

SEO – Stolpersteine überwinden!

27.03.2012 - SMX München - Gero Wenderholm

sc.

Gero Wenderholm



- Tchibo – Leiter SEO
- TRG – Senior SEO Consultant
- Interone – Senior SEO Consultant
- Dr. Klein – SEO Manager
- LCDmedia – Entwickler/ Online-Manager
- Diplom-Informatiker (FH)

@abgefahrn
@SEOPauli



WELT ONLINE



Stiftung
Warentest

test



O₂



StepStone

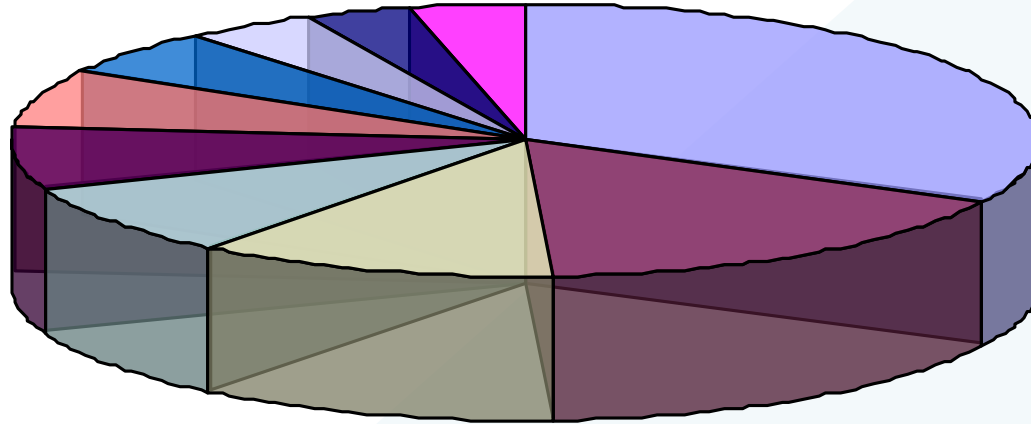


OTTO

Dove

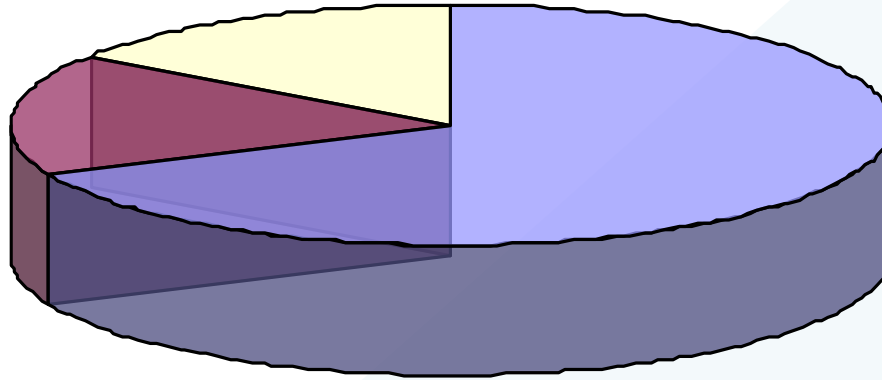


Umfrage: Was sind die Hauptgründe, warum SEO in Unternehmen nicht funktioniert?



- Mangelnde Ressourcen & geringe Priorität für SEO Themen
- SEO-Team wird zu spät in Entscheidungen einbezogen
- Positionierung des SEO-Teams & zu wenig Einfluss
- Falsche KPIs, unrealistische Ziele & falsche Strategie
- Zu kleines Team & zu wenig Budget
- Wirtschaftlicher Nutzen wird unterschätzt/ nicht gegeben
- Hohe Komplexität der Systeme & Entscheidungen
- Schlechtes Self-Marketing der SEOs
- Qualifikation des Inhouse-Teams/ der Agentur
- Sonstiges

Umfrage: Was sind die Hauptgründe, warum SEO in Unternehmen nicht funktioniert?

