sichtbarkeit, Inhalte und Beiträge; die Website haben wir neu und mehrsprachig aufgebaut. Vorher kamen über die Website 3 bis 5 Anfragen im Monat. Heute erreichen die Kanzlei rund 55, in der Spitze 22 innerhalb von sieben Tagen.

Eckdaten

Auftraggeber	International tätige Steuerberatungskanzlei, in über 20 Ländern vertreten, anonym – laufendes Kundenprojekt
Arbeitsweise der Kanzlei	Digital, mit DATEV
Ziel	Mehr Anfragen über die Website
Weg	Organische Sichtbarkeit in der Google-Suche
Projektbeginn	Februar 2026, seitdem laufend
Unsere Aufgaben	Relaunch der Website, Suchmaschinenoptimierung, Beiträge für Website und soziale Medien – von uns geschrieben und veröffentlicht
Website	Von uns neu aufgebaut, mehrsprachig: Deutsch, Englisch, Chinesisch, Japanisch, Französisch
Sichtbarkeitsindex (SISTRIX)	Höchster Wert in fünf Jahren vor Projektbeginn 0,003 · Wochenwert 9. November 2026: 0,1369 · Tageswert 10. November 2026: 0,1546
Suchbegriffe (SISTRIX)	Februar 2026: 71, davon 9 auf Seite 1 · 9. November 2026: 1.954, davon 758 auf Seite 1
Anfragen	Vor dem Projekt 3 bis 5 im Monat, im Schnitt 4,2 · heute rund 55 im Monat (hochgerechnet aus dem Wochenschnitt) · Spitze 22 innerhalb von sieben Tagen
Erfassung	Website-Anfragen automatisch im Dashboard, telefonische Erstkontakte über die Website händisch von der Kanzlei

Ausgangslage: Eine Kanzlei, die online kaum jemand fand

Die Kanzlei berät international: Sie ist in über 20 Ländern vertreten, begleitet Mandanten mit grenzüberschreitenden Steuerfragen und arbeitet digital mit DATEV. Fachwissen, Erfahrung und eine eigene Website waren da. Was fehlte, waren Anfragen über diese Website. Wer bei Google eine Steuerfrage stellte, landete bei anderen – und wer nicht auf Deutsch suchte, fand die Kanzlei erst recht nicht.

Wie wenig die Website gefunden wurde, zeigt der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex – ein verbreiteter Messwert dafür, wie präsent eine Domain in den Google-Ergebnissen ist. Fünf Jahre lang, von Herbst 2021 bis Anfang 2026, lag er zwischen 0 und 0,003. Ein Wert so nahe null heißt: Für die Suchanfragen, die SISTRIX beobachtet, erschien die Website so gut wie nie an einer Stelle, an der jemand klickt.

In den zwölf Monaten vor unserem Start war eine andere Agentur mit der Website beauftragt. Was sie im Einzelnen getan hat und mit welchem Auftrag, wissen wir nicht, und wir bewerten es nicht. Die Messwerte aus dieser Zeit sind eindeutig: Der Sichtbarkeitsindex lag im Mittel bei 0,0001. Die Zahl der Suchbegriffe, zu denen die Website unter den ersten 100 Ergebnissen erschien, sank von 141 auf 72; auf der ersten Ergebnisseite standen am Ende 9.

Der Wunsch der Kanzlei war einfach: mehr Anfragen. Im Gespräch haben wir uns auf den Weg geeinigt – die organische Sichtbarkeit erhöhen, also die Plätze in den gewöhnlichen Suchergebnissen, für die niemand pro Klick bezahlt. Sie wächst langsamer als eine Anzeige, endet aber nicht, sobald ein Werbebudget aufgebraucht ist.

Stufe 1: Die Grundlage schaffen

Im Februar 2026 haben wir begonnen und die Website im Zuge des Projekts neu aufgebaut – die Gelegenheit, Technik, Struktur, Sprachen und Inhalte in einem Zug neu zu ordnen.

