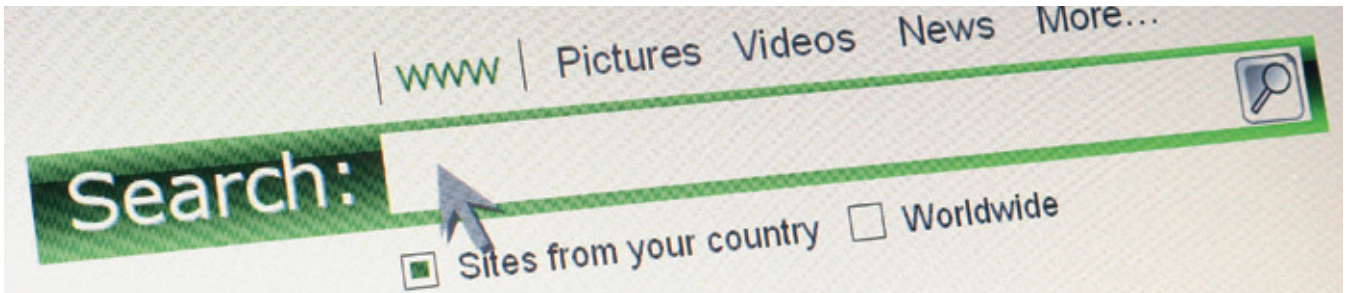




SEO-Interview mit Harald Müller-Delius, Gesellschafter der KOMMUNIQATIONZ® GmbH



„Nichts richtig, dafür vieles falsch“

Am Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Social-Media-Optimierung (SMO) kommt heute kein Unternehmen mehr vorbei – ob Konzern, KMU oder Einzelkämpfer. Doch was verbirgt sich konkret hinter den drei unvermeidlichen Buchstaben? Multimedia-Experte und Gesellschafter der KOMMUNIQATIONZ® GmbH Harald Müller-Delius erklärt im Experten-Interview, worauf es bei erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung wirklich ankommt, welche SEO-Maßnahmen auch einem kleinen Maklerbüro helfen können und welche eher schaden.

→ Eine markige These! Und was kann man denn nun nicht richtig bzw. was falsch machen?

Harald Müller-Delius: Richtig falsch wäre, gar nichts zu tun und die Entwicklung zu ignorieren. Es zählt nicht das, was man selbst von Internet, SocialWeb und Communities hält oder ob man sich für Facebook begeistern kann oder nicht, sondern was meine Zielgruppe, also mögliche Bestands- oder Akquise-Mandanten, von mir erwarten. Wie Telefon, Fax und Handy sind auch die so genannten Modernen Medien und das Web 2.0 mittlerweile Basistechnologien der Kommunikation und nicht mehr wegzudiskutieren. Das Informieren über ein Produkt oder eine Dienstleistung per Internet, Suchmaschine und Empfehlungsnetzwerk gehört heute zu den Selbstverständlichkeiten des Verbrauchers – auch bei Dienstleistungen. Referenzen, insbesondere aus Social-Communities und Empfehlungsnetzwerken, gewinnen immer mehr an Einfluss. Es wäre also schon fast sträflich, durch geschickte Selbsttäuschung das geänderte Kundenverhalten quasi weg zu ignorieren. Genauso falsch ist es, richtig viel richtig zu machen, aber im zu kurzen Zeitraum, weil man sich zu ehrgeizige Ziele gesetzt hat. Das ist einer der bewährtesten Wege, die ich kenne, wunderschöne eigene Enttäuschung zu produzieren. Letztlich ist es wie mit Freundschaft und Vertrauen: beides kann man nicht sofort kaufen, es muss sich langfristig und kontinuierlich entwickeln. Leider aber ist es so, dass sich messbarer Erfolg nicht zwingend einstellen muss, nur weil man vieles richtig gemacht hat. Man hat aber zumindest nicht verloren – zum Beispiel Mandanten, die zur „modernerer“ Konkurrenz abgewandert sind.

→ Was sollten Unternehmer folglich tun, um sich möglichst prominent im WorldWide- oder SocialWeb zu positionieren?

HMD: Crossmedial und langfristig denken! Das Internet wartet nicht auf die eigene Website oder die eigenen Postings. Die sind zwar natürlich 7/24 weltweit erreichbar, gehen aber in Milliarden

anderer Seiten und Profilen einfach unter. Es reicht eben nicht nur, alle drei Jahre mal einen Relaunch zu platzieren, sondern man muss die Website und die Accounts kontinuierlich mit inhaltlichem Leben füllen und in die eigene Unternehmens-Kommunikationsstrategie als gelebte Elemente laufend einbinden. Dabei helfen moderne Content-Management-Systeme (CMS) auch unerfahrenen Benutzern. Wenn man sich etwas in die Bedienung eingewöhnt hat, findet man auch leicht Spaß dabei, seine Unternehmens-Website, den eigenen Blog oder seinen Facebook-Account „ins Laufen zu bringen.“ Denken Sie bitte daran: Die Konkurrenz, egal wie groß oder klein, ist immer nur einen Klick weit weg! Newsletter, Aktionen und Kampagnen, Hinweise auf Marketing- und Messeartikel, Social-Networking, Kundenbindungsprogramme im Internet, funktionale Elemente – all das gehört im Rahmen der Strategie berücksichtigt. Und: Content ist Verbrauchsgut, man muss also ständig nachfüttern.

