



Mario Fischer

STÄNDIG IMMER HÄUFIGER SELBSTSTÄNDIG?

Dem Vernehmen nach haben Unternehmen enorme Probleme, jemanden zu finden, der das SEO-Handwerk einigermaßen beherrscht. Zum einen gibt es offenbar zu wenig Nachwuchs auf dem Arbeitsmarkt, zum anderen sind die Unternehmen aber auch selbst schuld an dieser Misere. Woran liegt das und gibt es einen kurzfristigen Ausweg?





In der Regel werde ich mehrmals pro Woche von Unternehmen aller Größen und Branchen – meist per Mail – gefragt, ob ich nicht einen SEO (m/w) kenne, der aktuell eine Stelle sucht. Leider kann ich hier nur sehr selten helfen. Nicht nur in letzter Zeit tendieren immer mehr angestellte SEOs dazu, bei Unzufriedenheit nicht den Arbeitgeber zu wechseln, sondern eher den Sprung in die Selbstständigkeit zu wagen. Und dieses Wagnis ist letztlich als gar nicht so groß einzuschätzen, denn auf dem freien Markt gibt es genügend Arbeit. Und gar nicht mal so selten beschäftigt das Unternehmen den scheidenden Inhouse-SEO sogar am Ende zu beiderseitigem Nutzen auf freiberuflicher oder gewerblicher Basis weiter – eben weil man keinen entsprechenden Nachfolger (m/w) findet.

Wo liegen die Gründe für eine wachsende Unzufriedenheit?

„Sehen wir uns auf der XY-SEO-Konferenz?“, frage ich immer wieder mal beim Mailwechsel mit mir bekannten Spezialisten (m/w). Nicht selten bekomme ich eine Antwort mit etwa folgendem Inhalt: „Leider nein, ich war dieses Jahr schon auf der XZ-Veranstaltung.“ Es ist verständlich, dass man einen Mitarbeiter beim derzeitigen Überangebot (das ständig weiter steigt) an SEO-orientierten Veranstaltungen nicht auf jede dieser Konferenzen lassen kann. Umgekehrt braucht ein SEO vor allem eines: soziale Kontakte zu anderen Ranking-Nerds und einen ständigen Zustrom von frischem Know-how. Der Erfahrungsaustausch über Tools, Ideen, Dinge, die man ausprobiert hat oder ausprobieren sollte, ist in dieser Branche extrem wichtig. Erst kürzlich hat mir eine Inhouse-SEO aus einem großen deutschen Konzern ihr Leid geklagt, dass sie tatsächlich nur auf eine Konferenz im Jahr dürfe. Jeder in der (fachlich gemischten) Abteilung, so er-

klärte sie mir, dürfe sich – quasi als Incentive – je eine Veranstaltung pro Jahr aussuchen. Weiterbildung als Belohnung und auch noch mit der Gießkanne über alle verteilt – da blutet einem der betriebswirtschaftlich geprägte Teil des Herzens. Man fragt sich intuitiv, wie stumpf man denn noch mit motivierten Mitarbeitern umgehen könne. Nur am Rande sei erwähnt, dass die Mitarbeiterin mittlerweile nicht mehr in dem Konzern arbeitet und – Sie ahnen es – nun selbstständig ist. Ihren Namen mag sie freilich hier nicht lesen, denn auch sie arbeitet jetzt extern für den Konzern und möchte die nun wesentlich lukrativere Verbindung verständlicherweise nicht aufs Spiel setzen.

Ich kämpfe hier allein auf breiter Front

Ob man einen SEO einen längeren Zeitraum von seinen Artgenossen getrennt halten kann, scheint ganz generell fraglich zu sein. Das Aufgabengebiet ist zum Teil diametral anders, als das der übrigen „Onliner“. Selbstverständlich braucht man als SEO einen sehr engen Draht zu allen Mitarbeitern, die am Webauftritt oder Shop des Unternehmens werkeln. Aber wer als SEO seinen Job ernsthaft ausfüllt, hat berufsmäßig ständige Optimierungswünsche und muss in Diskussionen nicht selten einen Weg vorschlagen, der manchmal etwas mühsamer ist. Es reicht nicht, dass Texter X (m/w) einfach nur Texte für die Produkte schreibt – nein, er/sie/es muss vorher recherchieren, nach welchen Begriffen Suchende suchen, damit der Fit „Anfrage bei Google“ – „Text im Shop“ passt. Es reicht nicht, dass man in den Title jeder einzelnen Seite automatisiert die Navigationsbreadcrumbs einbaut – nein, die sollen auch noch individuell verfasst werden. Es reicht nicht, einfach ein nicht mehr verfügbares Produkt samt Webseite zu löschen – nein, da müssen plötzlich einzeln Serverumleitungen programmiert oder gar das

ganze Shopsystem daraufhin angepasst werden. Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen. Nicht selten wird bei all diesen Forderungen die Frage laut, ob es das jetzt wirklich braucht. Alle meinen Nein, nur der SEO beharrt darauf, das so umsetzen zu müssen. Hier braucht man als Einzelkämpfer (m/w) starke Nerven und vor allem Durchsetzungsvermögen. Sparringspartner (m/w) zum wenigstens kurzen Meinungsaustausch und jemand, der einem beipflichtet, fehlen. Da ist es nur verständlich, wenn man im Lauf der Zeit wie jeder normale Joghurt auch langsam, aber sicher versauert.

