



Das Leben ist eine Suche

Die Geldmaschine für SEO-Agenturen

Unternehmen, die sich online präsentieren, wollen gefunden werden. Es führt anscheinend kein Weg an Google vorbei. Aber wie kommt man denn nun auf die vorderen Ränge? Marcel Prothmann von der Agentur Ads2People aus Berlin konnte bereits viele prominente Kunden auf die vorderen Ränge ‚schubsen‘. Was verbirgt sich hinter diesem Erfolg? Der SCOUT fragte nach.

SCOUT: Herr Prothmann, womit verdienen Sie Ihr Geld?

Marcel Prothmann: Kurz und knapp gesagt: Mit der Existenz von Google und dem unbedingten Willen, unsere Kunden dort zum Ranken^[1] zu bringen.

Nein, Spaß bei Seite: Ads2People ist eine Online-Marketing-Agentur mit Schwerpunkt auf Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung mit Sitz in Berlin. Wir helfen unseren Kunden dabei, ihren Internetauftritt für Suchmaschinen (vornehmlich Google) so zu gestalten, dass diese optimal von Google & Co. erfasst und gefunden werden können.

SCOUT: Das heißt: Wer mit Ihrer Agentur zusammenarbeitet, kann einem schlechten Produkt oder einer unseriösen Dienstleistung Visibilität auf Google verleihen?

Marcel Prothmann: Schlechte Produkte und Dienstleistungen verkaufen sich auch mit guter Suchmaschinenoptimierung nicht so gut, dass die dadurch anfallenden Kosten wieder reingeholt werden könnten. Die Zeiten

sind vorbei. Suchmaschinenoptimierung kostet Geld, und das muss auch erst mal durch Verkäufe wieder reingeholt werden.

Gute Suchmaschinenoptimierung können sich nur die Unternehmen leisten, die auch durch den generierten Traffic gute Umsätze erzielen können. Das ist vergleichbar mit Fernsehwerbung: Dort kann man auch 3 Monate lang die Primetime buchen, aber wenn das Produkt nicht gut ist, werden Sie die Kosten für diese Buchung nie wieder einspielen.

**GUTE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
KÖNNEN SICH NUR
DIE UNTERNEHMEN LEISTEN,
DIE AUCH DURCH DEN
GENERIERTEN TRAFFIC
GUTE UMSÄTZE ERZIELEN KÖNNEN**

SCOUT: Die Google-Strategie sieht vor, dem Suchenden auf seine Suchbegriffe die passenden Internetseiten aufzulisten. Sie machen aus unpassenden Webseiten passende?



[1]: Eine Rangordnung/Ranking ist das Ergebnis einer Sortierung von mehreren vergleichbaren Objekten, die mit einer vergleichenden Bewertung einhergeht.

Marcel Prothmann: Das ist so nicht richtig. Zuerst helfen wir den Kunden, ihre Webseiten für Google gut lesbar zu machen. Oft sind die Inhalte/Produkte hinter einer Seite nicht das Problem. Häufig liegt es an der Umsetzung der Programmierer, dass diese Seiten bei Google gar nicht oder nur schlecht gefunden werden.

Ist die Seite für Google erst einmal gut lesbar, besteht das nächste Ziel darin, Google zu überzeugen, dass diese Seite wichtiger als andere Seiten ist. Ein großer Teil vom Google-Algorithmus hängt seit Jahren von Empfehlungen anderer Webseiten im Netz ab. Diese Empfehlungen werden im Internet durch sogenannte Links ausgesprochen. Hier ist somit unser Ziel, dass die Seite des Kunden organisch möglichst hochwertige Links von anderen themenrelevanten Webseiten bekommt.

SCOUT: Wie wird sich der Markt Ihrer Meinung nach entwickeln? Google zeichnet sich besonders durch Varianz in der Logik aus. Wird es in 3 Jahren noch SEO-Agenturen geben?

Marcel Prothmann: Google zeigt sicherlich eine gewisse Varianz in seiner Logik. Allerdings ist seit Jahren der Linkgraph^[1] das wichtigste Maß aller Dinge. Viele sprechen inzwischen immer mehr vom so genannten Socialgraph^[2]. Sicherlich wichtig, aber ebenso einfach zu manipulieren, wenn man möchte. Ich denke, dass das Thema Suchmaschinenoptimierung auf die Dauer einfach immer komplexer wird und gerade deshalb eine Suchmaschinenmarketingagentur von Nöten ist. Gerade auch die SERPs^[3] haben sich in den letzten Jahren doch massiv verändert. Vor zwei Jahren hatten wir über den organischen Treffern noch keinen AdWords^[4]-Premiumbereich mit Google-Products und Google-Maps-Integration. Auch Bilder, Videos, Produktsuche und Tweets^[5] sind vor nicht allzu langer Zeit in die Suchergebnisseiten eingezogen. Es sollte somit für jeden das Ziel sein, all diese Möglichkeiten mit seinen Domains zu beherrschen. Aber auch der Wandel bei Google, immer mehr hin zur Nutzung von Paid-Bereichen, ist eine drastische Verlagerung.