Bestandsaufnahme: Welche Seiten gibt es, welche werden gefunden und wofür? Welche Fragen stellen Mandanten tatsächlich – in der Suche, am Telefon, im Erstgespräch, auf Deutsch und in anderen Sprachen? Daraus entstand die Themenliste, nach der seither gearbeitet wird.

Technik und Struktur: Klare Seitenhierarchie, eindeutige Adressen, interne Verweise, strukturierte Daten nach schema.org und eine Sitemap, die stimmt. Erst wenn eine Suchmaschine eine Seite sauber erfassen kann, kann sie sie auch zeigen.

Mehrsprachig von Anfang an: Die neue Website spricht Deutsch, Englisch, Chinesisch, Japanisch und Französisch. Jede Sprachfassung hat eigene Seiten, die Suchmaschinen eindeutig einer Sprache zuordnen können – so bekommt, wer auf Englisch oder Japanisch sucht, die Seite in seiner Sprache und nicht die deutsche.

Der Relaunch als Tiefpunkt: Während der Umstellung im Februar und März sank die Zahl der erfassten Suchbegriffe weiter, von 71 auf 40 – der niedrigste Stand der gesamten fünf Jahre. Das gehört zur Wahrheit dieses Projekts. Ab Ende März drehte die Kurve.

Messung vom ersten Tag an: Anfragen über die Website laufen automatisch in unser Dashboard. Ruft jemand an, der die Kanzlei über die Website gefunden hat, trägt die Kanzlei diesen Erstkontakt selbst nach. So ist jede Anfrage einem Weg zugeordnet.

Stufe 2: Inhalte, die Fragen beantworten

Sichtbarkeit entsteht nicht durch einen einzelnen Handgriff, sondern durch viele Seiten, die jeweils eine konkrete Frage vollständig beantworten. Diese Arbeit haben wir der Kanzlei abgenommen.

Fachbeiträge auf der Website: Wir schreiben die Beiträge, stimmen sie fachlich mit der Kanzlei ab und veröffentlichen sie. Die Kanzlei liefert Fachwissen und Freigabe, nicht die Formulierung.

Rechner, Glossar, Ratgeber: Neben den Beiträgen gehören Steuerrechner zu Alltagsfragen, ein Fachglossar und ausführliche Ratgeber zu Fristen und Freibeträgen dazu. Sie beantworten Fragen, die sehr viele Menschen stellen – und führen sie auf die Website der Kanzlei.

Digitale Zusammenarbeit: Weil die Kanzlei mit DATEV arbeitet, gehören auch Beiträge zur digitalen Zusammenarbeit dazu: wie Belege, Bankdaten und Rechnungen digital in die Kanzlei kommen und was die E-Rechnung für Unternehmen ändert. Das sind Fragen, die Mandanten vor dem ersten Gespräch stellen.

Internationale Themen: Für Mandanten mit Geschäft über Grenzen hinweg schreiben wir zu internationaler Steuerplanung, Expansion und Strukturierung – in der Sprache, in der diese Mandanten suchen.

Posten in den sozialen Medien: Dieselben Themen veröffentlichen wir in den Social-Media-Kanälen der Kanzlei. Wir erstellen die Beiträge und stellen sie ein; um einen Redaktionsplan muss sich in der Kanzlei niemand kümmern.

Sachlich statt werblich: Steuerberater dürfen werben, soweit die Werbung über die berufliche Tätigkeit sachlich unterrichtet (§ 57a StBerG). Fachbeiträge, Rechner und Erklärungen sind genau das: Information. Gutes Kanzleimarketing wirbt hier nicht mit Versprechen, sondern mit Antworten.

Jede Seite mit nächstem Schritt: Jeder Beitrag endet mit einem erkennbaren Weg zur Kanzlei – Formular oder Telefonnummer. Wer die Antwort gelesen hat, soll nicht suchen müssen, wie er weiterkommt.