Web kann irgendwie doch jeder

Inhouse-SEOs kämpfen daher oft allein und nicht selten auf verlorenem Posten. Designer, ITler, Administratoren, der traditionelle Vertrieb und meist dummerweise und gerade auch der Chef selbst: Sie alle glauben in der Regel, sehr viel besser zu wissen, wie man die eigene Website aufstellen müsse, damit alles wunderbar läuft. Und die nicht selten vorherrschende Meinung in diesen Bereichen, dass Google ja schließlich nicht alles sei, ist erschwerend. Der potenziell triggerbare Besucherstrom wird dabei oft unterschätzt, solange man die möglichen Steigerungen oder gar Besucherexplosionen nicht erlebt hat. Man weiß daher schlicht auch oft nicht, was hier überhaupt möglich ist. Wenn gar nichts mehr hilft, lässt man den SEO „garantieren“, dass diese oder jene Wirkung tatsächlich eintritt. Was dieser seriös natürlich nicht tun kann – und die Diskussion oder seine Forderungen sind vom Tisch. Bäm!

Hektik, Druck – und gestern fertig sein

Rechnungswesen, Produktion, Unternehmensführung, Logistik, Marketing, EDV, Beschaffung – über all diese Bereiche hat man sich viele Jahrzehnte Gedanken gemacht, Vorgehensweisen

entwickelt, Bücher geschrieben und praktische Erfahrungen gesammelt. Von einer vergleichbaren Professionalisierung im Onlinebereich sind wir noch meilenweit entfernt. Dummerweise entwickelt sich dieser Bereich mit einer Geschwindigkeit weiter, die vermutlich realistisch gesehen keine andere Disziplin aufweisen kann. Der Spruch, dass Lernen wie Rudern gegen den Strom sei – hört man damit auf, treibt man zurück –, passt wohl daher auch nirgends so gut wie hier. Selbstverständlich gibt es in anderen Bereichen auch Innovationen und Neues, keine Frage. Aber eben nicht praktisch monatlich und teilweise so fundamental. Wer als SEO nicht wirklich ständig am Ball bleibt – nein, genauer: wen man nicht am Ball bleiben lässt –, der bekommt relativ bald ein Problem mit seinem schnell alternden Wissen. Aber ständig Zeit zu reservieren, um ständig Wissen nachzuschöpfen, kostet ständig Geld.

Google, ein wohl unbestritten innovatives Unternehmen, lastet seine Ingenieure absichtlich nur für vier Tage die Woche mit Arbeit aus. An dem übrigen Tag dürfen und sollen diese eigenen Ideen nachgehen, Dinge ausprobieren. Als ich das einem Vorstand, der einem sehr großen Unternehmen vorsteht (daher wohl der Name), gegenüber erwähnte, lächelte er und meinte, dass das ja auch kein Problem sei, denn Google hätte genug Geld, um sich solche Eskapaden zu leisten. Auf die Idee, dass es Google möglicherweise (zumindest neben anderen Gründen) genau deshalb so gut gehen könnte, weil man den Mitarbeitern nicht nur mehr Luft zu Atmen, sondern auch deren Kreativität freien Lauf lässt und natürlich am Ende davon profitiert – auf diese Idee kam er von selber nicht. Nur am Rande und zu seiner Schande sei erwähnt, dass die meisten Google-Produkte übrigens aus solchen Ideen von Mitarbeitern geboren wurden.

