

HANSER



Vorwort

Michael Firnkes

SEO und Social Media

Handbuch für Selbstständige und Unternehmer

ISBN (Buch): 978-3-446-43550-6

ISBN (E-Book): 978-3-446-43608-4

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-43550-6>

sowie im Buchhandel.

Einleitung

Was Sie in diesem Buch erwartet

Als mein Verlag mit der Idee an mich herantrat, ein Buch zum Thema SEO und Social Media für Selbstständige, Unternehmer aber auch Marketing- und Vertriebsverantwortliche zu schreiben, war ich sofort angetan. Weiß ich doch von meinen eigenen Kunden, wie sehr diese mit beiden Disziplinen hadern. Denn einerseits ist ihnen die dringende Notwendigkeit eines fundierten SEO- und Social-Media-Grundwissens durchaus bewusst – kein Unternehmen kommt heutzutage mehr ohne Onlinemarketing aus. Andererseits gibt es wohl nur wenige Bereiche, mit denen so viele Berührungspunkte verbunden sind. Man traut nur Experten zu, die Hintergründe zu verstehen. Das gilt vor allem für die Suchmaschinenoptimierung, je nach Online-Erfahrung der Unternehmensverantwortlichen aber ebenso für die Welt der sozialen Netzwerke. Und die Experten selbst schüren nicht selten den Glauben, dass nur sie einen wirklichen Zugang zu entsprechendem Wissen erlangen können.

Dieses Buch soll helfen, den Kreislauf zu durchbrechen. Denn nur, wenn Sie tatsächlich begreifen, wie SEO und Social Media funktionieren, können Sie die zugehörigen Prozesse selbst lenken. Sie sind dann nicht mehr darauf angewiesen, die Ratschläge unternehmensinterner und -externer Fachkräfte ungefragt hinzunehmen. Genau hierfür möchte ich Ihnen das notwendige Rüstzeug mit auf den Weg geben. Folgende Fragen wird der Ratgeber beantworten:

- Warum sind einige Unternehmen, Selbstständige und Freiberufler online so erfolgreich und andere nicht?
- Welche Möglichkeiten gibt es, das eigene Ranking in den Suchmaschinen positiv zu beeinflussen? Was funktioniert diesbezüglich besser, was weniger gut und was schadet gar?
- Facebook, Twitter, Google+ & Co.: Welche sozialen Netzwerke passen zu mir und zu meiner Zielgruppe?
- Welche Maßnahmen kann ich selbst erledigen, welche muss ich delegieren – und an wen? Wie viel darf es kosten – und wie viel nicht?
- Welche Kenntnisse brauchen meine Mitarbeiter, und wie können sie sich diese aneignen?
- Wie kontrolliere ich den Erfolg all meiner Bemühungen?

Was dieser Ratgeber hingegen nicht leistet: Er wird und soll Sie nicht zum absoluten SEO- oder Social-Media-Experten machen. Dazu wäre weder ausreichend Raum vorhanden noch

würde dies Sinn machen. Denn zum einen benötigen gute SEO- und Social-Media-Fachkräfte nicht umsonst ein jahrelanges Training. Zum anderen werden Sie gar nicht über die notwendige Zeit verfügen, beide Disziplinen in all ihren Facetten kennen zu lernen oder gar umzusetzen. Dies ist ein Buch für Selbstständige und Entscheider, nicht für angehende SEO-Experten.

Genau dieser Umstand stellt mich als Autor jedoch vor einige Probleme. Ich möchte die Dinge in diesem Buch so erklären, dass jeder sie verstehen kann und ohne dabei allzu sehr in für Ihre Zwecke nebensächliche Details abzuschweifen. Ich werde jene Tipps weglassen oder nicht weiter vertiefen, die Sie eher verwirren als weiterbringen. Das bedeutet jedoch gleichzeitig, dass ich manche Details nur sehr vereinfacht darstellen kann. Und manchmal droht sogar die Gefahr, dass Sie bestimmte Ratschläge falsch verstehen oder deren mögliche Auswirkungen nicht gänzlich überschauen.

Wann immer es angebracht ist, werde ich auf diese vereinfachte Sicht hinweisen. Dies auch als Hinweis für bereits SEO- und Social-Media-versierte Leser, die bei dem einen oder anderen Tipp versucht sein werden, zu sagen: „Ja, aber ...“. Bevor mich also böse Briefe aus der Onlinemarketing-Szene erreichen: Ein Buch wie dieses kann immer nur einen Teil der Wahrheit darstellen – jenen Teil, der für Unternehmensverantwortliche wichtig ist. Auch werde ich nicht für mich in Anspruch nehmen, die zu 100 Prozent abgesicherte Wahrheit zu vermitteln. Wenn Ihnen das ein Onlinemarketing-Experte verspricht, dann kann es mit seinem Expertenstatus nicht allzu weit her sein. Zu sehr sind die zu Grunde liegenden Technologien in fortlaufender Bewegung. Gerade im Bereich SEO gründet der Großteil des Wissens ausschließlich auf Erfahrungswerten und einer gehörigen Portion „Ausprobieren“. Denn die großen Suchmaschinenbetreiber lassen sich nur ungern in die Karten schauen. Die tatsächlichen Ranking-Kriterien beziehungsweise ihren jeweiligen Einfluss kennt niemand so wirklich. Es sei denn, er arbeitet im absolut innersten Kreis von Google & Co. Allzu spekulative Annahmen werde ich deswegen weglassen oder zumindest als solche kennzeichnen, damit Sie nicht auf die falschen Pferde setzen.

