



Der deutsche Digitalmarkt: Ein strategischer Leitfaden für japanische Unternehmen

UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEM JAPANISCHEN UND DEM DEUTSCHEN DIGITALMARKT

LOKALES SEO

- Deutschland ist regional stark geprägt — lokales SEO ist daher entscheidend, besonders für Unternehmen, die bestimmte Regionen oder Städte bedienen.
- Websites sollten für lokale Suchanfragen optimiert werden. Deutsche Nutzer verwenden oft regionale Begriffe und dialektale Ausdrücke.
- Lokale Unternehmenseinträge müssen vollständig und aktuell sein.
- Aktiv Kundenbewertungen einholen und darauf reagieren.
- Wichtig: Bewertungen funktionieren in Deutschland anders als in Japan. Zum Beispiel gilt eine 3-Sterne-Bewertung in Japan oft als akzeptabel — deutsche Nutzer hingegen erwarten eher 4 bis 5 Sterne als Zeichen echter Qualität.
- Google My Business nutzen, verifizieren und kontinuierlich optimieren.

The logo for 'SEO TOKYO maker' is positioned in the top right corner. It features a circular icon with a stylized 'S' and 'O' on the left, followed by the text 'SEO' in a large, bold, sans-serif font, 'TOKYO' in a smaller font above 'maker', and 'maker' in a lowercase sans-serif font.

UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEM JAPANISCHEN UND DEM DEUTSCHEN DIGITALMARKT

MARKENBEKANNTHEIT UND KONSUMVERHALTEN

- **Große Marken vs. Indie-Marken:** Deutsche Verbraucher schätzen sowohl etablierte Marken als auch kleinere, unabhängige Anbieter — allerdings steht bei ihnen Qualität und Verlässlichkeit im Vordergrund. Besonders bei der jüngeren Generation wächst das Interesse an nachhaltigen und regional verankerten Marken.
- **Persönliche Verbindung:** Deutsche Konsumenten erwarten von Marken Transparenz, Ehrlichkeit und klare Kommunikation. Eine persönliche, authentische Ansprache wird zunehmend geschätzt, besonders im digitalen Bereich.
- **Offenheit für Neues:** Deutsche Verbraucher sind ähnlich wie die japanischen Verbraucher neuen Marken gegenüber eher vorsichtig und vergleichen sorgfältig. Innovationen werden akzeptiert, wenn sie klar kommuniziert und durch Qualität belegt sind.
- **Japanische Produkte in Deutschland:** Japanische Marken genießen in Deutschland ein hohes Ansehen, vor allem in den Bereichen Technik, Design und Lebensmittel. Authentizität und Herkunft sind starke Verkaufsargumente. Japanische Unternehmen sollten daher ihre Einzigartigkeit klar hervorheben, anstatt sich zu sehr an den deutschen Markt anzupassen.

DESIGNPRÄFERENZEN IM DEUTSCHEN MARKT

Designelemente

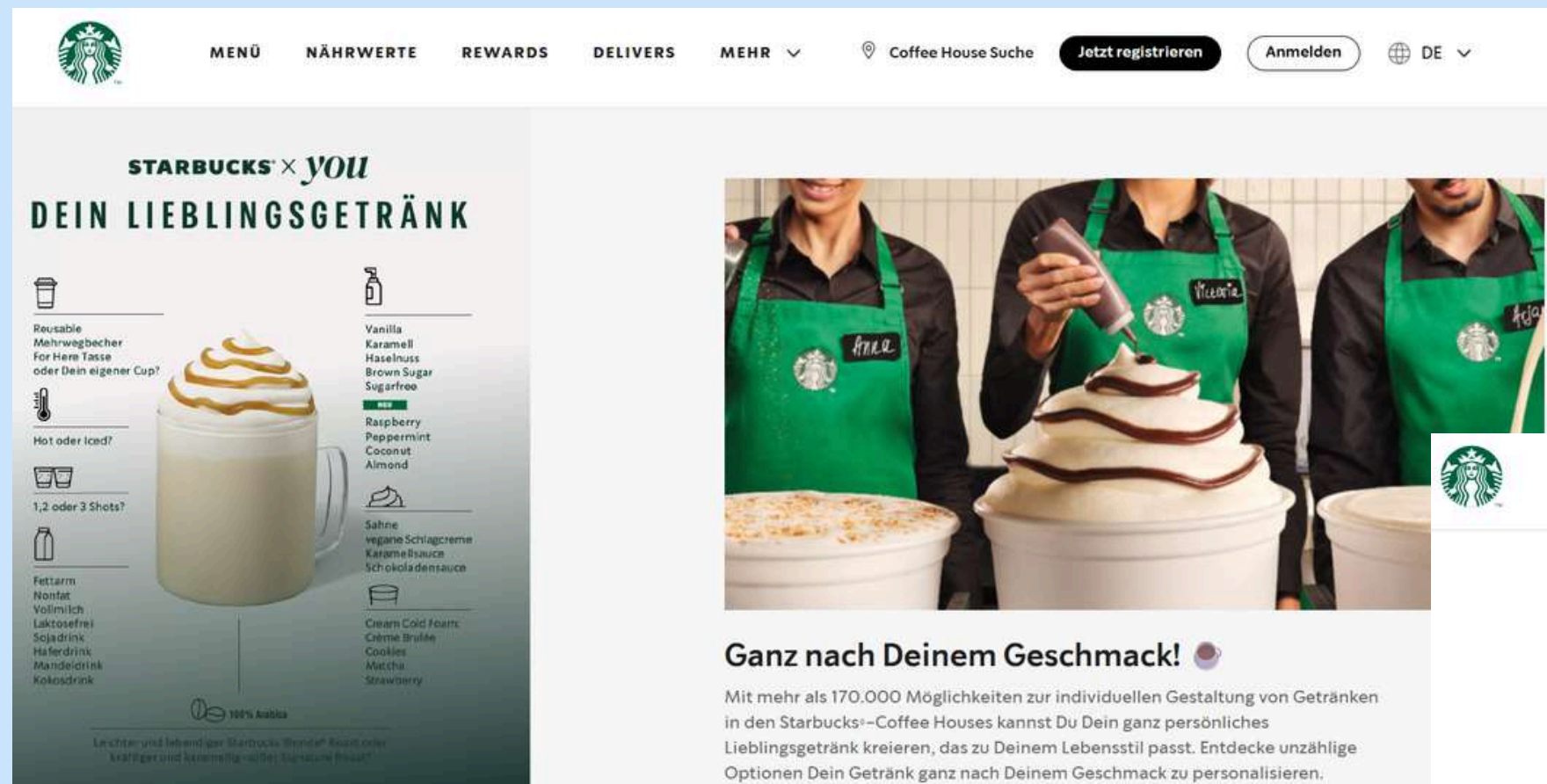
MINIMALISMUS:

