

1. Welche Ziele bzw. Kennzahlen (KPIs) verfolgen Inhouse-SEOs ohne Online-Shop und wie werden die Budgets festgelegt (z.B. Fester Zeitrahmen oder Projektbudgets)?

Thomas: Kein Budget - Keine Festlegung. Endziel ist die Steigerung der Visits und Rankings

Gerald: Traffic Traffic Traffic

Markus: Traffic über Suchmaschinen / qualifizierter Traffic über Suchmaschinen

Florian: Neue Mitglieder

2. Welche technische Änderungen an den Webseiten mussten veranlasst werden, um diese SEO-gerechter zu machen?

Thomas: Verdammt viel. Weil das CMS vermutlich nur aus redaktioneller Sicht ausgewählt wurde und in keinsten WEise aus SEO Sicht. Das CMS war bereits vorhanden als ich in den Betrieb kam.

Gerald: Ähnlich wie bei Thomas beim Kauf des CMS sind leider meistens andere Faktoren ausschlaggebend.

Markus: Genauso, sehr viele Änderungen, da teilweise nicht mal SEO Basics mit dem CMS umsetzbar waren.

Florian: Bei uns gibt es kein handelsübliches CMS, alles selfmade, jedoch sind die Prozesse deswegen nicht leichter oder unkomplizierter.

3. Wie bringt ihr Redakteure dazu, SEO-gerechte Texte zu schreiben?

Thomas: Zuckerbrot und Peitsche. Schulungen zur optimierten Schreibe von Artikeln auf Keywords hin. Motivation durch Präsentation von Rankings.

Markus: Schulungen, Aufzeigen von Erfolgen

Florian: Workshops, Schulungen und Teilen von Erfolgen.

4. Welche Maßnahmen zum Links-Building werden betrieben?

Thomas: Garkeine.

Markus: Keine.

Florian: Keine.

5. Werden noch SEO-Maßnahmen outgesourced?

Thomas: Kein Budget - Kein Outsourcing

Markus: Da kein Inhouse Team vorhanden, wird teilweise outgesourced.

Florian: Siehe Thomas.

6. Wie wehrt man sich gegen ungewollte Backlinks? Links von z.B. Erotik-, Spam- und sonstigen fragwürdigen Seiten, die wohl eher dazu dienen, die eigene Website Präsenz vor Google zu diskreditieren und den eigenen "guten" Linkaufbau zu hemmen ...

Thomas: Garnicht

Gerald: ebenso

Markus: Unerwünschte Links spielen keine Rolle.

Florian: dito

7. Wie steht ihr zum Google™ Speed Ranking und wie sind dort eure Massnahmen?

Thomas: Ist ein spannendes Thema, aber im Moment noch nicht hoch priorisiert.

Markus: Sollte man auf der Uhr haben, doch nicht nur wegen Suchmaschinen, sondern zunächst wegen den Usern.

Florian: Weitgehend unterschätztes Thema. Meiner Meinung nach sehr wichtig und eine Grundlage. Schnellere Seiten = Bessere Conversion.

8. Hat die Änderung NoFollow bzw No Nofollow für euch eine Relevanz?

Thomas: Nicht wirklich

Markus: Auf jeden Fall. Das Thema muss jetzt umschifft werden.

9. Wie behandelt Ihr das Thema Universal Search. Potentiale? Maßnahmen?

Thomas: Muss auf jedenfall im Auge behalten werden, Gerade bei Seiten die viel Content anbieten der sich für Universal Search geradezu anbietet.

Gerald: Wichtiges Thema gerade mit Microformaten, Videos, Bildern ist sehr viel Traffic zu generieren, ohne wirklich eine entsprechende Position beim Keyword zu haben.

Markus: Da es auf den TV-Plattformen Unmengen an Videos gibt, ist das Thema Universal Search auf jeden Fall für uns spannend.

