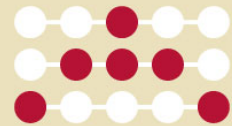


# Inhouse-SEO aus Sicht der Deutschen Telekom

ABAKUS



*Eine gute interne Struktur ist die Grundlage für erfolgreiches SEO. Aus diesem Grund freuen wir von ABAKUS Internet Marketing uns sehr, dass Jens Fauldrath, einer der bekanntesten Inhouse-SEOs in Deutschland, sich in unserem Interview ausführlich zu diesem Thema äußert.*



**Fauldrath:** Zuerst einmal vielen Dank für die Interviewanfrage. ABAKUS Internetmarketing gehört schon lange zu einer der bekanntesten und angesehensten Agenturen, weshalb ich mich besonders über diese Anfrage gefreut habe.

Kurz zu meiner Person: Ich verantworte das Thema SEO innerhalb der Deutschen Telekom AG vollumfänglich für unsere Website [t-online.de](http://t-online.de), [fussball.de](http://fussball.de), [wetter.info](http://wetter.info), [Gamesload](http://Gamesload), [Musicload](http://Musicload), [Softwareload](http://Softwareload), [Videoload](http://Videoload), [3min](http://3min) und [tvister](http://tvister). Gleichzeitig koordiniere ich das Thema auch in Richtung der Scout24 und der DeTeMedien, die natürlich selbst über sehr gute Inhouse-SEO Teams verfügen. Hier versuchen wir den Erfahrungsaustausch sicher zu stellen und Potential für gemeinsame Aktionen zu ermitteln und umzusetzen. Meiner Meinung nach ist das auch der Punkt, der an unserer Arbeit sehr viel Spaß macht. Wir lernen alles zusammen und werden ständig besser.

Vorher habe ich mein Diplom als Informationswirt an der Hochschule Darmstadt gemacht, für die ich mittlerweile auch als Do-

zent für das Thema SEO tätig bin. Nebenher betreibe ich noch den Blog [www.inhouse-seo.de](http://www.inhouse-seo.de).

**ABAKUS:**  
*Worin bestehen Ihrer Ansicht nach die Besonderheiten im Aufgabenbereich eines Inhouse-SEOs? (Was sind die täglichen Herausforderungen eines Inhouse SEOs?)*

**Fauldrath:** Jetzt muss ich schon wieder etwas ausholen. SEO beschreibt man meist als Tätigkeit, eine Website so zu optimieren, dass sie besser in Google gelistet ist als vorher. Meiner Meinung nach aber greift diese Beschreibung zu spät und zu kurz. SEO hat sich in viele unterschiedliche Aufgabengebiete aufgespalten. So steht heute SEO eher für das Ziel als für die Tätigkeit. Und das Ziel ist es, mehr Besucher von Google & Co. zu bekommen, in der Hoffnung, dass sich mit diesen Nutzern auch Umsätze generieren lassen.

**SEO ist eine strategische Entscheidung**

SEO ist deswegen zuerst eine strategische Entscheidung, die einen tiefgreifenden Einfluss nach sich zieht. Als SEO kann man nur die Nachfrage bedienen, die bereits vorhanden ist. So hat eine Keywordanalyse strategische Relevanz. Will ich mich dem Sprachgebrauch meiner Nutzer anpassen oder nicht?

Wenn ich SEO erfolgreich betreiben will, muss ich mich definitiv dem Sprachgebrauch meiner Nutzer anpassen. Und zwar insoweit, dass die Navigation und das Wording dem Sprachgebrauch meiner Nutzer entsprechen. Ebenso sollte auch die Themenauswahl der Nachfragesituation angepasst werden. Man sieht also, wie sich SEO auf die Produktpolitik, das Design, die Redaktion und die Informationsarchitektur und die Kommunikation auswirkt.

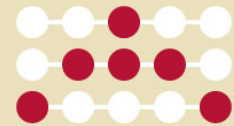
**Bestandsanalyse und Potentialabschätzung**

Oft wird diese Entscheidung nur halbherzig getroffen, was dazu führt, dass man keinen nachhaltigen Erfolg haben kann. Hat man diese Entscheidung getroffen, muss man auch einen Verantwortlichen dafür benennen.