- Deutsches Webdesign bevorzugt klare, strukturierte und funktionale Layouts. Saubere Linien, ausreichend Weißraum und eine zurückhaltende Farbpalette stehen im Vordergrund. Der Fokus liegt auf Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit.
- Interessant: Auch japanische Websites entwickeln sich in diese Richtung — der Trend geht zunehmend weg vom traditionell informationsdichten japanischen Design hin zu einem schlankeren, westlich geprägten Stil.

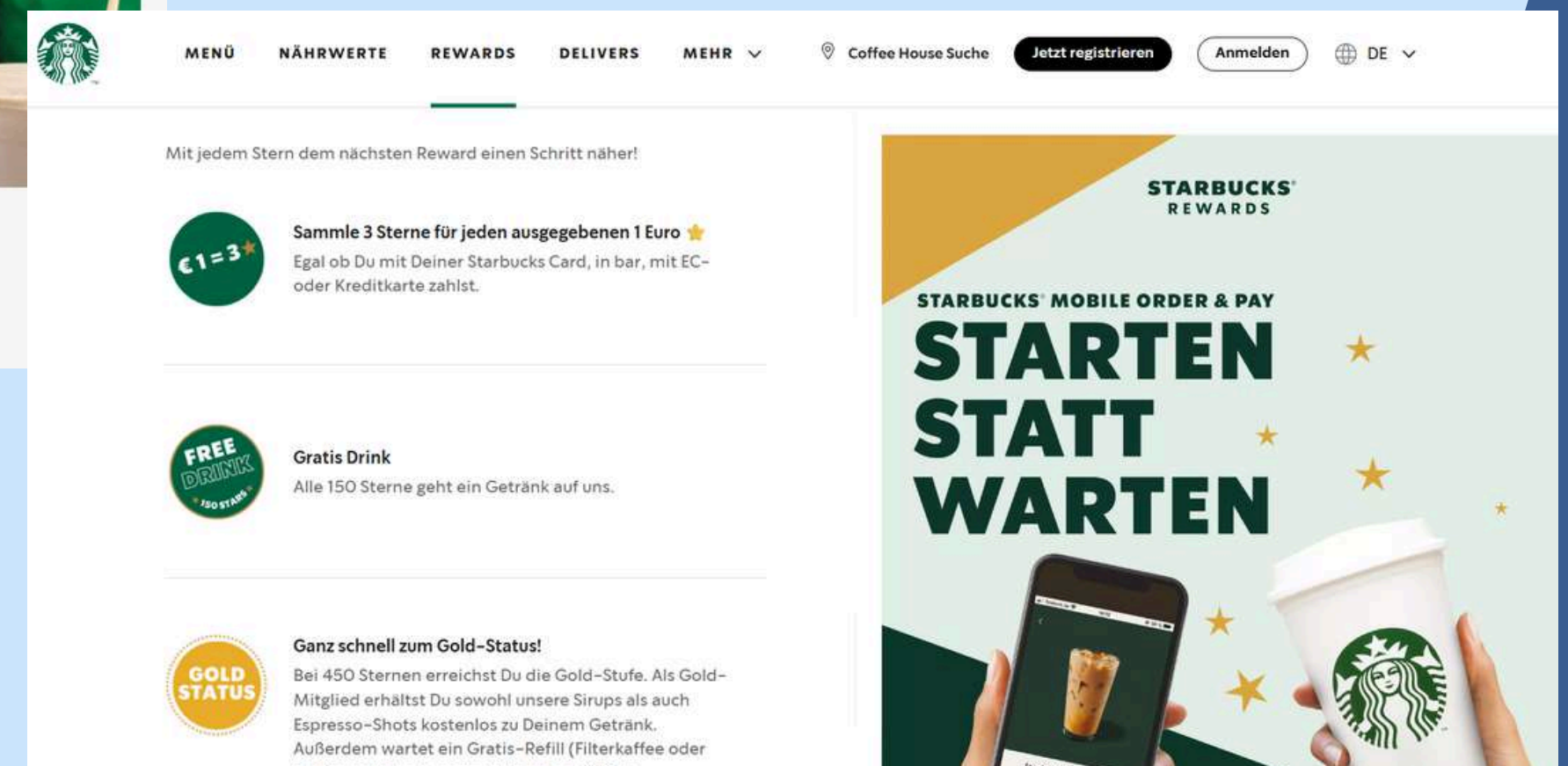
ADAPTIVE DESIGNS FÜR VERSCHIEDENE ENDGERÄTE:

- Ein erheblicher Teil des deutschen Web-Traffics kommt von mobilen Geräten. Deutsche Websites priorisieren daher responsive Design, das auf Smartphones, Tablets und Desktops gleichermaßen gut funktioniert. Japanische Unternehmen sollten sicherstellen, dass ihre deutschen Webauftritte vollständig mobiloptimiert sind — dies ist für deutsche Nutzer eine grundlegende Erwartung, keine Option.