→ Doch was, wenn für mich Blogs, HTML, CMS, Tags und Co. nur zentralchinesische Agrarweiler sind?

HMD: Man hat heute durchaus auch Alternativen zur eigenen hochprofessionellen Web-Präsenz – zumindest im kleinen Stil und bei ganz wenig Budget: Man kann die sozialen Netzwerke von Facebook, LinkedIn, Twitter und Co. oder auch Dienste wie beispielsweise Ihre Web-Visitenkarte von experten.de nutzen. Da ist ein wenig SEO und SMO schon sozusagen gratis dabei. Meist kommt man durch die Popularität dieser hochfrequentierten Seiten mit dem eigenen Profil bei den Suchmaschinen „weiter nach oben“ in den Platzierungen als das mit einer eigenen kleinen Homepage alleine möglich wäre. Wenn man also bedenkt, wie viel man mit heutigen Baukästen und vorgefertigten Diensten im Web und in sozialen Netzen zu minimalen Kosten und bei minimalem Einlernaufwand erreichen kann, wäre es sträflich, untätig zu bleiben. Richtig leistungsfähig wird es aber erst dann, wenn man die Dienste verzahnt, vernetzt und mit spannenden Inhalten füllt.



⇒ Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es doch, im Ranking von Google und Co. einen relativ hohen Platz zu erreichen und dadurch im Web schneller gefunden zu werden. Doch wie soll das funktionieren, wenn niemand den Google-Algorithmus wirklich kennt?

HMD: Nicht umsonst ist das ein Geheimnis – übrigens auch das anderer Suchmaschinen. Was wollen denn Suchmaschinen wirklich? Zufriedene Nutzer durch ideale Treffer für einen gesuchten Begriff oder eine Phrase. Keine Werbe- oder Marketing-Manipulationen! Solche Aktionen können höchstens zu einem sehr kurzfristigen Erfolg führen. Dann wird man „abgestraft“ und vielleicht sogar dauerhaft ohne Gnade aus dem Index verbannt – prominentestes Beispiel war damals BMW. Wirklich zählt letztlich nur, regelmäßig zielgruppenrelevanten, exklusiven Content dauerhaft und langfristig geschickt auf der eigenen Website zu platzieren. Und halt technisch und organisatorisch ein paar richtige Schrauben zu drehen. Aus Sicht der Suchmaschine ist ideal ein exklusiver Artikel auf einer passenden, ständig aktualisierten populären Website, technisch einwandfrei integriert und mit den relevanten Suchbegriffen im idealen Mix. Ergänzt durch zum Artikel passende, mediale Inhalte und auf den von anderen Websites, die möglichst beliebt sind (Stichwort PageRank), oft verlinkt wurde, der oft nach Eingabe der Suchbegriffe angeklickt wurde und gerne in sozialen Netzwerken zitiert wird. Das nun gewichtet und in eine technische Formel verpackt, ist dann grob gesagt das Geheimnis ...

⇒ Zu den bekanntesten SEO-Maßnahmen zählen Schlagwörter wie „Content is King“, Keywording sowie interne und externe Verlinkung. Aber welche Maßnahmen greifen wirklich?

HMD: Keine einzelne Maßnahme greift für sich alleine. Der Mix ist entscheidend und natürlich das Budget! Qualitativen, exklusiven Content zielgruppengerecht und optimiert zu erstellen, kostet nun mal. Aber langfristig kann man nur so eine große Zielgruppe an seine Website oder seine Social-Media-Präsenz binden. Und zufriedene, womöglich begeisterte Nutzer sorgen dann für Verbreitung durch Verlinkung und Aufmerksamkeit, beispielsweise in Blogs, Frageportalen oder sozialen Netzwerken. Man sollte aber die Gepflogenheiten der angepeilten Zielgruppe schon kennen. Oft ist zu beobachten, dass, weil vorhanden und abgesegnet für den öffentlichen Gebrauch, die klassische Pressemeldung den Weg in die sozialen Netze und ins Blog findet. Das wird aber höchstens die professionellen Nutzer interessieren – Marketing-Leute, Journalisten, Marktbeobachter. Den „gemeinen“ Endkunden schreckt man damit aber eher ab: nicht die Sprache der Zielgruppe, zu gestelzt, zu trocken, nicht „forentauglich“, kein Community-Bezug, zu viel Drumrum. Hilfreich ist hier immer, dass alle Beteiligten sich zuerst selbst in Foren, Communities und Wettbewerbswebsites umsehen, anmelden und auf Stil, Sprache, Keywords, Nutzerverhalten, Netikette, Zielgruppenaffinität und die allgemeine Befindlichkeit achten. Zu viel Werbelastigkeit für das eigene Produkt verträgt kein Netzwerk, da muss man etwas subtiler rangehen. Auch die Frequenz ist wichtig: zu oft nervt, zu wenig lässt einen schnell in Vergessenheit geraten. Auf alle Fälle sollten die richtigen Schlagwörter im Text verwendet, die richtige „technische“ Darstellung für Suchmaschinen umgesetzt, keine Fehler in der Programmierung gemacht und natürlich auch jenseits des Internets die Marketingtrommel fleißig gerührt werden, damit es der eigene Content auch auf die weite, anstrengende Reise ins WorldWide- und SocialWeb schafft.