Dessen Aufgabe besteht dann erst einmal in einer Bestandsanalyse und einer Potentialabschätzung. Sprich, wie sieht die Nachfragesituation aus (also welches Potential für die Trafficzuführung habe ich) und welches Trafficpotential kann man adressieren. Als nächstes definiert man Maßnahmen, die von einfachen Optimierungen bis hin zu komplett neuen Features oder gar Websites gehen können, mit denen dieses Potential gehoben werden kann. Am Ende stehen die Zieldefinitionen für alle relevanten Teilbereiche, die mit Maßnahmen, Budgets und

# Inhouse-SEO aus Sicht der Deutschen Telekom

ABAKUS



*Eine gute interne Struktur ist die Grundlage für erfolgreiches SEO. Aus diesem Grund freuen wir von ABAKUS Internet Marketing uns sehr, dass Jens Fauldrath, einer der bekanntesten Inhouse-SEOs in Deutschland, sich in unserem Interview ausführlich zu diesem Thema äußert.*

Verantwortlichkeiten hinterlegt sind. Diese Zieldefinitionen finden bei uns jährlich statt und bilden die Grundlage für unser Reporting.

Als Inhouse-SEO entwickelt man also in erster Linie eine SEO-Strategie. Die darauf folgende Umsetzung geschieht dann mit allen Beteiligten. Man entwickelt Redaktionsrichtlinien mit der Redaktion, überarbeitet Navigationen mit dem Categorymanagement, überarbeitet die Informationsarchitektur mit dem Usability-Team und optimiert die Technik mit der IT zusammen. Das bedeutet sehr viel Abstimmungsarbeit, Kommunikation und Monitoring. Vor allem aber hilfsbereite Kollegen, auf die wir glücklicherweise immer wieder zurückgreifen können.

## SEO in die Prozesse integrieren

Gleichzeitig sind wir aber mittlerweile auch in viele Prozesse integriert. Wenn beispielsweise neue Websites oder Angebote entwickelt werden, sitzen wir von Anfang an mit im Team. Hier entwickeln wir also nicht eine Strategie für SEO sondern berücksichtigen SEO in der Gesamtstrategie für ein neues Produkt. Was übrigens der beste Weg zu einem optimalen Ergebnis bei recht geringen Kosten ist.

Was machen wir also den ganzen Tag? Wir entwickeln

Guidelines, Strategien und helfen unseren Kollegen bei konkreten Fragen. Wir haben viele Meetings, schulen Mitarbeiter und bewerten Dienstleister. Und tausend andere Aufgaben nehmen wir auch noch wahr. So gesehen ist kein Tag wie der andere.

Am Ende vom Tag ist SEO Teamwork. Entweder alle haben Erfolg oder man scheitert alleine.

## ABAKUS:

***Bei welchen Aufgaben kann eine SEO-Agentur den Inhouse-SEO unterstützen?***

**Fauldrath:** Das hängt stark von der Struktur und den Ressourcen der jeweiligen Firma ab. Grundsätzlich sollte man als Unternehmen, welches SEO als Instrument zur Kundengewinnung einsetzen will, eine Strategie einwickeln.

Wenn man mit SEO startet und keine Erfahrung hat, sollte man hierzu schon Experten hinzuziehen. Wenn die Strategie steht, muss mindestens eine Person innerhalb des Unternehmens dafür verantwortlich sein. Und diese Person muss entweder selbst genug Einfluss haben oder zumindest an eine entsprechend hohe Stelle berichten.

Ohne solch eine Struktur kann eine Agentur alleine kaum erfolgreich mit einem Unternehmen zusammenarbeiten, dazu sind die Eingriffe zu tiefgreifend und umfassend.

Ich sehe in der Strategie ein großes Thema für Beratungsleistungen. Die Umsetzung der Maßnahmen in der IT oder auf der Seite selbst muss aber vom Unternehmen durchgeführt werden. Allein schon, weil Dritten in der Regel aus Sicherheitsgründen kein Zugriff auf die Systeme gegeben wird. Und die Idee, optimierte SEO-Seiten neben das eigentliche Webangebot zu stellen ist so alt wie wirkungslos.

Sehr gut outsourcen lassen sich aber Teile des externen Linkbuildings, da es keinen Einfluss auf die eigenen Systeme hat. Da Agenturen oft einen größeren Mitarbeiterstab und bestehende Kontakte haben, können diese Leistung günstiger erbringen. Wobei auch hier die strategische Ausgestaltung und operativen Vorgaben aus dem Unternehmen kommen müssen.

Und so ist es wie bei jeder „Make or Buy-Entscheidung“: Am Ende ist es eine Frage der anfallenden Kosten.

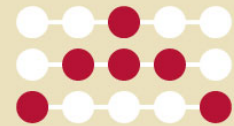
Last but not Least sind natürlich auch Softwarelösungen zu nennen. Rankreports und Backlinkanalysen lassen sich gut über Toolanbieter abwickeln. Was auch den Charme hat, die eigenen Agenturen zu überprüfen.