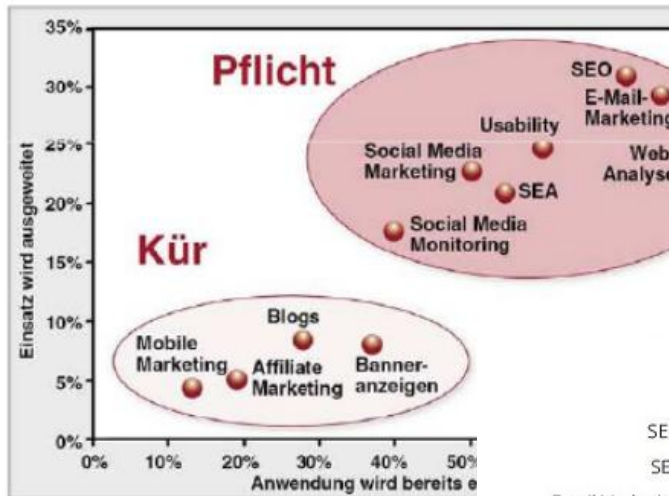


- SEO ist im Unternehmen unterrepräsentiert
- Fachliche Kompetenz des SEO-Teams / Agentur
- Unveränderliche Rahmenbedingungen behindern SEO

Unternehmen machen einfach zu wenig SEO!?

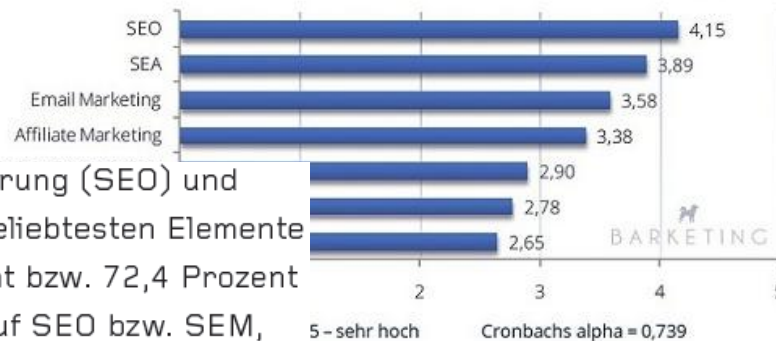
Unternehmen machen Nichts lieber als SEO!?

Unangefochten vorne liegen die Online-Marketing-Themen **SEO**, **Web Analytics**, **E-Mail-Marketing**, **SEA** und **Usability**. 90% der von absolut befragten Unternehmen setzen diese Techniken ein oder planen den Einsatz.



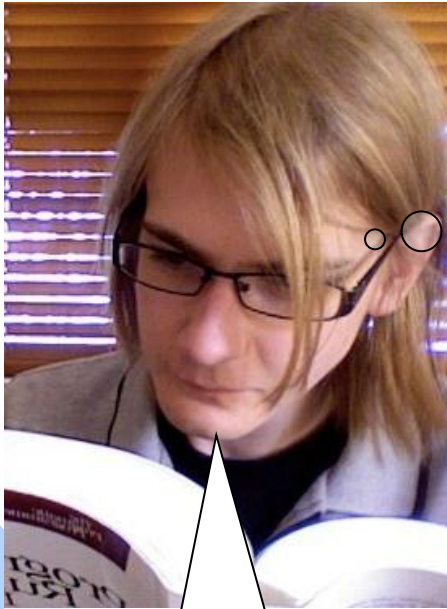
Studie: SEO ist das wichtigste Marketinginstrument

Durchschnittlicher Stellenwert Online Marketing Disziplinen



Demnach sind Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEM) die beliebtesten Elemente im Online Marketing-Mix. 73,2 Prozent bzw. 72,4 Prozent der befragten Unternehmen setzen auf SEO bzw. SEM, weitere 20,1 Prozent planen den Einsatz von SEO bzw. SEM (13,3 Prozent).

SEO vs. Entscheider



Keywords
Ranking
Sichtbarkeit
Visits

*„Das Flash-Special
wird dem Kunden
bestimmt besser
gefallen!“*

*„Microdaten im RDF-
Format erzeugen
Rich-Snippets für eine
bessere CTR!“*

Umsatz
ROI
Marke
Marktanteil



Tipp 1: SEO Vokabular anpassen!



SEO

Suchvolumen

Keywords

Snippet

Ranking

Sichtbarkeit

Clicks

Visitors

Ladezeiten

...

Entscheider

Nachfrage

User Focus

Kundenansprache

Brand Awareness

Marktanteil

Kundenkontakt

Kunden

User Experience

**SEO stärkt Neukundengewinnung, CRM,
Markenbildung, Multi-Channel-Marketing...**

Tipp 2: SEO ist kein Selbstzweck, sondern Business!