Stufe 3: Messen, ausbauen, offenlegen

Ab dem Moment, in dem Anfragen kommen, wird die Arbeit genauer: Jetzt lässt sich sehen, welche Inhalte nicht nur gefunden werden, sondern Mandanten bringen.

Was Anfragen bringt, wird ausgebaut: Themen, über die Anfragen kommen, bekommen weitere Beiträge, Rechner und Verweise. Was gefunden wird, aber nichts auslöst, wird überarbeitet oder gelassen.

Alle Wege zählen: Formulare, E-Mails und die nachgetragenen Anrufe laufen in einer Auswertung zusammen. Damit ist jederzeit vollständig sichtbar, wie viele Anfragen welche Maßnahme ausgelöst hat.

Dieselben Zahlen für beide Seiten: Die Kanzlei sieht dieselbe Auswertung wie wir – auch die Wochen, in denen weniger kommt.

Der Verlauf in Zahlen: fünf Jahre SISTRIX-Sichtbarkeitsindex

Die Tabelle zeigt den Sichtbarkeitsindex der Kanzlei-Website und die Zahl der erfassten Suchbegriffe über fünf Jahre, gemessen mit SISTRIX. Fünf Jahre bleiben die Werte am Boden – auch in den zwölf Monaten mit der früheren Agentur. Ab Frühjahr 2026 steigen sie.

Stichtag	Index	Top 100	Seite 1	Phase
3. Juli 2023	0,003	–	–	Höchstwert vor Projektbeginn
3. Februar 2025	0,0004	141	13	Frühere Agentur beginnt
4. August 2025	0,0002	75	10	Frühere Agentur
2. Februar 2026	0	71	9	Start mit DAVINCI
23. März 2026	0,0003	40	6	Relaunch, Tiefpunkt
20. April 2026	0,0218	256	111	Erste Bewegung
3. August 2026	0,0598	596	210	Laufende Beiträge
5. Oktober 2026	0,0969	1.651	521	Laufende Beiträge
9. November 2026	0,1369	1.954	758	Letzter Wochenwert
10. November 2026	0,1546	–	–	Tageswert

SISTRIX, Google Deutschland, Wochenwerte, abgerufen am 10. November 2026; die letzte Zeile ist der Tageswert vom selben Tag. Der Sichtbarkeitsindex ist eine Hochrechnung über einen festen Satz von Suchbegriffen; er zeigt die Entwicklung, keine Besucherzahl. Index: SISTRIX-Sichtbarkeitsindex. Top 100 und Seite 1: Anzahl der Suchbegriffe, zu denen SISTRIX die Domain unter den ersten 100 bzw. den ersten zehn Ergebnissen erfasst. Für Juli 2023 und den Tageswert nennen wir nur den Indexwert. Alle Werte beziehen sich auf die deutsche Google-Suche – wie die fremdsprachigen Fassungen in anderen Ländern gefunden werden, zeigen sie nicht.

Quelle: SISTRIX

Was die Zahlen bedeuten

Der Sichtbarkeitsindex ist ein relativer Wert: SISTRIX verteilt in jedem Land dieselbe Menge an Sichtbarkeit auf alle Domains. 0,1546 klingt klein. Entscheidend ist der Vergleich – und der höchste Wert der Website in den fünf Jahren vor Projektbeginn lag bei 0,003. Der Tageswert vom 10. November 2026 ist mehr als 50-mal so hoch.

Greifbarer für eine Kanzlei ist die Zahl der Suchbegriffe. Im Februar 2026 erschien die Website zu 71 Suchbegriffen unter den ersten 100 Ergebnissen, zu 9 auf der ersten Seite. Am 9. November 2026 waren es 1.954 und 758. Die erste Seite ist die, auf der geklickt wird.

Gesucht werden dabei vor allem Fragen: Wie wird etwas berechnet, welcher Freibetrag gilt, welche Frist läuft. Wer eine solche Frage stellt, hat oft genau das Anliegen, für das er eine Kanzlei braucht – und findet sie über die Antwort.