## ABAKUS:

***Was sollten Inhouse-SEOs bei der Zusammenarbeit mit einer Agentur besonders beachten?***

# Inhouse-SEO aus Sicht der Deutschen Telekom

ABAKUS



*Eine gute interne Struktur ist die Grundlage für erfolgreiches SEO. Aus diesem Grund freuen wir von ABAKUS Internet Marketing uns sehr, dass Jens Fauldrath, einer der bekanntesten Inhouse-SEOs in Deutschland, sich in unserem Interview ausführlich zu diesem Thema äußert.*

**Fauldrath:** An erster Stelle steht das Vertrauen. Dieses muss von beiden Seiten erarbeitet werden, indem man zusammen die Ziele definiert. Diese können mannigfaltig sein. Wenn es um Strategie geht wird am Ende wohl ein Strategiepapier stehen, wenn es um konkrete Maßnahmen geht, wird es auch dafür konkrete Ziele (höherer Indexierungsgrad, bessere Rankings, mehr Besucher von Google & Co.) oder Kombinationen aus Zielen geben.

## Regelmäßige Reviews zur Überprüfung der Ziele

Wenn die Ziele definiert sind, sollten regelmäßige Reviews vorgesehen werden. Diese dienen dazu, die umgesetzten Maßnahmen zu beschreiben und hinsichtlich der definierten Ziele zu bewerten. Hier sieht man dann recht schnell, ob offen über Fehler gesprochen wird.

Beiden Seiten sollte klar sein, dass sich die Realität nicht gerne und einfach einer Planung unterwirft. Wenn aber beide Seiten lernen, dann werden auch beide Seiten ständig besser. Oder aber, man stellt fest dass das Leistungsspektrum einer Agentur nicht zu den eigenen Arbeitsweisen passt. Dann kann man sich aber immer noch gut trennen und gegebenenfalls wieder zusammen kommen, wenn es notwendig wird. Zumindest besteht dann schon hinreichendes Vertrauen.

## Kritisch werde ich, wenn...

- ...eine Agentur mit einer Standardpräsentation bei mir aufschlägt. Im Jahr 2010 sollte eine Agentur keinen Geschichtsvortrag über das Internet halten. Wenn eine Agentur, auch und grade bei einem Vorstellungstermine, nicht auf unsere konkrete Situation eingeht, kann ich sie nicht gebrauchen. Wer schon vor einer Zusammenarbeit nicht auf unsere Bedürfnisse eingeht, wird es später auch nicht.

- ...eine Agentur die alles kann. Teilweise machen Agenturen den Fehler, alles anbieten zu wollen. Oft sind aber SEOs nicht die besseren Texter oder PR-Spezialisten. Von Informationsarchitektur will ich gar nicht erst reden. Man sollte klar zu seinen Stärken aber auch Schwächen stehen. Wenn man keine Erfahrung mit Google Base hat, sollte man dieses klar kommunizieren. Auch in anderen komplexen Bereichen ist es üblich, weitere Spezialisten hinzuzuziehen.

- ...eine Agentur kein verständliches und regelmäßiges Reporting liefert. Diese sollte nicht mal das Haus betreten. Alles was SEO ist, ist am Ende von Kunden sichtbar. Wenn man dann einen Dienstleister hat, der sich hinter Mysterien versteckt, ist man schlicht verloren. SEO sollte auf Basis wissenschaftlicher Methoden umgesetzt werden, es ist keine geheime Kunst.

Am meisten beeindruckt haben mich bisher die Dienstleister, die von sich aus auf Fehlentwicklungen hingewiesen haben, auch wenn diese selbst verschuldet sind. Versuch und Irrtum ist eine legitime Methode und zusammen aus Fehlern lernen ist besser als Agenturen, die sich als allwissend darstellen aber dieses Wissen nicht teilen.

## Fazit:

SEO geht immer nur im Team und als Unternehmen bekommt man die Leistung, die man einfordert und mitgestaltet. Wir haben sehr viele Kontakte zu Agenturen und die meisten dieser Agenturen arbeiten sehr gerne mit Inhouse-SEOs zusammen. Es ist nämlich auch für eine gute Agentur wesentlich einfacher, gute Leistungen zu bringen, wenn der Kunde seine Anforderungen definieren kann.

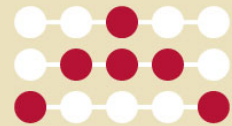
## ABAKUS:

**Welche Bedeutung hat die interne Abstimmung zwischen Inhouse SEO und anderen Abteilungen?**

**Fauldrath:** Wie schon gesagt, SEO geht nur in Zusammenarbeit mit allen Beteiligten. Die Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen ist also nicht nur wichtig sondern essentiell. Wobei diese sehr unterschiedlich aussehen kann. So erstellen wir beispielsweise Guides für unsere Redaktionen. Die werden natürlich besser akzeptiert, wenn man die Kollegen dabei einbindet.