SCOUT: Warum glauben Sie macht Google aktuell Kinowerbung? Haben die das nötig?

Marcel Prothmann: Warum macht Coca-Cola Werbung im Internet? Wo man doch Cola-Flaschen in der Regel im stationären Handel kauft. Wie auch schon erwähnt, sollte jede Marke einen gewissen Media-Mix schaffen. Das permanente Auftauchen der

Marke in den Köpfen der Verbraucher stärkt die Marke und erhöht somit die Konversionsrate^[6] auf allen Kanälen.

Google bezieht meiner Meinung nach noch einen anderen sehr wichtigen Aspekt mit seiner Kinowerbung mit ein. Ich denke, fast jedem Internetsuchenden ist Google als Suchmaschine bekannt. Allerdings versucht Google auf vielen anderen Kanälen Fuß zu fassen. Getreu dem Motto ‚Das Leben ist eine Suche‘ fängt im Spot natürlich alles mit einer Suche auf Google an, führt allerdings – immer begleitet durch weitere Suchen – über Google Base hin zu Google Maps, zu Googles Handybetriebssystem Android und dann schlussendlich zu Google Translate. Google versucht mittlerweile, das Verständnis seiner Marke auf weitere Bereiche auszudehnen. Spätestens mit der Ankündigung von Google TV sollte uns klar sein, wo Google noch gerne überall wäre in Zukunft.

Dennoch stimme ich Ihnen zu, dass Google mit dem Medium Kinowerbung einen interessanten Weg gegangen ist. Aber hat es nicht funktioniert, wenn wir nun darüber reden?

ALLERDINGS VERSUCHT GOOGLE AUF VIELEN ANDEREN KANÄLEN FUSS ZU FASSEN. GETREU DEM MOTTO: ‚DAS LEBEN IST EINE SUCHE‘

SCOUT: Das Angebot an SEO-Agenturen scheint ungreifbar. Steht die Nachfrage an dieser Dienstleistung hier Ihrer Ansicht nach in einem gesunden Verhältnis?

Marcel Prothmann: Das Thema Suchmaschinenoptimierung ist gerade für viele kleine und mittelständische Unternehmen immer noch etwas komplett Neues. So gibt es immer mehr Firmen, die einfach besser ‚gefunden werden‘ wollen und so mit der Suche nach einem entsprechenden Dienstleister beginnen. Die Nachfrage am ‚Produkt SEO‘ ist also durchaus vorhanden und wird sicherlich auch in den kommenden Jahren weiter steigen und zunehmend wichtiger werden für Firmen, die sich und ihre Produkte online präsentieren.

Die Anzahl der vorhandenen Agenturen ist jedoch auf eines der größten Probleme in unserer Branche zurückzuführen: Nämlich, dass sich jeder SEO (in dem Fall Search Engine Optimizer) bzw. SEO-Agentur nennen darf, da es sich hierbei um keinen geschützten Beruf handelt. Viele dieser selbsternannten Agenturen tragen diesen Namen sicherlich zu Recht. Auf der anderen Seite versuchen auch immer wieder ‚Agenturen‘ ihren Kunden SEO mit ‚Anmeldung Ihrer Webseite zu den 100 wichtigsten Suchmaschinen für einmalig 100 Euro‘ zu verkaufen. Das ist und war noch nie SEO! Jeder sollte sich gründlich über die

[1]: Der Linkgraph stellt die Verlinkung einer Internetpräsenz auf allen anderen Seiten im Netz dar.

[2]: Der Socialgraph stellt, ähnlich wie der Linkgraph, die Verlinkung einer Internetpräsenz im Web dar. Dabei bezieht sich der Socialgraph jedoch ausschließlich auf Social Media Webseiten, wie zum Beispiel facebook oder den Nachrichtendienst twitter.

[3]: SERPs ist die englische Abkürzung für Search Engine Result Pages. Im Deutschen versteht man darunter so etwas wie Suchmaschinen Resultate bzw. Suchmaschinen Ergebnisseiten.

[4]: Eine Form der Internetwerbung des Suchmaschinenbetreibers Google Inc.

[5]: Beiträge der Plattform twitter. Die Beiträge selbst werden als ‚Tweets‘ (engl. to tweet = zwitschern) oder ‚Updates‘ bezeichnet.

[6]: Konversion oder auch eingedeutscht Conversion ist ein Fachausdruck im Marketing und bezeichnet die messbare Erreichung des Ziels der Marketingmaßnahme, wodurch die angesprochene Zielperson konvertiert wurde.

Agentur informieren und sich Referenzen zeigen lassen. Wer nicht an die falsche Agentur geraten will, sollte sich in jedem Fall den wirklich sehr guten Artikel ‚10 Fragen an die künftige SEO-Agentur‘ anschauen und diese Fragen bei der Auswahl der Agentur berücksichtigen: www.sistrix.de/info/10-fragen-an-die-kuenftige-seo-agentur oder Sie geben in Google einfach: „10 Fragen SEO“ ein.

SCOUT: Warum wird SEO in der Regel outgesourct? Warum bauen Unternehmen diese Kompetenz nicht intern auf?