Mehrsprachig: eine Kanzlei, fünf Sprachen

Eine Kanzlei, die in über 20 Ländern vertreten ist, hat Mandanten, die nicht auf Deutsch suchen. Wer als Unternehmer aus China, Japan, Frankreich oder dem englischsprachigen Raum einen Steuerberater in Deutschland braucht, stellt seine Frage in seiner Sprache. Eine rein deutsche Website taucht dann nicht auf, so gut sie ist.

Beim Relaunch haben wir die Website deshalb mehrsprachig aufgebaut: Deutsch, Englisch, Chinesisch, Japanisch und Französisch. Mehrsprachige SEO heißt dabei mehr als übersetzen. Jede Sprachfassung braucht eigene Seiten, die eindeutig einer Sprache zugeordnet sind, und Texte, die die Fragen der Menschen in dieser Sprache beantworten. Google empfiehlt dafür, die Sprachversionen einer Seite ausdrücklich miteinander zu verknüpfen, etwa über hreflang-Angaben.

Der Nutzen für die Kanzlei: Sie wird von Mandanten gefunden, die sie vorher gar nicht erreichen konnte – und das Erstgespräch beginnt in der Sprache, in der der Mandant denkt.

Die Anfragen: gezählt, nicht geschätzt

Sichtbarkeit ist ein Zwischenziel. Das Ziel der Kanzlei waren Anfragen. Heute erreichen sie rund 55 Anfragen im Monat – hochgerechnet aus dem Durchschnitt der erfassten Wochen. Die stärkste Woche brachte 22 Anfragen innerhalb von sieben Tagen.

Nicht alle davon stehen als Formular auf der Website. Viele Interessenten lesen einen Beitrag oder nutzen einen Rechner und greifen dann zum Telefon. Damit diese Anfragen nicht verloren gehen, zählen wir auf zwei Wegen: Anfragen über die Website erfasst unser Dashboard automatisch. Telefonische Erstkontakte, die über die Website zustande gekommen sind, trägt die Kanzlei selbst nach.

So ist jederzeit vollständig sichtbar, wie viele Anfragen welche Maßnahme ausgelöst hat – welcher Beitrag, welcher Rechner, welcher Weg. Genau darauf baut die weitere Arbeit auf.

Zum Vergleich: Vor dem Projekt kamen über die Website 3 bis 5 Anfragen im Monat, im Schnitt 4,2. Heute sind es rund 55 – mehr als 13-mal so viele.

Wie lange es gedauert hat

Begonnen haben wir im Februar 2026. Die ersten Wochen gehörten der Grundlage und dem Relaunch; in dieser Zeit sank die Zahl der Suchbegriffe sogar noch, bis auf 40 im März. Ende März zeigte der Sichtbarkeitsindex die erste deutliche Bewegung. Die Zahl der Suchbegriffe auf der ersten Ergebnisseite stieg innerhalb von vier Wochen von 6 auf 111. Der steile Anstieg folgte ab August.

Auf jede Website übertragen lässt sich dieser Zeitplan nicht. Er zeigt aber, wie Suchmaschinenoptimierung typischerweise verläuft: erst Arbeit ohne sichtbares Ergebnis, dann erste Bewegung, dann ein deutlicher Anstieg, wenn genug Inhalte zusammenkommen. Wer nach sechs Wochen aufhört, sieht davon nichts.

Was wir nicht behaupten

Wir sagen keine Platzierungen zu – auch dieser Kanzlei nicht. Über die Reihenfolge der Ergebnisse entscheidet Google, und Wettbewerber arbeiten ebenfalls. Die Werte auf dieser Seite gelten für dieses Projekt bis zum 10. November 2026; sie können steigen und fallen.

Für die fremdsprachigen Fassungen nennen wir keine Zahlen. Die SISTRIX-Werte auf dieser Seite beziehen sich auf die deutsche Google-Suche.