Designbeispiel: Starbucks Deutschland



<https://www.starbucks.de/de>



DESIGNPRÄFERENZEN IM DEUTSCHEN MARKT

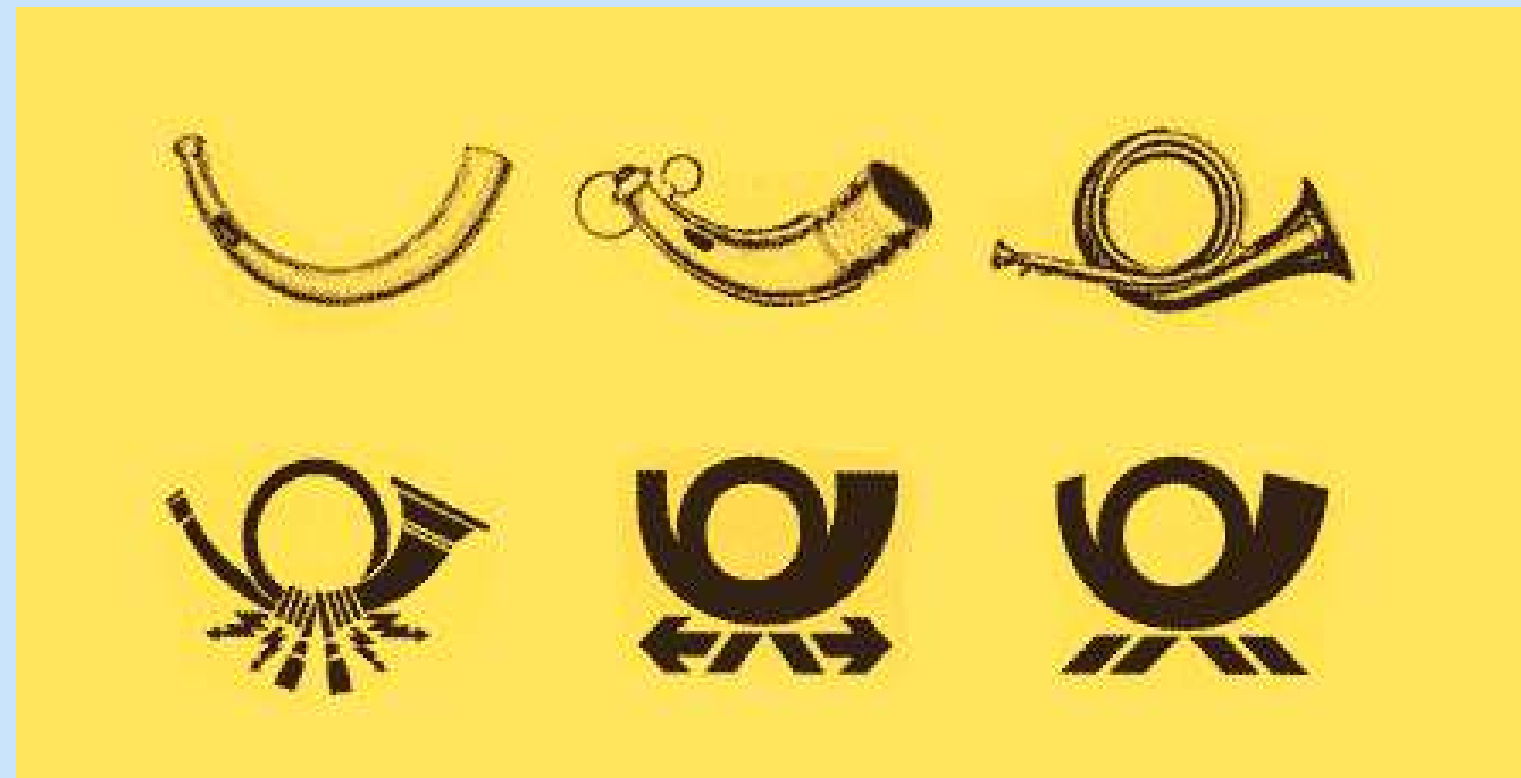
Logo und Branding

EINFACHHEIT UND VIELSEITIGKEIT:

- Im deutschen Markt werden Logos und Markenauftritte klar und reduziert gestaltet. Dies spiegelt sowohl den deutschen Geschmack wider als auch die praktische Notwendigkeit, dass Logos auf verschiedenen Plattformen — von der Website über Social Media bis hin zu gedruckten Materialien — einheitlich und wiedererkennbar wirken.
- Dieser Trend lässt sich auch in Japan beobachten: Immer mehr japanische Unternehmen vereinfachen ihren Markenauftritt und orientieren sich an einem international anschlussfähigen, reduzierten Design.

DESIGN-EVOLUTION & MARKENIDENTITÄT

Die visuelle Entwicklung der Deutschen Post zeigt, wie deutsche Traditionsmarken den Spagat zwischen historischem Erbe und funktionalem, minimalistischem Design meistern.



DESIGNPRÄFERENZEN IM DEUTSCHEN MARKT

INHALTSSTRATEGIE

- **Direktheit:** Inhalte auf deutschen Websites sind in der Regel klar, sachlich und auf den Punkt gebracht. Deutsche Nutzer schätzen präzise Informationen ohne unnötige Ausschweifungen — gleichzeitig legen sie aber mehr Wert auf Tiefe und Detailgenauigkeit als zum Beispiel amerikanische Leser. Qualität und Substanz sind entscheidend.
- **Einsatz von Multimedia:** Deutsche Websites setzen zunehmend auf vielfältige Multimedia-Elemente wie Videos, interaktive Touren und Infografiken. Diese Elemente steigern die Nutzerbindung und helfen dabei, komplexe Inhalte verständlich zu vermitteln — besonders wichtig in erklärungsbedürftigen Branchen wie Technik, Finanzen oder Industrie.

B2B-MARKETING FÜR JAPANISCHE UNTERNEHMEN AUF DEM DEUTSCHEN MARKT

OPTIMIERUNG PROFESSIONELLER NETZWERKE

- In Deutschland spielt LinkedIn eine zentrale Rolle im B2B-Marketing. Ein gepflegtes und vollständiges LinkedIn-Profil sowie aktives Engagement auf der Plattform eröffnen wichtige Networking-Möglichkeiten. Auch XING ist in Deutschland nach wie vor relevant — besonders im Mittelstand und in traditionelleren Branchen.