Nach der Lektüre verfügen Sie über die notwendigen Grundlagen, um

1. autark zu werden,
2. zu lenken und zu entscheiden,
3. zu kontrollieren,
4. Ihr Budget nicht unnötig auszugeben und
5. um nicht gar Kampagnen einzukaufen oder Dienstleister zu engagieren, die Ihrem Auftritt eher schaden als nutzen.

Ein wenig möchte ich damit auch den Scharlatanen das Handwerk legen, die täglich Ihr E-Mail-Postfach mit unseriösen SEO- und sonstigen Onlinemarketing-Angeboten fluten. Denn ich weiß, dass manch ein Unternehmer durchaus versucht ist, den schnell und einfach klingenden Lösungen Glauben zu schenken.

Weshalb es ohne fundierte SEO- und Social-Media-Strategie nicht funktioniert

Sie haben sich dieses Buch gekauft, um mehr Umsatz zu machen, neue Kundengruppen zu erobern, Ihr Werbebudget zu reduzieren oder um sich von Ihren Mitbewerbern abzusetzen. Schlicht: Um online erfolgreich zu werden und es auch zu bleiben. Und dies unabhängig davon, ob Sie als „kleiner“ Freiberufler oder Selbstständiger und damit Einzelkämpfer auf

der Suche nach dem Online-Erfolg sind, als noch junges StartUp oder aber als Mitarbeiter eines gestandenen, großen, multinationalen Unternehmens. Sowohl die Mittel der Suchmaschinenoptimierung als auch jegliche Kommunikation und Kampagnen auf Social-Media-Kanälen können eine hervorragende und zudem auch noch kostengünstige Möglichkeit bieten, mehr aus Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten herauszuholen. Wie Sie in diesem Buch lernen werden, gilt dies für alle nur denkbaren Branchen und Institutionen. Vom Bäckermeister, Steuerberater, Architekten oder dem freischaffenden Künstler um die Ecke, über das börsennotierte Industrieunternehmen bis hin zum Verband, der gemeinnützigen Organisation und vielem weiteren mehr.

Meine Kunden, insbesondere aus dem klein- und mittelständischen Bereich, fragen mich immer wieder, warum es denn so wichtig sei, über eine Strategie im Bereich Onlinemarketing aber auch Social Media zu verfügen. In solchen Fällen greife ich gerne auf das Beispiel des Malerfachbetriebes zurück, der schon seit langem bis zu 75 Prozent und mehr seines Umsatzes rein über Online-Kanäle generiert. Und das ausschließlich über den so genannten organischen Bereich bei Google & Co., also gänzlich ohne Geld in bezahlte Online-Werbung zu investieren. Oder ich erwähne den Bestatter, der mit einfachen Mitteln monatlich mehr potenzielle Kunden auf seinen Internetauftritt aufmerksam macht und mit diesen in Kontakt tritt, als seine Mitbewerber – die immer noch hauptsächlich auf Offline-Kanäle setzen – wohl in ihrem gesamten Berufsleben jemals kennen lernen werden.

Dabei ist weder Magie noch ein besonderes SEO-Geheimwissen im Spiel, sondern es wirken letztlich nur jene Mechanismen, denen Sie in diesem Ratgeber begegnen werden. Warum ich die ganz einfachen und bodenständigen Beispiele des Malers oder des Bestatters erwähne, aus deren Stand Sie übrigens noch weitere Beispiele kennen lernen werden? Weil sie der beste Beweis dafür sind, dass sich absolut jeder Unternehmer, jeglicher Branche, erfolgreich im World Wide Web vermarkten kann. Und das abseits der meist verlogenen „Ich bringe Sie auf Platz eins bei Google“-Versprechungen unseriöser Onlinemarketing-Dienstleister. Obwohl ich naturgemäß und berufsbedingt sehr überzeugt von der Macht der Web-Kanäle bin, so konnte ich diese Erfolgsgeschichten ursprünglich selbst kaum glauben. Zumal viele davon in einer Zeit entstanden, in der zumindest die meisten kleineren Unternehmen kaum jemals etwas von SEO oder Social Media gehört hatten.