Marcel Prothmann: Eine gute Agentur verfügt über genügend Know-how und Erfahrung, sodass zum Beispiel Fehler auf der jeweiligen Internetseite schnell und individuell für den Kunden aufgedeckt und ggf. auch direkt behoben werden können.

DES WEITEREN BRAUCHEN NUR WENIGE WEBSEITEN SO VIEL SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG, DASS DEREN BESITZER EINEN INHOUSE-SEO VOLLZEIT BESCHÄFTIGEN UND SICH VOR ALLEM AUCH LEISTEN KÖNNEN

Durch den neutralen Blick auf die Seite des Kunden können Agenturen häufig Fehler und Probleme aufdecken, die interne Mitarbeiter so vielleicht nie wahrnehmen würden. Wer eigene Mitarbeiter für die Wartung, Pflege und Optimierung der Seite bereitstellen und schulen möchte, sollte sich darüber im Klaren sein, dass es sich bei der Suchmaschinenoptimierung um ein Handwerk handelt, welches man nicht innerhalb von wenigen Tagen erlernen kann.

Des Weiteren brauchen nur wenige Webseiten so viel Suchmaschinenoptimierung, dass deren Besitzer einen Inhouse-SEO Vollzeit beschäftigen und sich vor allem auch leisten können. Allerdings ist gerade der Initialaufwand recht hoch, welcher dann später, nachdem zum Beispiel die Onpage-Analyse umgesetzt wurde, in diesem Bereich deutlich geringer wird. Somit lohnt es sich, zu einer Agentur zu greifen.

Zudem sei auch erwähnt, dass wir ein massives Personalproblem in der Branche haben. Gute SEOs sind sehr rar und nur wenige haben Lust, sich den ganzen Tag inhouse mit nur einer Seite zu beschäftigen (wenn es nicht gerade Seiten wie Spiegel.de oder Bild.de sind). Das Spannende für die SEOs in einer Agentur ist doch, dass sie jeden Tag vor neuen Aufgaben und Hürden stehen. Dies ist einem als Inhouse-SEO bei einer kleineren Seite nicht gegeben.

SCOUT: Was unterscheidet Ads2People von anderen SEO-Dienstleistern?

Marcel Prothmann: Wir betreuen Kunden rund um das Thema SEARCH mit Leidenschaft. Das ist sicherlich die Grundvoraussetzung. Wir bieten keine Suchmaschinenoptimierung für 49 Euro im Monat an, weil das einfach nicht geht. Wir können Referenzen zeigen, sind Fachleute und vor allen Dingen: Uns macht die Arbeit Spaß!

SCOUT: Wie schulen Sie sich und Ihre Mitarbeiter?

Marcel Prothmann: Unsere Mitarbeiter können auch während der Arbeitszeit an eigenen SEO-Projekten arbeiten. Dies ermöglicht Learning by Doing und dies nicht am offenen Herzen eines Kunden. Zudem besuchen wir alle wichtigen Konferenzen zu dem Thema und sind gut verdrahtet in der Branche. Alle Mitarbeiter durchlaufen intensive Inhouse-Schulungen, bevor sie aktiv mitarbeiten. Stetige Weiterbildung inhouse ist natürlich auch nach der Einarbeitung gegeben. Wie bei allen Dienstleistern ist unser Personal unsere Stärke. Wir haben das erkannt.

SCOUT: Macht gutes SEO Google AdWords obsolet?

Marcel Prothmann: Ja und nein. Durch gute Suchmaschinenoptimierung können häufig die Kosten für teure AdWords-Keywords gesenkt werden. Durch das Google AdWords Content Network^[7] besteht aber

die Möglichkeit auf tausenden anderen Seiten im Google-Netzwerk mit der eigenen Marke präsent zu sein. Diese Möglichkeit bietet mir reine SEO zum Beispiel nicht. Des Weiteren sorgt das Auftauchen in den organischen sowie in den bezahlten Suchergebnissen laut einer bei ‚Enquiro Research‘ beauftragten Studie aus dem Jahre 2008 für beeindruckende Ergebnisse: Bei einer gleichzeitigen Listung im TOP-organischen (SEO) sowie im TOP-bezahlten Bereich (SEM) ergaben sich folgende Werte:

- **Bei Marken-Keywords**
Steigerung der Klickraten: SEO um 35%, SEM um 21%
- **Bei generischen Keywords**
Steigerung der Klickraten: SEO um 21%, SEM um 12%
- **Zudem steigerte sich die Kaufbereitschaft**
der Suchenden um 19% bei Marken sowie bei generischen Keywords.

Letztlich gilt es, einen gesunden Marketing-Mix zu schaffen und dabei mit der eigenen Marke vor den Augen des Kunden präsent zu sein. ■

[7]: Google bietet Betreibern von Webseiten die Möglichkeit einen Bereich zu definieren, in dem themenrelevante Anzeigen geschaltet werden. Somit hat ein AdWords-Werbender die Möglichkeit nicht nur auf Google sondern auch auf anderen themenbezogenen Seiten Werbung zu schalten.

Marcel Prothmann

Ads2People GmbH & Co. KG