DEUTSCHE GESCHÄFTSKULTUR

- **Direkte Kommunikation:** Die deutsche Geschäftskultur legt großen Wert auf klare, sachliche und direkte Kommunikation. B2B-Interaktionen sollten präzise und eindeutig sein — Mehrdeutigkeiten oder zu viel „Small Talk“ werden eher skeptisch betrachtet.
- **Verhandlungsstil:** Deutsche Unternehmen schätzen Transparenz bei Konditionen und Verträgen. Eine ehrliche, strukturierte Herangehensweise an Verhandlungen schafft Vertrauen. Übertriebene Verkaufsrhetorik wirkt in Deutschland oft kontraproduktiv.
- **Werteorientierter Ansatz:** Deutsche Unternehmen legen großen Wert auf ROI, Qualität und langfristige Zusammenarbeit. B2B-Marketing sollte klar aufzeigen, wie das Produkt oder die Dienstleistung Effizienz steigert und nachhaltig Mehrwert schafft. Fallstudien, Referenzen und technische Daten sind besonders überzeugend.

B2C-MARKETING FÜR TOURISTEN UND AUSLÄNDER IN JAPAN

TRANSPARENZ

- Deutsche Verbraucher erwarten klare und vollständige Informationen zu Produkten, Preisen und Geschäftsbedingungen. Undurchsichtige Preisstrukturen oder unklare Rückgabebedingungen wirken abschreckend. Japanische Unternehmen sollten sicherstellen, dass alle relevanten Informationen leicht zugänglich und verständlich kommuniziert werden — idealerweise auf Deutsch.

WEBSITE-DESIGN FÜR B2C

- **Emotionales Branding:** Deutsche Konsumenten lassen sich durchaus emotional ansprechen, allerdings auf eine subtile, authentische Weise. Für japanische Unternehmen bietet sich die Möglichkeit, Geschichten rund um Handwerkskunst, Tradition und die kulturelle Bedeutung ihrer Produkte zu erzählen. Storytelling funktioniert gut, solange es glaubwürdig und nicht übertrieben werblich wirkt.
- **Authentizität:** Deutsche Verbraucher reagieren zunehmend positiv auf Authentizität. Marken, die echte Werte, nachhaltige Praktiken und eine klare Herkunftsgeschichte kommunizieren, gewinnen das Vertrauen deutscher Kunden. Japanische Unternehmen sollten ihre einzigartige Herkunft und Kultur als Stärke positionieren und nicht verstecken.

B2C-MARKETING FÜR TOURISTEN UND AUSLÄNDER IN JAPAN

AUTHENTISCHE JAPANISCHE PRODUKTE

In Deutschland gibt es ein wachsendes Marktsegment, das authentische Erlebnisse und Produkte aus anderen Kulturen schätzt. Japanische Unternehmen können ihre Produkte nicht nur über ihren Nutzen vermarkten, sondern als Tor zur japanischen Kultur und Tradition positionieren.

AUTHENTISCHE ERLEBNISSE GEZIELT VERMARKTEN

- Betonen Sie die einzigartigen Erlebnisse, die Japan zu bieten hat.
- Zeigen Sie, wie Ihre Produkte Teil eines kulturellen Eintauchens sind.
- Erzählen Sie die Geschichte hinter Ihren Produkten: Wie werden sie hergestellt? Von wem? Was steckt dahinter?

YouTube- und Social-Media-Trends in westlichen Medien



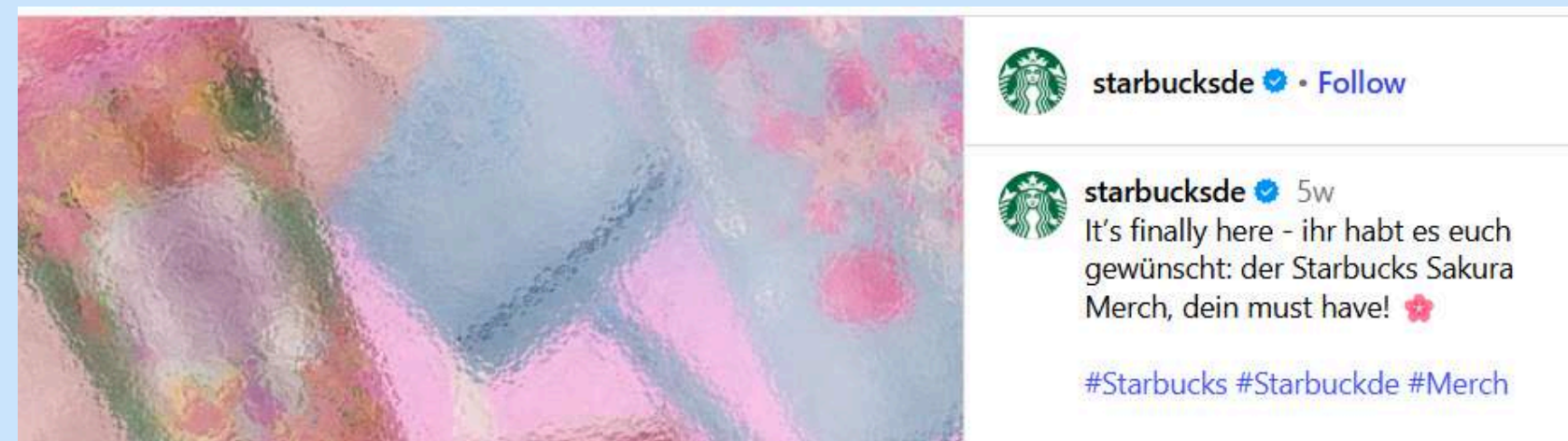
CONTENT-STIL

- **Persönlicher und lockerer Ansatz:** Auf YouTube – und eigentlich auf allen Social-Media-Plattformen – herrscht ein sehr persönlicher und nahbarer Ton vor.
- **Authentizität bei Unternehmenskanälen:** Besonders auf YouTube ist es üblich, dass selbst Firmenkanäle eine entspannte Atmosphäre vermitteln. Meist spricht eine einzelne Person in einem ansprechend gestalteten Raum in Alltagskleidung direkt in die Kamera.
- **Erwartungshaltung des Publikums:** Deutsche Zuschauer bevorzugen auch bei Business-Kanälen oder professionellen Inhalten ein Gefühl von Nahbarkeit. Die Kommunikation sollte wie ein Gespräch unter Freunden wirken – nicht wie ein Verkaufsgespräch eines Geschäftsmanns.