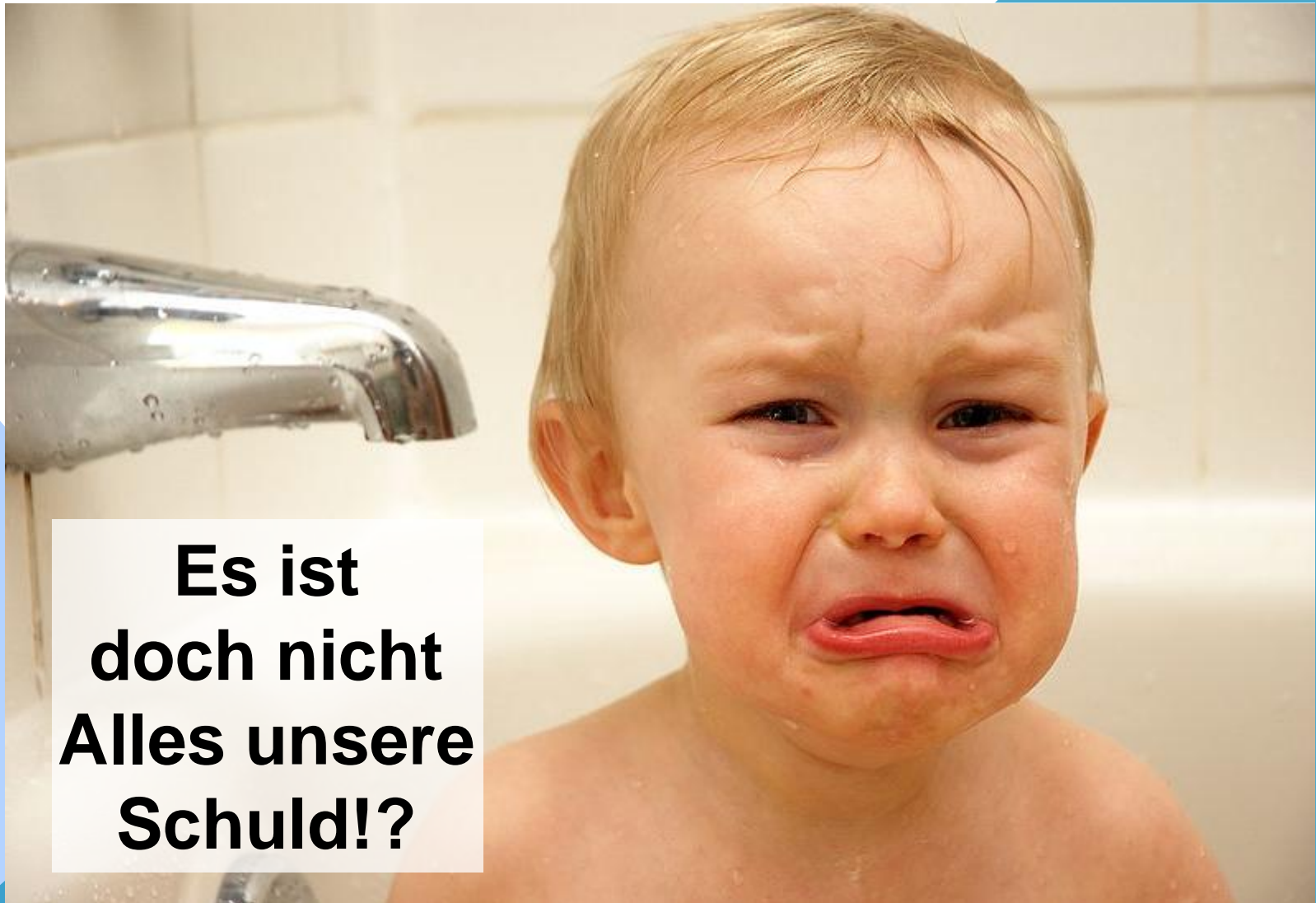
**SEOs sollten erst den Business Case,
dann das SEO-Konzept schreiben!**

Tipp 3: You can kill holy cows... if you try it!