Was ich ausdrücken will: Gerade SEOs brauchen ein wenig zeitlichen und auch finanziellen Spielraum, um auch einmal Dinge ausprobieren zu können. Was bringt das neue Tool X für die eigene Arbeit im Unternehmen, wie wendet man es an und welchen Nutzen kann man daraus ziehen? Was taugt die neue Funktion Y in den Webmastertools und spart deren Einsatz wirklich Zeit ein? Es gibt fast nirgends wirklich valide Informationen zu all diesen neuen Dingen. Und schließlich ist nicht jede Branche, jedes Unternehmen mit seinen Kunden und jede Website gleich, sodass man immer 1:1 von Berichten anderer auf den eigenen Erfolg damit schließen könnte. Man muss ausprobieren. Nur so kommt man voran und nur so kann man wirklich dazulernen. Statt dem SEO diese dringend benötigte Zeit oder besser den zeitlichen Freiraum zu geben, wird er überlastet mit Feuerwehraufgaben, die nicht selten auch jemand ohne besondere SEO-Kenntnisse erledigen könnte. Spätestens gestern muss dann alles online sein. Astrid Jacobi, heute selbstständig, spürte beispielsweise während Ihrer Anstellung immer wieder Grenzen, die ihr gesetzt wurden. „Mein Traum war es“, sagt sie, „einfach mal zu machen, was ich möchte – und das tue ich jetzt. Ich habe die Entscheidung nie bereut.“ Mehr Freiheit, eigenen Ideen nachgehen zu dürfen, eine etwas längere Leine – das beißt sich wohl oft mit dem, was Vorgesetzte in Unternehmen (her-)geben wollen. Das ist durchaus verständlich und in dem einen oder anderen Fall sicher sogar notwendig – umgekehrt darf es aber dann auch nicht verwundern, wenn sich die Halbwertszeiten der Betriebszugehörigkeit immer weiter vermindern.

Vertriebler können praktisch ohne Limit verdienen

Viele Vertriebsmitarbeiter bekommen einen definierten Prozentsatz Provision für verkaufte Produkte oder Dienstleistungen. Und man hat den Eindruck, dass der Chef es einem Topverkäufer selbst in Deutschland nicht neidet, wenn er mit einem Porsche auf das Firmengelände kommt. Schließlich profitiert das Unternehmen enorm von jemandem, der ständig frischen Umsatz bringt. Warum ihn nicht daran beteiligen, denn dann steigt die Motivation und man hält den Verkäufer gleichzeitig im Unternehmen. So weit, so gut.

Aber was ist die Kernaufgabe eines SEO? Unbestreitbar besteht sie zu einem nicht kleinen Anteil darin, mehr potenzielle Kunden auf die Webpräsenz(en) zu bringen und letztlich damit eben auch den Umsatz zu erhöhen. Der Unterschied liegt wohl aus der Sicht des Unternehmens darin, dass der SEO am Ende des Monats keinen Zettel mit Namen von Kunden abgibt, die er akquiriert hat und von deren Umsätzen ihm ein Teilchen zustünde – so wie es die Vertriebler machen. Er wird, wie alle anderen auch, nach Tarif bezahlt.

Bezahlungsgerechte Leistung oder leistungsgerechte Bezahlung?

Ja, das ist ein enormer Unterschied. Vom SEO erwartet man wie selbstverständlich, dass er zum Fixgehalt arbeitet. Alles andere würde den Betriebsfrieden stören. Einem 24-jährigen Bürschlein 5.000 € oder mehr im Monat bezahlen? Am Ende sogar noch mehr, als sein Vorgesetzter (m/w) verdient? Nein, das geht gar nicht. Obwohl man oft Pionierarbeit leistet, wird man wie bei Sortierarbeit bezahlt.

Die Inhouse-SEO sind aber für diese Situation durchaus mit verantwortlich, denn sie verkaufen sich zum großen Teil deutlich unter Wert. Wer



von ihnen läuft denn regelmäßig am Ende des Monats zur Geschäftsleitung und rechnet dort nachvollziehbar vor, wie viel Mehrumsatz die eigene Arbeit verantwortet? Klick-, Pageimpressions und Liniengrafiken über Visitorsteigerungen ja – aber eine direkte Verbindung mit Euros wird in der Regel nur sehr selten hergestellt. Natürlich ist ein SEO nicht 1:1 für Umsatzsteigerungen via Web verantwortlich, aber wie rechnet man das überhaupt fair für alle Beteiligten aus? Wo sind die Veröffentlichungen zu diesem Thema? Richtig – Fehlanzeige. Daran sind die In-house-SEOs nicht ganz unschuldig, weil sie wenig aktiv zur Veränderung dieser unschönen Situation beitragen. Man bejammert sich auf Konferenzen (wenn man denn hindarf) und man trägt sich irgendwann zwangsläufig mit dem Gedanken, das Unternehmen zu verlassen – dabei könnte man, ein gutes Rechenwerk vorausgesetzt, im eigenen Unternehmen durchaus auch sichtbar erfolgreicher dastehen. Mit allen direkten und indirekten finanziellen Wirkungen!

Was kann man tun, um SEOs im Unternehmen zu halten?