BESONDERHEITEN ANDERER SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

- **Lockerer Stil als Standard:** Ein ungezwungener Stil ist über alle Plattformen hinweg beliebt – das gilt auch für professionelle Marken.
- **Vermeidung von Distanz:** Eine zu formelle Ansprache kann im deutschen Social-Media-Kontext oft kühl wirken oder den Eindruck erwecken, dass die Marke rein gewinnorientiert agiert und keine echte Verbindung zum Kunden sucht.

Beispiel für den lockeren Du-Stil auf der deutschen Instagramseite von Starbucks.



INFORMATIONEN- UND SUCHVERHALTEN IN DEUTSCHLAND

WOHER DEUTSCHE IHRE INFORMATIONEN BEZIEHEN

Die Hauptquellen variieren stark nach Altersgruppen. Während Google (Suche) über alle Generationen hinweg die stabilste Anlaufstelle ist, verlieren traditionelle Medien bei Jüngeren massiv an Boden.

- **Social Media:** Instagram, YouTube, TikTok (stark steigend bei Gen Z).
- **Fernsehen:** Öffentlich-rechtliche Sender (ARD/ZDF) und private News-Formate.
- **Suchmaschinen:** Google bleibt mit über 90 % Marktanteil das wichtigste Tor zum Internet.

NUTZUNG NACH ALTERSGRUPPEN (BEISPIELHAFTE WERTE FÜR DEUTSCHLAND):

18–24 Jahre (Gen Z)

- Social Media: 71 %
- TV (Linear): 32 %
- Nachrichtenseiten/Apps: 48 %
- Suchmaschinen: 75 %

25–34 Jahre

- Social Media: 61 %
- TV (Linear): 44 %
- Nachrichtenseiten/Apps: 55 %
- Suchmaschinen: 78 %

35–54 Jahre

- Social Media: 42 %
- TV (Linear): 65 %
- Nachrichtenseiten/Apps: 62 %
- Suchmaschinen: 76 %

55+ Jahre

- Social Media: 20 %
- TV (Linear): 84 %
- Nachrichtenseiten/Apps: 58 %
- Suchmaschinen: 65 %

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG IN DEUTSCHLAND

WELCHE PLATTFORMEN NUTZEN DIE DEUTSCHEN AM HÄUFIGSTEN?

In Deutschland ist YouTube die dominierende Plattform über fast alle Altersgruppen hinweg. WhatsApp (als Messenger) ist zwar am weitesten verbreitet, im Bereich der sozialen Medien folgen jedoch Instagram und Facebook.

YOUTUBE UND INSTAGRAM SIND DIE SPITZENREITER:

- 80 % der Erwachsenen nutzen YouTube (regelmäßig bis gelegentlich).
- Instagram hat Facebook bei den unter 50-Jährigen längst überholt.
- Facebook bleibt stark in der Altersgruppe 30–59, verliert aber bei Jüngeren massiv an Relevanz.

NUTZUNG NACH ALTERSGRUPPEN (WÖCHENTLICHE NUTZUNG):

Altersgruppe 14–29 Jahre (Gen Z & junge Millennials)

- Instagram: 79 %
- Snapchat: 52 %
- TikTok: 41 % (stark steigend)

Altersgruppe 30–49 Jahre

- Hier liegt ein breites Mittelfeld: Instagram und Facebook werden fast gleichauf genutzt, wobei Instagram bei den 30-Jährigen führt und Facebook bei den 45-Jährigen.

Altersgruppe 50–64 Jahre

- Facebook: 48 %
- Instagram: 22 %

HAUPTGRÜNDE FÜR DIE SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG IN DEUTSCHLAND

WARUM NUTZEN DEUTSCHE USER SOZIALE NETZWERKE?

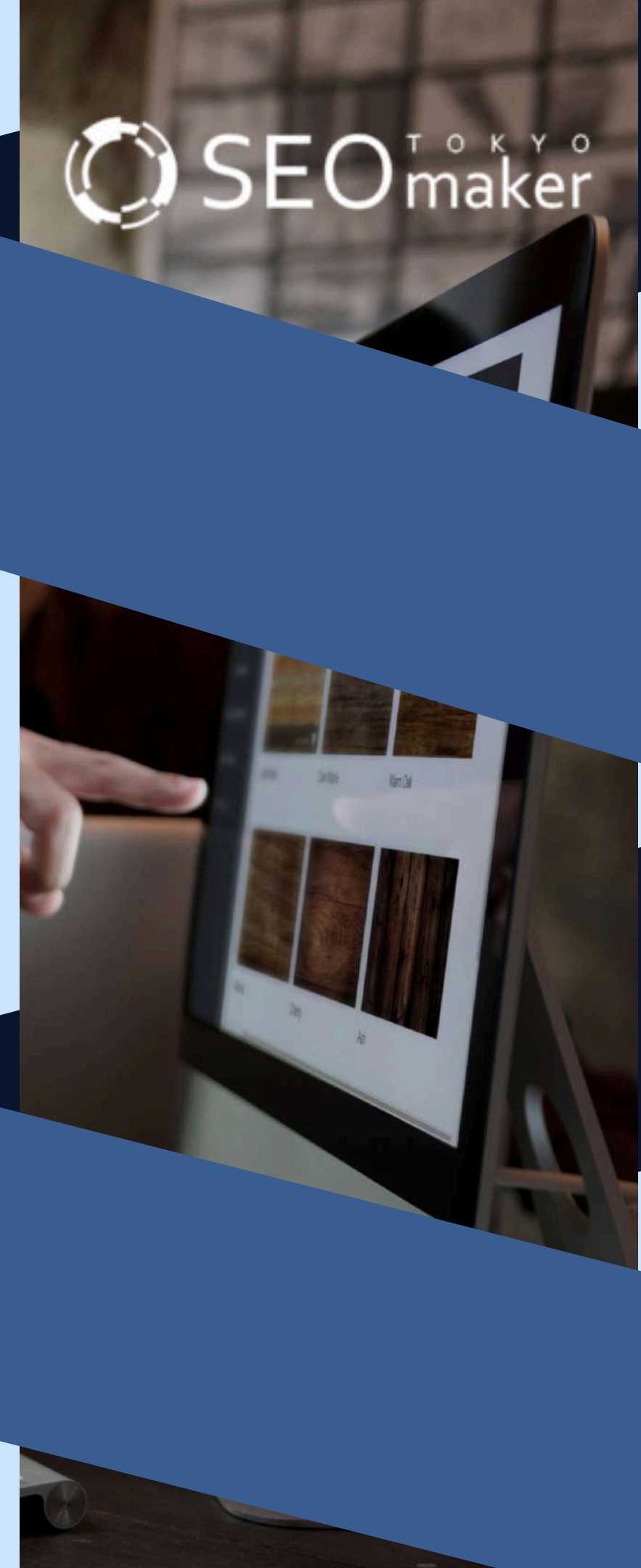
In Deutschland steht der soziale Aspekt – der Kontakt zu Freunden und Familie – an erster Stelle. Für Unternehmen ist jedoch besonders wichtig, dass Social Media zunehmend als Informationsquelle für Nachrichten und Produkte genutzt wird.