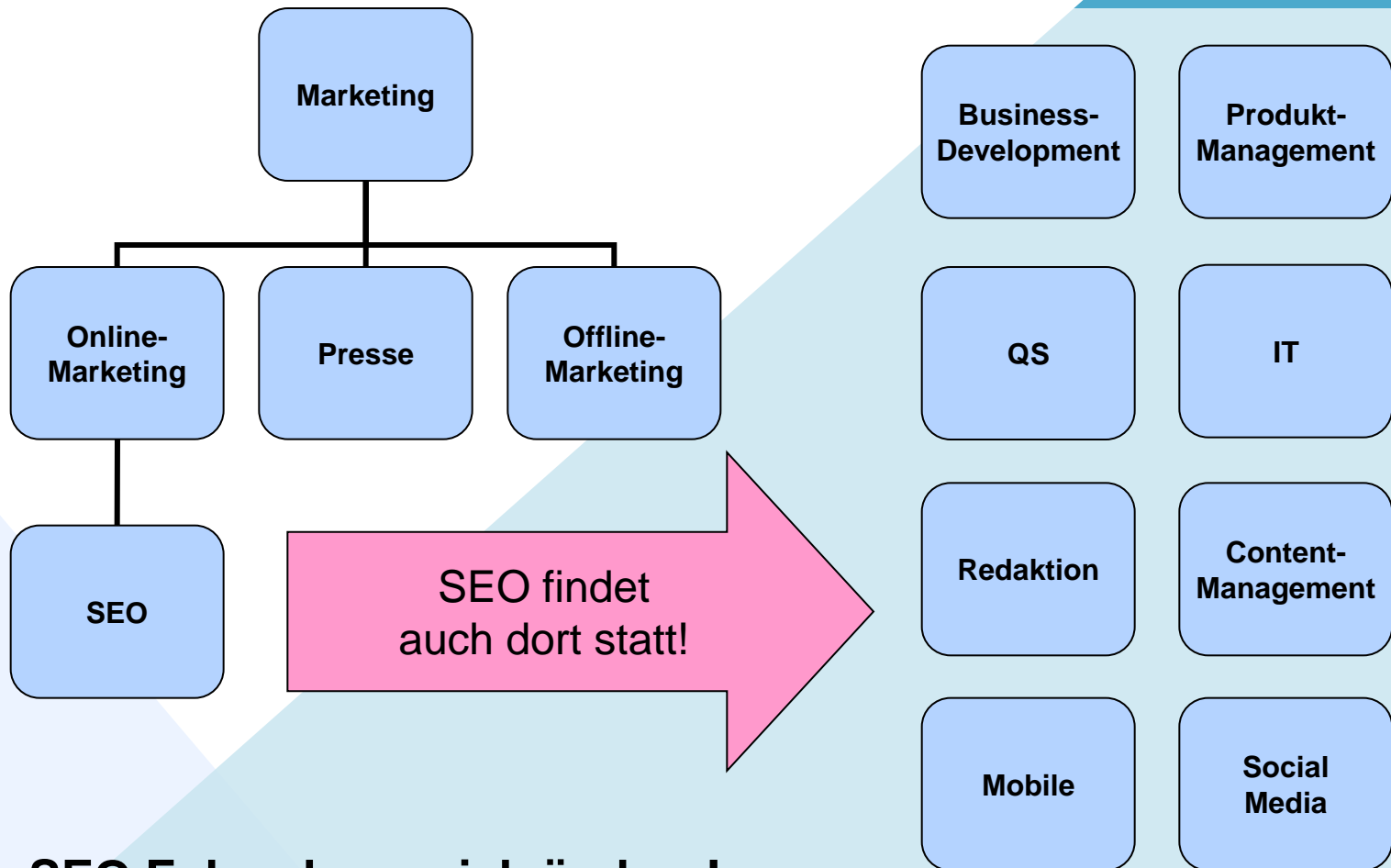
- 1. Themenpaket schnüren**
- 2. Entscheidungsvorlage**
- 3. Interne Vorstellung**
- 4. Eskalation ggf. mit Agentur**

SEOs verkaufen sich einfach nur schlecht!?



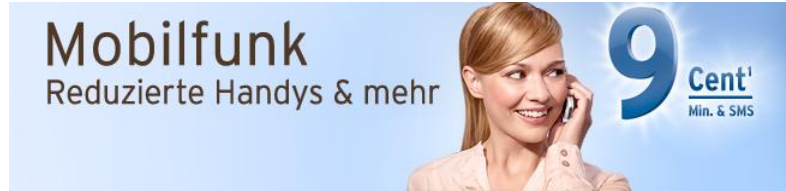
**Es ist
doch nicht
Alles unsere
Schuld!?**

Tipp 4: SEO-Team zentral im Unternehmen positionieren!