# Inhouse-SEO aus Sicht der Deutschen Telekom

ABAKUS



*Eine gute interne Struktur ist die Grundlage für erfolgreiches SEO. Aus diesem Grund freuen wir von ABAKUS Internet Marketing uns sehr, dass Jens Fauldrath, einer der bekanntesten Inhouse-SEOs in Deutschland, sich in unserem Interview ausführlich zu diesem Thema äußert.*

Wer lässt sich schon gerne von anderen Vorschriften machen. Vor allem, wenn diese nicht mal zum selben Fach gehören.

Bei neuen Produkten sind wir gleich von Beginn an Teil des Entwicklungsteams. Hier haben wir als SEO das Problem, dass Kompromisse nicht so einfach möglich sind. Immerhin ist es schwer, Google zu Kompromissen zu bewegen. Spaß beiseite, hier ist es wichtig, die Produktverantwortlichen mit unterschiedlichen Alternativen zu versorgen, damit diese am Ende das bestmögliche Produkt entwickeln können.

## **Inhouse-SEOs sollten keine Kommunikationsschwächen haben**

Die Liste lässt sich beliebig verlängern. Wer als Inhouse-SEO Schwächen in der Kommunikation hat, hat definitiv ein Problem. Das bedeutet nicht, dass man ständig viel zu sagen hat. Vielmehr muss man zuhören, die Ziele begreifen, Entscheidungsvorlagen erstellen und die eigenen Themen gut darstellen können. Analytisches Vorgehen, gute Projektarbeit und eine klare Kommunikation sind unabdingbar.

Und wenn am Ende alles funktioniert ist immer klar, dass es eine Teamleistung war. Alleine kann eine Inhouse-SEO nicht viel erreichen.

## **ABAKUS:**

**Wie viel Prozent der Arbeitszeit nimmt das Controlling & Reporting für einen Inhouse SEO ein?**

**Fauldrath:** Weniger als man denkt aber mehr als es Spaß macht. Wir haben für unsere operativen Reports eine eigene Reportingsoftware die Rankings ermittelt und auf Basis von thematischen Clustern Sichtbarkeitsindizes berechnet. Diese Software steht allen im Haus zur Verfügung und wird regelmäßig genutzt.

Auch haben wir eigene Softwarelösungen zum Management unserer externen Links sowie zur Recherche nach Verlinkungsmöglichkeiten. So gesehen sind wir bemüht, unsere Mitarbeiter nicht mit stupiden Tätigkeiten zu belasten, sondern lieber ihre kreativen und analytischen Fähigkeiten zu nutzen.

Dennoch fallen sehr viele manuelle Reports an. Vor allem die strategischen Reports werden halt in PowerPoint erstellt, was leider etwas mehr Zeit erfordert als es einem lieb ist. Insgesamt sind gut 30% der Arbeitszeit mit der Erstellung von Entscheidungsvorlagen, Reports etc. belegt. Das zieht sich aber so durch das ganze Team, wobei es da auch teilweise wesentlich mehr sein kann. Lieber aber so, als dass wir alle Titel aller Artikel der t-online.de selbst verfassen müssten. SEO

ist halt Projektarbeit. Und da viele der operativen Tätigkeiten bei den Kollegen aus den anderen Bereichen liegen, beschreiben wir halt Lösungen und prüfen später, ob sie korrekt sind und reporten den Erfolg.

**Alles in allem ist aber die Arbeit extrem abwechslungsreich. Ich kann mir kaum einen anderen Beruf vorstellen, der so viele Facetten aufweist und eine hohe strategische Wirkung entfaltet. Ich bin wirklich gerne Inhouse-SEO.**

## **Mehr zur Person:**

Jens Fauldrath wird am 26. Februar 2010 im Rahmen der SEMSEO-Fachkonferenz in Hannover zu diesem Thema referieren:

## **Inhouse-SEO: Organisation von SEO in Unternehmen**

Suchmaschinenoptimierung als interdisziplinäres Instrument des modernen Onlinemarketings erfordert die Mitarbeit vieler Kollegen in einem Unternehmen. Wie können gemeinsame Ziele definiert und umgesetzt werden? Wie organisiert man das Thema Suchmaschinenoptimierung mit allen Facetten im Unternehmen?

Mehr Informationen zur SEMSEO und allen Vorträgen finden Sie unter <http://semseo.abakus-internet-marketing.de>

Mehr Informationen über Inhouse-SEO von Jens Fauldrath unter <http://www.inhouse-seo.de/>