DIE TOP-GRÜNDE (NUTZER AB 16 JAHREN):

- **Kontakt halten:** Mit Freunden und Familie in Verbindung bleiben (47,0 %).
- **Informationsquelle:** Nachrichten lesen und aktuelle Ereignisse verfolgen (37,3 %).
- **Zeitvertreib:** Ausfüllen von Freizeit/Entertainment (34,8 %).
- **Inhaltssuche:** Finden von interessanten Inhalten wie Artikeln oder Videos (28,5 %).
- **Inspiration & Kauf:** Inspiration für Unternehmungen oder Produkte finden (26,8 %) sowie gezielte Produktsuche (20,4 %).

STRATEGISCHE ABLEITUNG FÜR DAS MARKETING:

- **Interaktion vor Verkauf:** Da „Kontakt halten“ der Hauptgrund ist, sollte Content dialogorientiert sein, statt rein werblich.
- **Nutzen bieten:** Über ein Viertel der Nutzer sucht aktiv nach Inspiration oder Produkten. Hier liegt die Chance für strategisches Owned Media und SEO-Content.
- **Nachrichten-Charakter:** Da viele Nutzer News konsumieren, performen aktuelle, informative Beiträge oft besser als zeitlose Werbebotschaften.



FAZIT & HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

ZENTRALE UNTERSCHIEDE IM ÜBERBLICK

- **Lokales SEO & Vertrauen:** SEO muss strikt lokalisiert werden; deutsche Nutzer legen extremen Wert auf authentische Rezensionen und ein gepflegtes „Google Business Profile“.
- **Markenbindung:** „Indie-Brands“ und Nischenmarken haben in Deutschland ein hohes Potenzial, wenn sie eine persönliche, emotionale Verbindung aufbauen.
- **Experimentierfreudigkeit:** Deutsche Konsumenten sind offen für Neues, prüfen aber Qualität und Glaubwürdigkeit meist genauer als US-Konsumenten.

DESIGN-PRÄFERENZEN

- **Ästhetik:** Während Logos subtile Unterschiede aufweisen, bevorzugt deutsches Webdesign (ähnlich wie im US-Markt) einen klaren Fokus auf Struktur und Übersichtlichkeit.

B2B-KOMPETENZ

- **Direktkommunikation:** Die deutsche Geschäftskultur schätzt Direktheit und Effizienz.
- **Fokus auf ROI:** Geschäftsentscheidungen werden stark faktenbasiert und mit Blick auf den Return on Investment (ROI) getroffen.

B2C-STRATEGIE

- **Authentizität:** Vermarkten Sie „echte Erlebnisse“; deutsche Kunden suchen aktiv nach authentischen ausländischen Produkten als Tor zu einer anderen Kultur.

SOCIAL MEDIA & CONTENT

- **Tonalität:** Ein lockerer, nahbarer Stil (z. B. das „Du“) ist entscheidend für den Aufbau einer Community.
- **Kreativität:** Mutige oder ungewöhnliche Werbeideen funktionieren gut, solange sie die emotionale Bindung zur Zielgruppe stärken.

INFORMATIONSVRHALTEN IN DEUTSCHLAND

- **Multichannel-Ansatz:** Die Informationssuche ist zwischen Google und Social Media aufgeteilt.
- **Plattform-Fokus:** Die wichtigsten Kanäle für Deutschland sind YouTube, Instagram, Facebook (für ältere Zielgruppen) sowie TikTok und Snapchat (für die Gen Z).

Über uns



UNSERERE AGENTUR: Tokyo SEO Maker

<https://www.switchitmaker2.com/de/>

- Bereits Über **2.000 Kunden** erfolgreich unterstützt
- **Langjährige, tiefgreifende Analyse** der japanischen Suchalgorithmen
- Top-Rankings auf **Seite 1** (Google Japan) für hart umkämpfte Keywords wie: [SEO Strategie] [SEO Tokio] [SEO Beratung] [Beliebter Content]
- Über **7.000 Keywords** in den Top-Rankings – davon mehr als **100 Top-3-Platzierungen** für wettbewerbsintensive SEO-Begriffe

WARUM TOKYO SEO MAKER?

3 überzeugende Gründe für Tokyo SEO Maker

1. **Experten für alles rund um SEO:** SEO ist der Schlüssel zum digitalen Vertriebs Erfolg. Mit tiefem Verständnis der neuesten Google-Algorithmen liefern wir ergebnisorientierte SEO-Lösungen.
2. **Analyse-Experten:** Jede Website ist einzigartig. Durch eine detaillierte 3C-Analyse verstehen wir Ihre Situation — für datengestützte Lösungen mit messbaren Ergebnissen.
3. **Sowohl national als auch international:** Jeder Markt braucht seine eigene Strategie. Mit trilingualer SEO-Expertise setzen wir effektive Maßnahmen in Europa, den USA und Asien um.



CEO
SEO-Berater
Takeshi Amano

GAIQ-zertifizierter Marketingexperte. Nach seinem Abschluss an der rechtswissenschaftlichen Fakultät der Nihon-Universität sammelte er internationale Erfahrung durch ausgedehnte Reisen und einen 1,5-jährigen Aufenthalt in GB. Vor der Gründung von Admano im Jahr 2012 war er 12 Jahre im Anzeigenverkauf tätig.