Florian: Bilder zählen bei uns natürlich zur Privatsphäre der Nutzer und werden nicht extra optimiert. News ist jedoch spannend für uns.

10. Bearbeitung von Linkanfragen: Best Practice?

Thomas: Linkanfragen die an den Verlagsleiter gerichtet sind landen im Mülleimer. Durch führe Tätigkeiten kann ich gut erkennen ob der Text aus einer der vielen Linkanfrageemailversendungssoftwares kommt. Auch die werden zu 90% ignoriert.

Gerald: Spam

Markus: Werden ignoriert.

Florian: Noch nicht geschehen, wäre aber Spam

11. Betreibt Ihr Testing von SEO Maßnahmen (onsite-offsite)? Und wenn ja, in welchem Umfang?

Thomas: Dafür gibt es private Projekte. Testing auf den Hauptdomains auf gar keinen Fall.

Gerald: Ich sehe das ähnlich wie Thomas die Verlagsseiten sollten nicht als Testlaufplattform genutzt werden.

Markus: Maßnahmen an den Unternehmens-Plattformen ist ein NoGo. Das passiert alles an privaten Projekten.

Florian: A/B-Tests werden laufend vor Durchführung im [XING BLOG](#) kommuniziert.

12. Wie wichtig ist der Einsatz von Social Media für Euch?

Thomas: Wir bieten es an.

Gerald: Kosten-Nutzen ist teilweise schwer berechenbar.

Markus: Das Thema wird immer wichtiger.

Florian: Wir sind Social Media, alle Kommunikationskanäle zu unseren Usern sind wichtig.

13. Organisation des Linkbuildings: Teamstärke, Strategien, Umsetzung... Welche Rolle spielen dabei die Agenturen?

Thomas: Kein Linkbuilding - Kein Linkbuildingteam

Markus: Genauso.

Florian: dito

14. welche Zukunft seht Ihr für Buzz, Twitter und Co. und wieviel Aufwand verwendet Ihr für die Dienste?

Thomas: Wir haben Accounts und nutzen diese.

Gerald: Ich denke hier muss jeder Dienst einzeln mit der entsprechenden Zielgruppe abgeglichen werden. Pauschale Aussagen sind hier schwer zu machen.

Markus: Wir haben ebenfalls Accounts, mal schauen wie sich das nun entwickelt.

15. Welche Strategie der Einbindung in die GoogleSerps werden wir zukünftig von Google erwarten dürfen?

Gerald: Das müssten wir Google fragen.

Markus: So siehts aus.

16. Wieviel Verdient man als Inhouseseo? Sind die Aussagen von Mediatonis mit 100000 Euro im Monat richtig?

Thomas: 100000 sind übertrieben.

Gerald: Man müsste Özgür einmal fragen ;-)

Markus: Wieso Özgür?

Florian: Özgür gibt einen aus!

17. wie haltet ihr den Ball in der Firma flach? Gerade Aussagen von Matt Cuts lösen bei uns immer eine Welle aus.

Thomas: Durch Schulungen und gutes Zureden

Gerald: Tür schließen

Markus: Es tauchen da schon mal Fragen zum Thema auf. Man muss diese einfach plausibel beantworten, dann ist die Panik dahin.

Florian: Workshops, Schulungen und Open-Door-Policy - Gerüchte aus dem WWW werden gleich diskutiert und analysiert.

18. Wie kann man den SEO Onsite Prozess mit der IT erfolgreich gestalten, bzw. wie kann man ohne die IT-Abteilung saubere Onsite Arbeit leisten?

Thomas: Durch Schulungen und Motivation der IT Mitarbeiter. Frühzeitige Einbeziehung von SEO Aspekten bei Neuentwicklungen.

Gerald: Kommunikation

Markus: Als SEO muss man frühzeitig mit in den Projekten sitzen und mitreden. Das schult die Dienstleister, so wie es Thomas angerissen hat.

Florian: siehe Thomas