Wir behaupten auch nicht, dass die frühere Agentur schlecht gearbeitet hat. Ihren Auftrag, ihr Budget und ihre Vorgaben kennen wir nicht. Gegenübergestellt sind ausschließlich Messwerte, die SISTRIX für jede Domain ausweist.

Ergebnis: Aus einer kaum gefundenen Website wurde ein Anfrageweg

In den fünf Jahren vor Projektbeginn lag der Sichtbarkeitsindex der Website nie über 0,003. Neun Monate nach Projektbeginn steht er bei 0,1546 (Tageswert 10. November 2026).

Die Website erscheint zu 1.954 Suchbegriffen unter den ersten 100 Ergebnissen und zu 758 auf der ersten Seite. Im Februar 2026 waren es 71 und 9.

Die Kanzlei erhält rund 55 Anfragen im Monat statt vorher im Schnitt 4,2, in der Spitze 22 innerhalb von sieben Tagen – gezählt über die Website und die nachgetragenen Anrufe.

Die Website ist neu aufgebaut und spricht fünf Sprachen – Deutsch, Englisch, Chinesisch, Japanisch und Französisch.

Das Projekt läuft weiter: Wir schreiben und veröffentlichen weiter Beiträge auf der Website und in den sozialen Medien der Kanzlei.

Was andere Kanzleien und Unternehmen davon haben

- **Anfragen zählen, bevor man urteilt** Ohne Zählung – auch der Anrufe – lässt sich nicht sagen, was eine Website bringt. Wie wir Websites messbar machen.
- **Beim Relaunch die Sichtbarkeit schützen** Die Gründe, aus denen Zugriffe nach einem Relaunch einbrechen – und wie man sie vorher ausschließt.
- **Wie lange ein Relaunch dauert** Wovon die Dauer abhängt und wo die Zeit hingeht.

Für Website-Verantwortliche: das Projekt im Überblick

- Ziel: mehr Anfragen über die Website, Weg: organische Sichtbarkeit in der Google-Suche.
- Kanzlei: international tätig, in über 20 Ländern vertreten, arbeitet digital mit DATEV.
- Sprachen der Website: Deutsch, Englisch, Chinesisch, Japanisch, Französisch – je Sprache eigene Seiten.
- Messung Sichtbarkeit: SISTRIX, Google Deutschland, Wochenwerte und Tageswert – Sichtbarkeitsindex sowie Zahl der Suchbegriffe unter den ersten 100 und den ersten zehn Ergebnissen.
- Messung Anfragen: Website-Anfragen automatisch im DAVINCI-Dashboard; telefonische Erstkontakte über die Website trägt die Kanzlei mit Quelle händisch nach.
- Inhalte: Fachbeiträge, Steuerrechner, Fachglossar, Ratgeber – je Seite eine Hauptfrage, mit nächstem Schritt zur Kanzlei.
- Technik: Seitenhierarchie, interne Verweise, strukturierte Daten nach schema.org, Sitemap.
- Relaunch: von DAVINCI, Februar bis März 2026; Tiefpunkt 40 erfasste Suchbegriffe am 23. März 2026.
- Social Media: Beiträge von DAVINCI erstellt und in den Kanälen der Kanzlei veröffentlicht.
- Bewusst nicht genannt: Domain, Kanzleiname, Ort, einzelne Suchbegriffe und Seiten – sie würden die Kanzlei erkennbar machen.

Projektwerte: Alle Zahlen stammen aus diesem einen Projekt und sind kein allgemeines Leistungsversprechen. Der Kunde bleibt aus Vertraulichkeitsgründen ungenannt. Online mit allen Verweisen: davinci-rechenzentrum.de/referenzen/seo-steuerkanzlei-sichtbarkeit

Ihr Ansprechpartner: **Metehan Kurt**, Geschäftsführer 0621 877 55 990 · post@davinci-rechenzentrum.de