**SEO Fokus kann sich ändern!
SEO kann anderen Units helfen!**

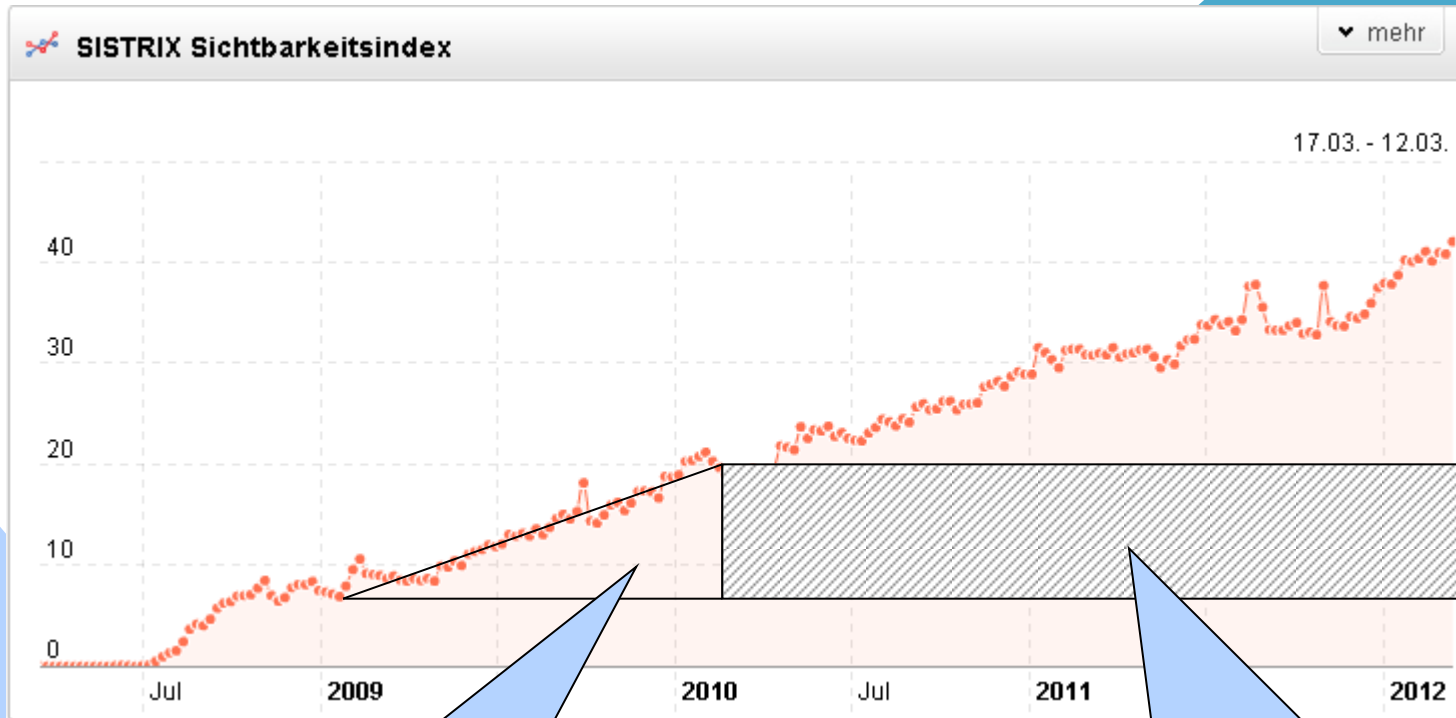
Tipp 5: Werbewirkung immer mit SEO einfangen!



Google

SEO ist ein Mehrwert für jede Kampagne!

Tipp 6: SEO als strategische Investition verstehen!

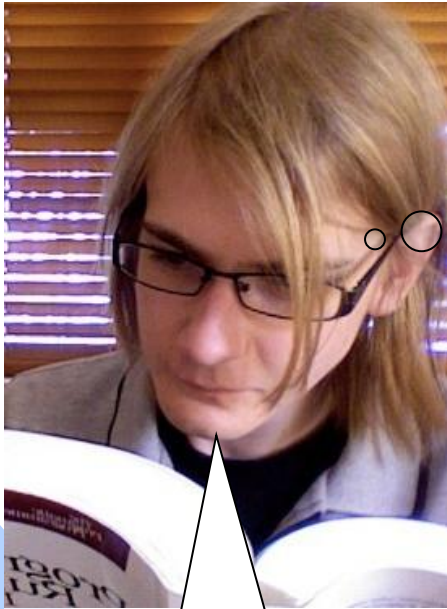


1 Jahres Fokus

Ab 2. Jahr doppelter Nutzen pro Jahr!

SEO rechnet sich langfristig fast immer!

2. Versuch: SEO vs. Entscheider



Chef-Sprech
Firmenziele
Yes, I can!

*„Flash Special?
HTML5 ist doch
besser für SEO!?“*

*„Dieses Maßnahmen-
paket hilft, unsere
Wachstumsziele
zu erreichen!“*

SEO kann
entscheidender
Wettbewerbs-
vorteil sein!



Vielen Dank!

www.Wenderholm.de

Gero Wenderholm



- [Google+](#)
- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [Xing](#)
- [Linkedin](#)
- [Pinterest](#)



Job & Private Aktivitäten:

- Ich spiele Fußball beim [FC St. Pauli](#)
- Eigene Projekte u.a. [Personensuche.de](#), [SEO Pauli](#)
- Job: Leiter SEO bei [Tchibo](#)

Gruß Gero