SEO-Berater
Web Analyst
Takuro Nakajima

Technischer SEO-Berater mit Expertise in Webentwicklung und Coding. Unterstützt die Website-Optimierung von der Strategie bis zur Umsetzung mit einem datengetriebenen Ansatz.



SEO-Berater
Web-Marketer
Noriyoshi Otaki

Spezialist für Performance- und Recruiting-Marketing mit zwei Jahrzehnten Agenturerfahrung. Als GAIQ-zertifizierter Experte bei Admano liegt sein Schwerpunkt auf strategischer Beratung für Owned Media sowie der SEO-Optimierung von Job-Portalen.



Content Directorin / Texterin
Kumiko Kato

Ehemalige Zeitungs- und Redaktionsexpertin mit Spezialisierung auf Lektorat, Korrekturlesen und SEO-Content-Direction, mit einer nachgewiesenen Erfolgsbilanz bei der Erreichung von Top-Suchrankings.



SEO-Berater / Content Director
Ryo Igarashi

Erfahrener Redakteur und Content Director mit fundiertem Hintergrund in Web- und Printpublishing. Spezialisiert auf SEO-orientierte Content-Strategie, Qualitätssicherung und die Steigerung von Reichweite und Publikumswachstum.



Content Directorin / Texterin(
Satoko Suzuki

Nach ihrer langjährigen Tätigkeit in der SEO-Content-Planung und -Direktion für renommierte Medienhäuser verstärkt sie nun das Team von Admano. Ihr Fokus liegt auf der Entwicklung von High-Ranking-Content. Sie kombiniert fundierte Expertise in der Suchanfragenanalyse mit präziser Texterstellung und einem hohen Qualitätsanspruch in Lektorat und Redaktion – sowohl für komplexe B2B- als auch für vielseitige B2C-Themen.



Web Consultant & Web Analyst
Paveena Suphawet

Dreisprachige SEO-Expertin mit fließenden Kenntnissen in Englisch, Thailändisch und Japanisch sowie umfangreicher internationaler SEO-Erfahrung. Nach dem Studium der Informatik und des internationalen Managements kam sie nach ihrer Zeit bei ExxonMobil Thailand zu Admano.



SEO-Beraterin
Greer Julianna Hope

Muttersprachliche englische Texterin und Marketingexpertin mit Stärken in Content Creation, amerikanischem SEO und Webdesign. Verfügt über einen Abschluss in New Media Communications und fokussiert sich auf die Maximierung von Markenauftritt und Online-Präsenz.



SEO-Berater
Mathieu Julien Villardi

Französischer Marketing- und PR-Experte mit fundierter Expertise in japanischer Kultur, Coding und technischem SEO. Leitet derzeit die japanische PR in der Nuklearindustrie und ist als Admano-Repräsentant in Frankreich tätig.



Content Directorin / Texterin
Katrin Sophie Preusler

Als Content Directorin ist sie auf die Konzeption und Erstellung hochwertiger englisch- und deutschsprachiger Inhalte spezialisiert. Die gebürtige Deutsche bereichert Admano mit einer vielseitigen internationalen Vita: Vor ihrem Einstieg unterrichtete sie in Japan Deutsch und sammelte wertvolle Erfahrung in einer global agierenden Patentkanzlei. Mit ihrem muttersprachlichen Gespür entwickelt sie heute zielgruppengerechte Inhalte für den europäischen Markt.



SEO-Beraterin
Jayde Crawford

Die gebürtige US-Amerikanerin aus Seattle, Washington, verfügt über einen Master in Digital Marketing. Als Spezialistin für SEO, Content Creation und digitale Marketingstrategien konzentriert sie sich darauf, Marken erfolgreich in westlichen Märkten zu positionieren.



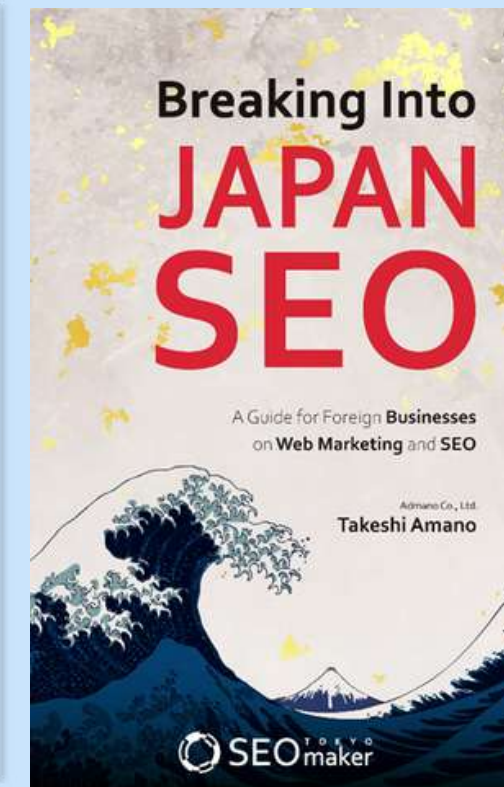
Web Designerin / UI/UX Spezialistin
Miho Ito

Web Designerin mit Spezialisierung auf Content-Planung und UI/UX-Optimierung, mit einem starken Fokus auf nutzerzentriertes Design. Sie entwickelt flexible und effektive Designlösungen auf Basis von Daten, Anforderungen und aktuellen Design-Trends.

