

KÜCHENTISCHGESPRÄCHE ONLINE - FRAUEN IN DIGITALEN JOBS

Eine Veranstaltungsreihe von Frau und Beruf und KOBRA

Zu Gast war: Friederike Baer, SEO-Beraterin und Content Marketing Managerin bei rankingfusions

Gespräch 07 / 12.01.2022 / Das Interview führte Gabriele Witzenrath, Frau und Beruf e.V.



Friederike Baer ist SEO-Beraterin und Content-Marketing Managerin bei der Agentur rankingfusions in Berlin. Außerdem ist sie als Dozentin in der Weiterbildung für SEO tätig.

rankingfusions ist eine SEO-Agentur aus Berlin mit Fokus auf technische Suchmaschinen-optimierung, Content-Strategie und Link-building. Ziel ist es, die Webpräsenz von Webseiten zu steigern und maßgeschneiderte SEO-Konzepte zu entwickeln, damit Webseiten bei Suchmaschinen als erste angezeigt werden.

Suchmaschinenoptimierung – englisch: search engine optimization (SEO) – bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, die Sichtbarkeit einer Webseite und ihrer Inhalte für BenutzerInnen einer Websuchmaschine zu erhöhen.

Was ist dein beruflicher Hintergrund?

Ich habe Modedesign studiert und mehrere Jahre als Bühnen- und Kostüm-assistentin am Theater gearbeitet. Das war eine tolle Welt. Ich hatte mit vielen unterschiedlichen, sehr komplexen Sachverhalten und auch mit Projektmanagement zu tun. Danach habe ich mich im künstlerischen Bereich als Projektmanagerin selbstständig gemacht. Besonders durch das Projektmanagement habe ich entschieden, ein zweites Standbein aufzubauen, denn in dieser Zeit begann die Finanzkrise und die öffentliche Kulturförderung wurde deutlich reduziert.

Um mich als Projektmanagerin zu professionalisieren und mich aus der Theaterblase herauszubewegen, habe ich mir erst einmal einen Brötchenjob gesucht und abends Betriebswirtschaftslehre studiert. Ich bin also auf die andere Seite gegangen, mit allen Höhen und Tiefen. Beinahe hätte ich das Studium wegen Wirtschaftsmathe gecancelt. Doch dann habe ich Nachhilfe in Anspruch genommen und gelernt, dass man auch fragen kann und nach Lösungen suchen muss, wenn man weiterkommen will. Ich habe es einfach probiert und durchgezogen. In meiner Abschlussarbeit habe ich mich mit SEO und Content Marketing beschäftigt. In der Zwischenzeit bin ich noch schwanger geworden. Ein Jahr nach der Elternzeit habe ich dann zusammen mit meinem Mann die Agentur *rankingfusions* gegründet.

Was sind Deine Aufgaben als SEO-Beraterin und als Content Marketing Managerin? Was machst Du konkret?

Wenn wir einen neuen Kunden beraten, analysieren wir zuerst den Ist-Stand der Website. Dafür gibt es entsprechende Tools. Damit schaue ich mir die Struktur der Website technisch an: Wie sind URLs strukturiert und wurden welche gelöscht? Wie ist die Situation mit den sogenannten Title-Tags (Meta Title/ Meta Descriptions)? Kurz: Es geht darum zu verstehen, wie Suchmaschinen eine Website durchscannen. Alle Informationen werden durch den Suchmaschinenbot eingelesen, um dann Inhalte auf deren Server abzulegen. Weiterhin schaue ich, ob Bilddateien optimal aufbereitet sind. Ich erstelle eine Bilanz der Website und entwickle dann eine Strategie. Etwa so wie ein Bausachverständiger, der durch ein Gebäude geht und alle paar Jahre nach der Substanz schaut – nur dass ich alle sechs Monate vorbeischaue. Im technischen SEO-Bereich könnte man sagen: Hier könnt ihr noch ein Stockwerk dazu nehmen, da müsstet ihr noch Fundament schaffen. Wenn das Gebäude sicher steht, kommt das Content Marketing, die Gestaltung. Nicht unbedingt, um zu schmücken, sondern um Leben in die Bude zu bringen.

Im Content Marketing geht es vor allem darum, Inhalte für bestimmte User*innen zu erschaffen. Jede Website hat ihre eigene Leserschaft. Also muss ich verstehen, welche Problemstellungen diese hat und sogenannte Pain Points Inhalte erschaffen. Über die Suche nach Antworten zu diesen Pain Points gelangt der User auf Landingpages, kommt darüber auf die Website und hat die Möglichkeit weiter zu klicken.

Friederike empfiehlt folgende Links zu Weiterbildungen im SEO und Content Marketing Bereich:

„Ich nutze Onlinevorlesungen, Video-Tutorials von seriösen Softwareanbietern und Portale wie LinkedIn und Xing. Dort nehme ich an Fach-Gruppen teil und folge auch deren Links.