Das ist keine einfache Frage, weil jedes Unternehmen individuell anders ist – auch im Entlohnungsgefüge. Apropos Entlohnung: Oftmals ist es dem Vernehmen nach gar nicht mal so sehr das bzw. mehr Geld, was einen ambitionierten SEO reizt. Es sind eher die fehlenden Freiheitsgrade, sich mehr in die eigentliche Aufgabe vertiefen zu dürfen oder nicht um jeden Euro für ein eigentlich notwendiges Tool betteln zu müssen. Das Wort „betteln“ im Zusammenhang mit Budgets fällt übrigens interessanterweise in Gesprächen mit In-house-SEOs (m/w) häufiger. Fast alle haben wohl das Gefühl, dass ihre Arbeit nicht so viel wert ist, als dass man sie mit professionellen Arbeitsmitteln ausstatte, wie das in anderen Abteilun-

gen oftmals ganz selbstverständlich ist. Das soll nun keinesfalls als Postulat für freies Zuteilen von Budgets missverstanden werden. Man sollte dem SEO jedoch vielleicht etwas mehr Vertrauen für seine Wünsche entgegenbringen – eben auch und gerade dann, wenn man eigentlich gar nicht so richtig versteht, worum es dabei eigentlich genau geht. Letztlich könnte man das investierte Geld auch ein klein wenig dahin interpretieren, dass damit Wertschätzung und Motivationssteigerung/-erhalt verbunden sind, den solche Einzelkämpfer ab und zu benötigen. Ehrlicherweise wird wahrscheinlich kein Vorgesetzter tatsächlich seriös entscheiden können, ob nun das Tool X für 600.- € oder das Tool Y für 1.200.- € tatsächlich nötig, besser oder schlechter und effizienter oder gar effektiver für das Unternehmen einsetzbar ist. Es ist möglicherweise keine schlechte Strategie, den Erfolg hier langfristiger zu betrachten und jemanden an das Unternehmen zu binden. Letzteres kann natürlich auch mit mehr Geld erfolgen, indem man vernünftige Zielvereinbarungen trifft und entsprechende Boni auszahlt. Warum eigentlich nicht? Man tut es im Vertrieb ja in der Regel auch seit vielen Jahrzehnten und offenbar zu beiderseitigem Nutzen recht erfolgreich – sonst hätte man das schon lange wieder abgeschafft. Der SEO kann nichts dafür, dass man ihn diesbezüglich organisatorisch eher bei der IT statt beim Vertrieb einsortiert hat, weil der Job irgendwas mit Nullen und Einsen zu tun hat.

Schwupp – und weg sind sie!

Klar – wenn man hier etwas ändert, tut das zunächst finanziell weh. Bisher lief es doch auch? Und das ist eben die Frage. Ist das wirklich so? Kein Mitarbeiter läuft doch monate- oder gar jahrelang grummelnd und „Kündigung“ murmelnd durch die Gänge. Nein, diese

Gedanken reifen langsam, Stück für Stück, und irgendwann verliert man den inneren Bezug zum Unternehmen. Der Arbeitsmarkt schreit förmlich nach qualifizierten Mitarbeitern, die sich gut mit Suchmaschinenoptimierung auskennen. Warum es dann keine ganzseitigen Anzeigen in Zeitschriften gibt? Weil diese Anfragen in der Regel eher über den stillen Markt der Beziehungen laufen. Weil man lieber jemanden einstellt, der über eine Empfehlung vermittelt wird, weil man selbst oft nicht das nötige Know-how hat, über die echte Kompetenz von Bewerbungen in diesem Bereich ein Urteil fällen zu können.

Möglichen Abwanderungsgedanken sollte man daher frühzeitig und präventiv entgegenwirken und nicht erst, wenn schwache Signale stark werden. Das bedeutet umgekehrt natürlich nicht, dass man sich bei jedem gezeigten Flunsch nach einer abschlägigen Entscheidung als Vorgesetzter ein schlechtes Gewissen machen muss. Aber ein klein wenig mehr als bisher sollte man seine SEO-Schätzchen vielleicht schon hätscheln und ihnen mehr eigenverantwortlichen Spielraum geben. Das dürfte sich auf jeden Fall auf lange Sicht für das Unternehmen auszahlen. Wie man das im Detail individuell am besten bewerkstelligt, dafür gibt es freilich keine Patentrezepte. Aber es ist schließlich unter anderem auch eine Kernaufgabe von Vorgesetzten, genau das herauszufinden. Hat sich der Gedanke des Weggangs oder eben auch der, es selbstständig zu versuchen, erst einmal im Kopf festgesetzt, ist er oft auch mit sehr viel mehr Geld nicht mehr dort rauszubekommen.

Ich persönlich habe in dem geschilderten Umfeld schon sehr viel, auch sehr Kurioses erlebt, aber eines noch nie: einen arbeitslosen SEO, der auch nur einigermaßen Ahnung von dem Metier hat und nicht sofort eine andere Stelle fände. ¶

