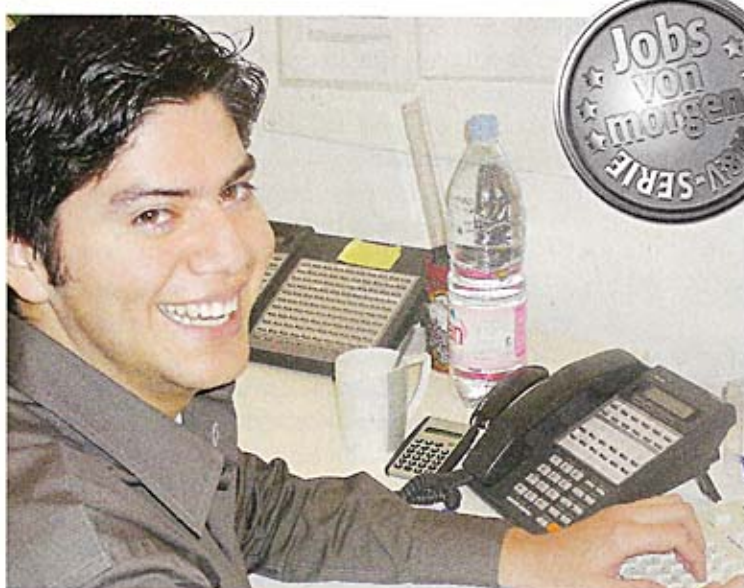


# Welcome to the machine

**Search-Marketing-Manager** gewinnen rasant an Bedeutung. Eine Karriere in diesem völlig neuen Berufsfeld erfordert Web-Kenntnisse und ausgeprägte analytische Fähigkeiten.

**E**rgebnislisten von Suchmaschinen sind tückisch: Der erste Eintrag ist nicht immer der Ergiebigste, Einträge, die viele User anziehen, verschaffen nicht unbedingt den meisten Umsatz. Unternehmen, die bei Google, Yahoo und Co. nicht untergehen wollen, vertrauen deshalb auf Leute wie German Lopez. Als International Search Marketing-Manager in Diensten der Hamburger Suchmaschinen-Marketing-Agentur eprofessional versucht Lopez seine Kunden im Netz so gewinnbringend wie möglich zu positionieren. „Mein Job ist eine Mischung aus kreativem Denken, strategischer Planung und Experimenten“, so der 24-Jährige, der unter anderem Einzelhandelsfirmen und Finanzdienstleister zu seinen Kunden zählt. Das Aufgabengebiet des gebürtigen Ecuadorianers ist vielschichtig: So müssen Schlüsselwörter identifiziert werden, um das Online-Angebot des Kunden nach dessen Bedürfnissen zu optimieren. „Wer Traffic



Mit Spaß bei der Sache „Suchmaschinen-Agent“ German Lopez identifiziert Schlüsselwörter.

generieren will, braucht andere Wörter, als jemand, der vor allem Umsatz erzielen will“, erläutert Lopez. Auch die Entwicklung von Textanzeigen und Landing-Tests, bei denen es um die Ermittlung der besten Einsprungsseite für die Anzeigen geht, dienen dazu, die Netz-Präsenz des Kunden zu verbessern. Doch weil Suchmaschinen hochdynamische Medien sind, ist Marketing innerhalb dieses Umfelds niemals abgeschlossen: „Man kann laufende Kampagnen täglich immer noch ein bisschen besser machen und auf wechselnde Rahmenbedingungen schnell reagieren“, berichtet Lopez.

Suchmaschinen-Marketing hat enorm an Bedeutung gewonnen. 2006, so schätzt der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), steigt der Umsatz der Branche gegenüber 2005 um 80 Prozent auf insgesamt 710 Millionen Euro. Auch für 2007 werden Zuwächse von 40 Prozent erwartet, wobei diese Umsätze lediglich Suchwortvermarktung und nicht Suchmaschinen-Optimierung einschließen. Fachleute

für Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Suchmaschinen-Marketing (SEM) werden von breit aufgestellten Media-Agenturen und von Spezialisten gesucht. Die Qualifikationsprofile beider Bereiche sind jedoch unterschiedlich: „Suchmaschinen-Optimierung ist kein Media-Geschäft, sondern ein noch junges Beratungsgeschäft, das die Überarbeitung von Webseiten zur besseren Auffindbarkeit in Suchdiensten zum Ziel hat. SEO-Spezialisten sollten in der Erstellung und Programmierung von Webseiten ausgebildet sein und über gute Kenntnisse in HTML, PHP, CSS und CSS2 verfügen“, sagt Philipp von Stülpnagel, Leiter des BVDW-Arbeitskreises Suchmaschinen-Marketing.

Suchmaschinen-Marketing ist weniger technisch ausgerichtet und erfordert eher sprachliche Qualifikationen und Marketing-Kenntnisse. Redaktionelle Mitarbeiter mit guter sprachlicher Ausbildung, häufig Geisteswissenschaftler, generieren Suchbegriffe und erstellen hierzu Titel und Beschreibungen, die in den Suchmaschinen erscheinen. Zum anderen verlangt der Markt nach Kundenbetreuern, die die Ziele des Werbetreibenden realisieren. Diese müssen über fundiertes Marketing-Wissen verfügen, um Wettbewerbsanalysen durchführen und Kampagnen optimieren zu können. Hochqualifizierte Betriebe beschäftigen außerdem SEM-Analysten. „Hier werden Naturwissenschaftler, Marktforscher oder Mathematiker eingesetzt, die Marktforschung, Szenarien und weitere Analysen erstellen, um den Kunden und das betreuende Team zu unterstützen“, berichtet BVDW-Vizepräsident Harald R. Fortmann.

Martin Jahrfeld ✉ [job@wuv.de](mailto:job@wuv.de)

## JOB-PROFIL

Neue Karrierechancen für Spezialisten:

Beim Suchmaschinen-Marketing-Manager wird zwischen dem Seo-Manager (Suchmaschinen-Optimierung) und dem SEM-Manager (Suchmaschinen-Marketing) unterschieden. Für Suchmaschinen-Optimierung sind primär technische Web-Kenntnisse nötig, im Suchmaschinen-Marketing sprachliche Kompetenz sowie Marketing- und Vertriebswissen. Formale Ausbildungsgänge existieren bisher nicht. Typische Arbeitgeber sind Full-service Agenturen und Spezialisten wie Sumo, Advertising.com, eprofessional.

## W&V SERIE

### Jobs von morgen (II)

In der vergangenen Ausgabe startete W&V eine sechsteilige Serie über neue Berufsfelder in der Kommunikationsbranche, die zunehmend nachgefragt werden.

Bereits erschienen:  
W&V 48/06  
„Informationsarchitekt/in“