SEO-Tools bieten oft aktuelle kostenfreie Bildungs- und Informationsmöglichkeiten.“

* <https://www.seobythesea.com/>
* <https://ahrefs.com/blog/>
* <https://www.seo-kueche.de/blog/>
* <https://t3n.de/>
* <https://searchengineland.com/>
* <https://blog.searchmetrics.com/de/>
* <https://www.youtube.com/channel/UCImkilgrluXLThhwaffXkcA> (Bloofusion Germany)

Allgemeinere Weiterbildungen :

- Sistrix Akademie:
<https://www.sistrix.de/academy/>
- Screaming Frog - SEO Spider:
<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>
- Bloofusion:
<https://www.bloofusion.de/>
- Hubspot academy:
<https://academy.hubspot.de/>
- Hubspot für Content Marketing
<https://www.hubspot.de/state-of-marketing/content-marketing>

Und hier noch eine Übersicht zu kostenfreien Weiterbildungen im Bereich Digitalisierung.

„Immer neugierig sein, das erschließt einem Wissen und nicht abschrecken lassen von dem Vorurteil Männerberuf. Sowohl im SEO als auch im Content-Marketing-Bereich arbeite ich immer häufiger mit Frauen zusammen. Auch technisches SEO ist längst keine Männerdomäne mehr. Erstaunlich, dass sich das Gerücht immer noch hartnäckig hält.“

„Eine Liebe zur ständigen Weiterbildung mitbringen und unbedingt in die eigene Weiterbildung investieren.“

Impressum

Foto: Studio Monbijou

Dokumentation: Anna-MariaHerfurth, KOBRA

Man versucht die Benutzer*innen wie durch einen Trichter zu einem gewünschten Ziel zu führen, bspw. zu einem Produktkauf oder einem Download. In diesem Prozess erkenne ich Optimierungsbedarf. Ich benutze auch Google-Analytics, um den Kund*innen konkret zu sagen, wie sich User*innen auf Webseiten verhalten und was besser gestaltet werden kann. Weitere Möglichkeiten der Analyse gibt es im Bereich der Keywords. Hier schaue ich, ob der Suchbegriff, den der Kunde verwendet, sinnvoll und noch aktuell ist. Dabei vergleiche ich den IST Zustand mit den monatlichen Suchanfragen durch User*innen in der organischen Suche. Hierbei nutze ich spezielle Software für die Keyword Recherche (Google Keyword Planner, Sistrix, Ahrefs, Keywordtool.io).

*Die passende Zielgruppe erreichen, ist das, was ich als SEO-Beraterin und Content-Marketing-Managerin für unsere Kund*innen leiste.*

Bei der Strategieentwicklung denke ich auch gerne mal weiter – out of the box –, um Prozesse zu verbessern. Dazu beobachte ich auch innovative Entwicklungen in anderen Ländern, wie zum Beispiel Japan. Manchmal werden dieselben Probleme, die wir haben, woanders ganz anders gelöst und das kann auch für uns weiterführend sein.

Welche Kompetenzen brauchst du in deinem Job?

Aus dem Theaterbereich bin ich es gewohnt, mit starken Persönlichkeiten umzugehen, die nicht immer nach Zeitplan arbeiten können oder wollen und dabei nicht alles persönlich zu nehmen. Dort habe ich auch gelernt, wie genau die vielen Prozesse ineinandergreifen müssen, was wiederum auch für SEO und Content Marketing wichtig ist. Ich bin da im gewissen Sinn ‚Sturm erprobt‘. Man muss auch einen langen Atem haben, denn die Arbeitsprozesse erstrecken sich mindestens über ein halbes Jahr. Durch die Arbeit im Projektmanagement habe ich ein Gefühl dafür entwickelt, wie man menschliche Zusammenarbeit gestaltet. Ich denke lösungsorientiert: Wie kommen wir gemeinsam dazu, ein Projekt gut über die Rampe zu schicken und dann auch gemeinsam die Früchte dieser Arbeit zu ernten? Ich habe eine Schnittstellenfunktion und muss ein gewisses Maß an Empathie mitbringen. Ich muss auch motivieren können, einen Schritt zu tun, der erstmal Investition erfordert. Da hilft mir das BWL-Studium. Im Umsetzungsprozess habe ich auch mit Programmierer*innen zu tun, die ich briefen muss. Die arbeiten in ihren eigenen Rhythmen und Systemen, die ich im Blick haben und teilweise auch bedienen können muss, wie zum Beispiel Tickets schreiben. Und: Man muss eine gewisse Liebe zu Zahlen mitbringen.

Was reizt dich an deinem Job? Und was sind die Herausforderungen?

Als herausfordernd empfinde ich, dass sich häufig unterschiedliche Projekte überschneiden. Dadurch entsteht Zeitdruck, der extrem fokussiertes Arbeiten erfordert.

Daten nicht nur zu horten, sondern aufzubereiten und zu interpretieren, um dann eine Strategie zu entwickeln, das begeistert mich.

Man kann mit dem richtigen Wissen Stirn an Stirn mit großen Firmen konkurrieren. Es ist ein großes Potential der Digitalbranche, dass man sich wirtschaftlich unabhängig machen kann. Für einen digitalen Arbeitsplatz braucht man keine große Infrastruktur, man kann sofort loslegen und flexibel arbeiten – auch von zu Hause aus.

Vielen Dank für das Gespräch!

Die Veranstaltung wurde gefördert aus Mitteln der Senatsverwaltung für Gesundheit, Pflege und Gleichstellung, Abteilung III Frauen und Gleichstellung.

Senatsverwaltung
für Gesundheit, Pflege
und Gleichstellung

BERLIN