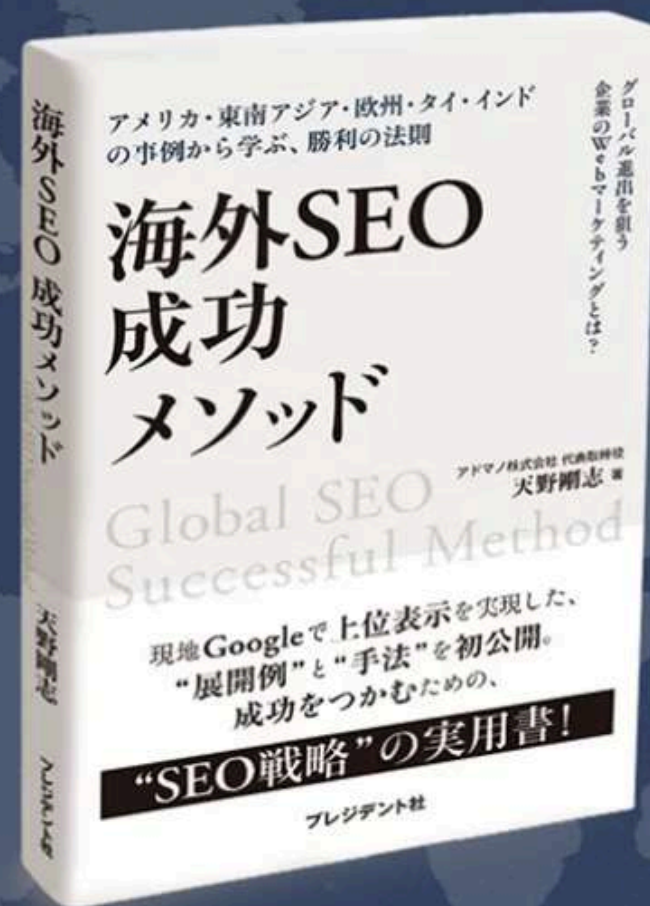
UNTERNEHMENSPROFIL

Website	Tokyo SEO Maker (https://www.switchitmaker2.com/)
Unternehmen	Admano Co., Ltd (https://admano.co.jp/)
Handelsregisternummer	0115-01-017825
Gründungsdatum	11. Juli 2012
Geschäftsführer	Takeshi Amano
Stammkapital	10.000.000 JPY
Telefon / Fax	03-5981-9788 / 03-5980-9170
Adresse	1-14-7 Aoba Building 7F, Sugamo, Toshima-ku, Tokyo 170-0002, Japan
Geschäftsfelder	Suchmaschinenoptimierung (SEM/SEO) / Webentwicklung / Systementwicklung / Web-Marketing / Online-Werbung
Bankverbindung	Johoku Credit Union, Komagome Branch / Sugamo Credit Union, Hauptgeschäftsstelle

UNSERE PUBLIKATIONEN



Jetzt lesen mit Amazon Kindle Unlimited.



最新書籍

1万8000社が挑む海外市場で成功するための海外SEO「成功」メソッドをまとめました。

弊社の海外SEO対策の実務からノウハウを凝縮し事例から学べる勝利の法則をご覧ください。

2025年10月16日プレジデント社より新発売

Erste Schritte

SO FUNKTIONIERT'S

Schritt 1	Anfrage
Schritt 2	Website-Analyse
Schritt 3	Handlungsempfehlungen
Schritt 4	Vertrag & Zahlung
Schritt 5	Umsetzung der Maßnahmen
Schritt 6	Monatliches SEO-Reporting

Über unsere Leistungen

ZEITPLAN DER UMSETZUNG

(BEISPIELFORMAT)

Die operative Durchführung wird präzise auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt.
Wir entwickeln für jeden Partner ein individuelles Original-Konzept.

Maßnahmen	1. Monat	2. Monat	3. Monat	4. Monat	5. Monat	6. Monat
Website-Optimierung	Erneuerung		SEO-Audit			
	UI-Check & Technisches SEO-Audit					
Linkbuilding-Umsetzung	Betreuung von 5 Backlinks					
	3 Medien-Backlinks		3 Medien-Backlinks			
	3 Medien-Backlinks			5 Medien-Backlinks		
Content-SEO-Umsetzung	Themenvorschläge & Redaktionsplan					
	Abstimmung	Umsetzung	Monatliche Artikel-Kapazität		Erfolgskontrolle	
Flankierende Maßnahmen	Planung		Einreichung von Medienbeiträgen			
		Pressemitteilung	Akquise von Citations			

FAQs

FAQs



Q: WELCHE SEO-MASSNAHMEN BIETEN SIE AN?

A: Ein SEO-Berater entwickelt gemeinsam mit Ihrem Team eine SEO-Strategie und optimiert diese monatlich. Bei Bedarf unterstützen wir Sie auch bei der Umsetzung. Ziel ist es, Ihre Keywords in den Suchmaschinen höher zu ranken und organischen Traffic sowie Conversions zu steigern. Konkret setzen wir interne und externe SEO-Maßnahmen um.

Q: WIE WIRD ÜBER DIE SEO-MASSNAHMEN BERICHTET?

A: Tokyo SEO Maker sendet monatliche Berichte per E-Mail und hält monatliche Meetings via Zoom oder Google Meet ab. Wir erstellen Ranking-Berichte und Website-Verbesserungsberichte, identifizieren Probleme und teilen alle Details unserer Maßnahmen einmal im Monat mit unseren Kunden. So behalten Sie jederzeit den Überblick.

Q: WIE LANGE DAUERT ES, BIS SEO-MASSNAHMEN WIRKUNG ZEIGEN?

A: In der Regel dauert es etwa sechs Monate bis ein Jahr, bis SEO-Ergebnisse sichtbar werden. Die Dauer hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie z.B. früheren Penalties, dem Wettbewerb, dem Domänenalter und dem aktuellen Ranking. SEO ist eine langfristige Investition, die kontinuierliche und konsequente Bemühungen erfordert, um Top-Rankings zu erreichen.

Als Experten-Team für digitales Marketing unterstützt Tokyo SEO Maker Unternehmen mit strategischer Beratung in allen Bereichen. Unser Fundament bildet die Expertise unseres Geschäftsführers, der die Entwicklung von Suchmaschinen seit den Anfängen begleitet. Durch diese langjährige Forschung haben wir ein tiefgreifendes Verständnis für Algorithmen und Top-Rankings entwickelt, das wir durch effiziente Prozesse direkt an unsere Kunden weitergeben.

Wir verstehen Marketing als die Kunst, Verkaufssysteme so zu optimieren, dass sie messbares Wachstum generieren. Dieser Fokus auf Systemoptimierung – die Essenz von gutem SEO – ist der Hebel für Ihren Umsatz. Mit dieser Philosophie konnten wir bis 2024 bereits mehr als 2.000 Projekte in Japan und auf internationaler Ebene erfolgreich begleiten.