⇒ Macht es Sinn, zusätzlich zu diesen Maßnahmen die angebotenen Bezahl-Services der Suchmaschinen, wie etwa Google-AdWords, zu nutzen oder handelt es sich dabei um reine Abzocke? Es wollen doch alle ganz nach oben!

HMD: Um aktuelle Marketing-Aktionen auch im Internet zu unterstützen, ist das keine schlechte Sache und eigentlich nur budgetbegrenzt. Wohldosierte AdWords-Impfungen können hier ein wertvolles Element der Online-Aktivitäten darstellen. Seine Finger sollte man aber von großen „Link-Netzwerken“ lassen, die den „Top-Platz unter den ersten 10“ garantieren. Das ist ein nicht zu haltendes Versprechen und führt nur zu „Abstrafungen“ durch die Suchmaschinen. Und die sind hier mittlerweile wirklich ziemlich schlau und erkennen Manipulationen. Entscheidend ist, dass man weiß, wie seine Zielgruppe denkt und nach was genau gesucht wird. „Super-KnoffHoff-Alles-Drin-Bleib-Jung XC287 Sicher-Tarif“ wird, obwohl man damit sicher auf Platz 1 landet, nicht gesucht werden, dagegen „Hausratversicherung für junge Singles“ vielleicht eher. Prominente Begriffe sind hier aber meist schon von den großen Konzernen mit riesigem Aufwand besetzt. Das macht es für kleine Budgets ziemlich teuer, um dagegen anzukommen. Bei Nischen hat man aber durchaus Erfolg. Auch kleine Unternehmen kommen hier gegen die Glaspaläste der Marktführer an. Generell würde ich aber eher in das exakte Definieren und genaue Kennenlernen der Zielgruppe als in Kampagnenrundschläge investieren.

⇒ Welche Möglichkeiten haben Unternehmen, sich auch ohne eingekauftes SEO-Know-how nachhaltig ins Gespräch zu bringen? (Stichworte Networking, Multimedia-Mix ...)

HMD: „Nichts richtig, aber vieles falsch machen“ ist eben der Glaubenssatz, den man immer beachten sollte. Suchmaschinenoptimierungen, also die eher technischen Möglichkeiten, sind ja nur ein Aspekt. Es fällt aber kein Nummer-Eins-Suchlisten-Platzierungswunder von heute auf morgen vom Suchmaschinenhimmel. Doch eben gar nichts zu tun und soziale Netze und Online-Medien zu ignorieren, wäre so richtig falsch. Nachhaltigkeit bedeutet, wie zuvor schon erwähnt, Langfristigkeit. Und natürlich auch Integration in die Unternehmensphilosophie! Oft ist zu beobachten, dass die Energien für die eigene Website mit Fertigstellung und „going online“ aufgebraucht sind. Eigentlich ist das aber wie mit dem Kauf eines leeren Tagebuches. Damit ist es noch lange nicht erledigt und erst das langfristige kontinuierliche Befüllen der weißen Seiten macht es interessant. Wer die zündende Idee hat, wird maximalen Erfolg mit viralen Kampagnen oder multimedialen Content erreichen. Die Internet-Community ist hier aber leider nicht besonders berechenbar und schon einiges gewöhnt. Auch eine Verbindung zum Produkt fällt nicht immer leicht – zu viel Werbelastigkeit erweckt Desinteresse und Enttäuschung. Kalkulierbarer ist, einen gut vernetzten und durch Funktion und Inhalt gebundenen treuen Verteiler zu haben oder aufzubauen, Multiplikatoren zu kennen und zu integrieren, die virtuellen Versammlungsorte meiner potentiellen Kunden und deren Gewohnheiten zu kennen, die Erwartungshaltung meiner Zielgruppe zu wissen, interessante Angebote und Aktionen zu gestalten etc. pp. Das alles sollte man schon im Hinterkopf haben. Und wenn man dann noch eine langfristige Online-Strategie hat, richtig crossmedial denkt und nicht durch kurzfristige Hau-Ruck-Aktionen seine Reputation bei der flüchtigen Internet-Community verprellt, hat man eigentlich auch mit überschaubarem Budget viel in die richtige Richtung gebracht.

⇒ Vielen Dank, Herr Müller-Delius, für das äußerst aufschlussreiche Gespräch.