

SEO: Kunden zwischen Qualität und Abzocke



08.10.09 Mehr als jedes dritte Unternehmen fühlt sich von seinem SEO-Dienstleister abgezockt. Die erfolgsverwöhnte Branche hat zunehmend mit offener Abneigung zu kämpfen. Drei Probleme hat eine iBusiness-Umfrage unter Experten zu Tage gefördert. Übertriebene Erwartungen, Ahnungslosigkeit - und unseriöse Anbieter.

Die SEO-Branche braucht eine Brandmauer

Der Tenor unter den von iBusiness befragten SEO-Experten ist eindeutig: Für billige Suchmaschinenoptimierung zahlt der Kunde hinterher den höchsten Preis. Es fehlt eine Brandmauer gegen schwarze Schafe.

[Weiterlesen](#)



Frederik Birghan

[Weiterleiten](#)

[Artikel vergessen](#)



SEO-Erfolg ist nicht zum Discount-Preis zu haben (Bild: Unrealmedia)

Eine Studie der [Sumanauten](#) brachte es an den Tag: Eine Befragung von 1.128 Unternehmen ergab, dass nur 33 Prozent aktiv Suchmaschinenoptimierung betreiben. Ein Großteil der Befragten (37 Prozent) hat schon Erfahrungen mit SEO in der Praxis gemacht, war allerdings enttäuscht von den Resultaten und hat daher diese Maßnahmen konsequent eingestellt. Beinahe die Hälfte der Befragten ist mit der Leistung ihrer Agenturen nicht zufrieden. Oft bleiben die Budgets gering: 54,3 Prozent der Unternehmen investieren weniger als 1.000 Euro im Monat für SEO-Aktivitäten. In gerade mal 5,1 Prozent der Fälle übersteigen die monatlichen SEO-Ausgaben 20.000 Euro. Und: Vor allem bei den kleinen Unternehmen fehlt das Basiswissen - 68 Prozent der Befragten aus dieser Gruppe konnten den Begriff

Suchmaschinenoptimierung nicht richtig zuordnen.

Suchmaschinenoptimierung nicht richtig zuordnen.

Dass Kunden ahnungslos sind, was Suchmaschinenoptimierung ist, das kann Peter Eiselt [XING](#) von [Omniture](#) bestätigen. Bei vielen Anfragen merkt er, dass Kunden SEM und SEO in einen Topf werfen. Von der Komplexität des Themas Suchmaschinenoptimierung verstanden nur wenige etwas. Philipp von Stülpnagel [XING](#), Inhaber und Geschäftsführer der [SUMO GmbH](#), muss aus diesem Grund 80 Prozent der Anfragen ablehnen, weil Erwartungen und zur Verfügung stehende Budgets in keinem angemessenen Verhältnis stehen.



Philipp von Stülpnagel kennt übertriebene Erwartungen von Kunden (Bild: Sumo AG)

Ärger über Abzocker-Agenturen

Die Abgelehnten werden dann leichte Beute für die schwarzen Schafe der Branche. Sie spielen mit der Naivität der Kunden und ihren Erwartungen, sind *"teilweise sehr aggressiv unterwegs"* mit Angeboten zwischen 1.000 und 2.000 Euro, wie von Stülpnagel weiß. Einen Zacken schärfer formuliert es Steven Broschart [XING](#) von [cyberpromote GmbH](#): Da sei SEO zu einer *"halbherzigen Fließbandproduktion mit Discount-Charakter verkommen"*. Kunden würden nach durchgeführten Routinearbeiten mehr oder weniger alleine gelassen. Markus Hoenener [XING](#), Geschäftsführer von [Bloofusion Germany GmbH](#) spricht sogar von *"Abzocker-Agenturen"*.

Für Ömer Atiker [XING](#), Geschäftsführer von [Click Effect Internet Marketing GmbH](#) in Freiburg, hat dieses Phänomen etwas von einem *"Schweinezyklus neuer Technologien"*: Schlaue Jungs nähmen ein heißes Thema, fielen darüber her wie Heuschrecken und ließen verbrannte Erde zurück. Ob nach einiger Zeit wieder ein Pflänzchen wachsen könne, hängt seiner Ansicht nach davon ab, wie realistisch und informiert Unternehmen künftig an Dienstleister herantreten.



Alexander Holl warnt: SEO ist mit Arbeit verbunden
(Bild: 121WATT)

Für Alexander Holl, Gründer und Geschäftsführer von [121WATT](#), ist klar: *"Gute Suchmaschinenoptimierer mit umfangreicher Projekterfahrung sind rar und (zu Recht) sehr gut bezahlt."* Suchmaschinenoptimierung sei eine interdisziplinäre Aufgabe, die neben den einschlägigen Fachkenntnissen auch Verständnis für Web Analytics bzw. Web Controlling, Usability, Social Media und insgesamt auch für Marketing erfordere. Auf Unternehmensebene müsse SEO-Optimierung Bestandteil der Gesamtstrategie werden und dazu Projektteams aus den Bereichen Marketing, IT und Vertrieb gebildet werden. *"SEO ist mit Arbeit verbunden"*, warnt der Leiter des deutschen Fachbeirats zur [Search Marketing Expo](#). Für potenzielle Kunden hält Holl noch einen Tipp bereit: Sie sollten einen unabhängigen Berater oder eine Pitch-Agentur mit der Suche nach dem richtigen Dienstleister beauftragen.

So viel Aufwand will nicht jedes Unternehmen treiben, berichtet Roland Schupp [XING](#) von [Euroweb Internet GmbH](#): *"Alleine die Vorstellung, dass SEO üblicherweise noch mal mehr kostet als die gerade neu erstellte Homepage, lässt die meisten Mittelständler eher verärgert abwinken."*

Gute Ergebnisse gibt es aber nicht nur für Großunternehmen, betont Arne Flick [XING](#), Inhaber und Geschäftsführer der [rio nord GmbH](#). Er verweist auf seine vielen kleinen und mittleren Kunden, die hochzufrieden seien und ihre Etats verdoppelten. Fundierte Kenntnisse und aktuelles Ranking-Wissen sei hier ebenso unverzichtbar wie internationale Vernetzung und exzellente Kontakte nach Mountain View, dem Stammsitz von Google. ([fb](#))

Diese Artikel könnten sie interessieren

- [Mundpropaganda und SEO](#) (08.09.09)
- [SEO-Strategie 2010: Nutzer stärker im Fokus](#) (28.08.09)
- [SEO ist keine Insel](#) (28.08.09)
- [SEO: Wie Onlineshops ihre optimalen Suchbegriffe finden](#) (24.08.09)
- [Marketer fordern: SEO und Online-PR müssen sich verzahnen](#) (14.08.09)

Dienstleister

[mehr](#)

[eprofessional GmbH](#) (SEO)
[ars navigandi GmbH](#) (Agentur)
[Syzygy AG](#) (SEO)
[Braintags GmbH](#) (SEO)
[Arttmedia](#) (SEO)

Marktzahlen zu diesem Artikel



- [Positive und Negative Rankingfaktoren bei SEO](#) (27.08.09)

Tags: [SEO](#) [Agentur](#) [Auftraggeber](#)

Tag vorschlagen ▶

[Trackback-URL](#) [Permalink](#)