



In der Trefferliste vorne landen: Suchmaschinenoptimierer brauchen fundierte Webtechnik- und Informatikkenntnisse

Die Googlemeister

Wie Spezialisten Firmen dabei helfen, besser im Web gefunden zu werden

Von Constantin Gillies

Es war der wohl schlechteste Moment, um in die Webbranche einzusteigen. „Als die Internetblase platzte, war ich fertig mit meiner Ausbildung“, erinnert sich Susanne Sackmann und lacht. Damals allerdings, im Jahr 2003, sah die Lage kaum zum Lachen aus. Das Web-Business lag danieder und die studierte Sozialarbeiterin schlug sich als Webdesignerin durch.

Doch dann gelang ihr ein Glücksgriff: 2007 fing Sackmann bei einer kleinen Agentur an, die sich mit Suchmaschinenoptimierung beschäftigt. Ihre Arbeit besteht darin, die Webseiten der Kunden so zu verbessern, dass sie von Google & Co. besser gefunden – und höher eingestuft werden. Damit war sie zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort. Heute arbeitet die 31-Jährige bei der Kölner Agentur Sumo, einem der führenden deutschen Dienstleister auf dem Markt für Search Engine Optimization, kurz SEO.

Trefferliste entscheidet über Gewinn

„Wir müssen unter die ersten Zehn!“ Diese Devise schallt derzeit durch viele deutsche Chefetagen – aus gutem Grund, denn in den Top-Ten bei Google gelistet zu sein, entscheidet vielerorts längst über schwarze oder rote Zahlen. Und wer gar erst auf Seite zwei landet, kann gleich einpacken. Das wollen und sollen die Suchmaschinenoptimierer verhindern: Sie sorgen dafür, dass ihre Kunden in der Trefferliste zu einem bestimmten Suchwort bei

Google, Yahoo! oder Web.de ganz oben stehen. „Alle Unternehmen wissen, dass – trotz Krise – kein Weg an Google vorbeiführt“, sagt Tobias Ihde, Chef des Dienstleisters trafficmaxx, Bremen. Entsprechend begehrt sind die Googlemeister: Die Zahl der offenen Stellen in den USA stieg im letzten Jahr um 20 Prozent.

Grundsätzlich ist Suchmaschinenoptimierung ein klassischer IT-Job: Als erstes durchsuchen

MEHR TREFFER

- Nach der Formel $PR(A) = (1-d) + d(PR(t_1)/C(t_1) + \dots + PR(t_n)/C(t_n))$ berechnet Google angeblich, wie wichtig eine Webseite ist und auf welchem Rang sie in der Trefferliste zu einem bestimmten Suchbegriff erscheint. Die genaue Berechnungsmethode kennen nur die Experten im kalifornischen Mountain View, dem Sitz des Suchgiganten. Nur ein paar grundlegende Regeln sind bekannt:
- Je häufiger von außen auf eine Webseite verlinkt wird, desto höher stuft Google sie ein.
- Häufig aktualisierte Webseiten werden bevorzugt.
- Reine Texte stechen komplizierte Grafiken und Navigationsmenüs aus.

die Googlemeister den so genannten Quelltext der Homepage nach großen und kleinen Stolpersteinen. Ein Beispiel: Ist der Titel der Seite nur als Grafik hinterlegt und nicht als Text, können Suchmaschinen ihn nicht erfassen. Daneben wird darauf geachtet, dass wichtige Stichwörter möglichst häufig fallen.

„Die Arbeit ist eine Mischung aus Know-how und Fleiß“, sagt Robert Biermann, Chef des Suchmaschinen-Dienstleisters Webefekt in Dinslaken. „Und man weiß eigentlich nie genau, wie das Ergebnis aussieht“.

Nach welchen Kriterien genau die Suchmaschinen wichtige von unwichtigen Seiten unterscheiden, ist nämlich nach wie vor ein Geheimnis (siehe Kasten). Und obendrein ändert Google ständig seine Berechnungsmethode. Die Folge ist ein ewiges Katz-und-Maus-Spiel: „Man muss ständig gucken, was sich im Web tut“, sagt Expertin Sackmann.

Formale Einstieghürden gibt es in der jungen SEO-Branche nicht. Eine Informatik-Ausbildung wird nicht zwingend verlangt, dafür umso mehr Vorwissen. „Wir bekommen Bewerbungen von jungen Männern, die auf ihrem eigenen Server ein Content Management System aufgesetzt haben – einfach nur, weil sie Spaß daran hatten“, sagt Webefekt-Chef Biermann über den hochmotivierten Nachwuchs. So etwas wird natürlich gerne gesehen. Webtechnik von PHP bis Javascript gehört zudem zum Rüstzeug – genau wie erste Erfahrungen mit Suchmaschinenoptimie-

rung. Auf eine gut platzierte eigene Homepage verweisen zu können, hilft im Vorstellungsgespräch natürlich auch.

Doch die SEO-Branche sucht nicht nur Spezialisten für Webprogrammierung. „Universal Search“ lautet das aktuelle Schlagwort: Wer Google & Co. bezirzen will, muss überall präsent sein – beispielsweise auch auf YouTube, Flickr oder in sozialen Netzwerken. Denn all diese digitalen Spuren tauchen später in Suchmaschinenrankings auf. Deshalb brauchen auch die Agenturen immer mehr Spezialisten. „Da sind nicht nur Techniker gefragt. Ebenso wichtig sind Experten für Text-Kreation, Web 2.0 und Social Media“, sagt trafficmaxx-Geschäftsführer Tobias Ihde.

Hohe Nachfrage

Obwohl in der Branche nach wie vor Goldgräberstimmung herrscht, sind die Gehälter bescheiden. Einsteiger müssen sich mit Monatsgehältern unter 3000 Euro bescheiden, große Unternehmen zahlen für ihre hauseigenen Googlemeister mehr.

Wie in allen Boombranchen gibt es übrigens auch in dieser Branche einige schwarze Schafe: Mini-Agenturen, die in Anzeigen versprechen „Wir bringen Sie bei Google auf Platz Eins! Für 499 Euro!“. Solche Angebote sind nicht seriös – genauso wenig wie die Methoden der vermeintlichen Zauberer. Tipp für Einsteiger: Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (www.bvdw.org) hat bereits einige seriöse Anbieter zertifiziert.