Auch heute noch sind solche Erfolge durchaus möglich. Selbst wenn das Onlinemarketing nicht gerade einfacher geworden ist, angesichts einer zunehmenden Zahl an optimierten Portalen. Wollen drei miteinander konkurrierende Unternehmen auf den vordersten Rang bei einem Suchmaschinenanbieter, so sind die Erfolgchancen jeweils natürlich deutlich größer, als wenn dutzende, hunderte oder gar tausende Anbieter eben dieses Ziel anstreben. Zum Glück gibt es nach wie vor die Möglichkeit der inhaltlichen Differenzierung sowie der Suchmaschinenoptimierung in der Nische. Egal, ob auf einen bestimmten Sektor oder auf eine lokale Ebene bezogen. Und: Eine genügend große Anzahl Ihrer Mitbewerber arbeitet nach wie vor mit einer wenig optimalen Online-Infrastruktur. Es gibt mehr optimierungsbedürftige Unternehmens-Webseiten als Positivbeispiele. Mehr unglückliche Versuche einer kommerziellen Social-Media-Kommunikation als mustergültige Kampagnen. Von daher können Sie die Lektüre dieses Ratgebers durchaus als große Chance auffassen, einen nicht zu unterschätzenden Wissensvorsprung gegenüber Ihren wichtigsten Mitbewerbern aufzubauen. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese in der Hauptsache offline oder aber online um Kunden werben.

In größeren Unternehmen sind die Disziplinen der Suchmaschinen- und Social-Media-Optimierung meist deutlich anerkannter als bei den Selbstständigen oder im Mittelstand. Und dennoch stelle ich immer wieder fest, dass in den relevanten Abteilungen der großen Firmen das zugehörige Wissen fehlt. Und ich spreche dabei nicht von der Marketing- oder gar Onlinemarketing-Abteilung. Auch andere Unternehmensbereiche profitieren von SEO und Social Media, können also ebenfalls einen Ratgeber wie diesen gebrauchen. Doch dazu an anderer Stelle mehr. Einige Hinweise noch, bevor es losgeht:

- Dieses Buch konzentriert sich im SEO-Teil fast ausschließlich auf das Angebot von Google. Zu sehr dominiert das Unternehmen den Markt. Zudem sind nahezu alle Optimierungshinweise für sämtliche anderen Suchmaschinen ebenfalls gültig. Trifft ein Tipp ausschließlich auf Google zu, so weise ich explizit darauf hin.
- Ich möchte den Rahmen des Buches nicht sprengen. Manche Leser werden eine bestimmte Materie stärker vertiefen wollen, während andere diese lediglich überfliegen. Von daher arbeite ich an vielen Stellen mit weiterführenden Hinweisen auf hilfreiche Web-Quellen. Oftmals handelt es sich um Umsetzungstipps für die Praxis, die Google selbst bereitstellt und die meist regelmäßig aktualisiert werden.
- Besonders lange oder kryptische Verweise wurden mit einem URL-Kürzungsdienst lesbarer gemacht. Sie erkennen diese an der Form *www.blogprofis.de/buch/xyz*. In anderen Fällen habe ich die ursprüngliche Version beibehalten, um das Quellportal kenntlich zu machen.
- Die meisten Kapitel beinhalten sehr viele Tipps, in denen teilweise auch auf andere Abschnitte verwiesen wird. Machen Sie sich also während des Lesens Notizen, welche Strategien und Hinweise Sie später in Angriff nehmen wollen. Ob mittels Klebezetteln oder in anderer Form. Dieser Tipp mag banal klingen, hilft aber erfahrungsgemäß enorm. Anschließend können Sie diese Punkt für Punkt durchgehen und hieraus Ihre ganz persönliche Strategie formen.
- Eine kleine Formalie: Der besseren Lesbarkeit wegen verzichte ich darauf, durchgängig mit männlichen und weiblichen Formen zu arbeiten. Auch bei Berufsbezeichnungen und Ähnlichem mehr nutze ich nur eine Variante. Dies stellt keinerlei Bewertung dar.

Ich wünsche Ihnen viel Freude und hoffentlich zahlreiche Erkenntnisse, bei unserem gemeinsamen Streifzug durch die SEO- und Social-Media-Welt.

Teltow bei Berlin, im Mai 2013

Michael Firnkes

Über den Autor



Michael Firnkes war und ist einer der ersten hauptberuflichen Blogger im deutschsprachigen Raum. Er vermarktete erfolgreich diverse eigene Onlineprojekte. Zuvor arbeitete er als Marketing- und CRM-Manager, unter anderem bei einem der größten Internetportale Deutschlands.

Seine Leidenschaft gilt dem Qualitätscontent. Dieser stellt die wichtigste Säule einer erfolgreichen SEO- und Social Media-Strategie dar. Die Blogosphäre arbeitet seit jeher mit hochwertigen und sich selbst verbreitenden Inhalten, aktuell erlebt das Prinzip unter dem Begriff Content Marketing eine Renaissance.

Heute berät der studierte Informatiker Unternehmen und hält Seminare zu den Themen Corporate Blog-Strategien, Social Media und Onlinemarketing. In seinen Büchern und auf seinem Blog www.blogprofis.de gibt er Tipps aus seinem Berateralltag weiter.

Bei Fragen oder Anregungen erreichen Sie Michael Firnkes auf folgenden Wegen:

- Twitter: www.twitter.com/blogprofis
- Google+: www.blogprofis.de/buch/plus
- Xing: www.xing.com/profile/Michael_Firnkes
- E-Mail: michael.firnkes@blogprofis.de