



Andre Alpar

## Inhouse-SEO vs. SEO-Agentur – oder doch „und“?

### DER AUTOR



**Andre Alpar** ist Partner bei der AKM3.de und CMO beim Zigarrenversender Noblego.de. Zuvor war er als Marketing-Direktor bei Rocket Internet im Führungsteam tätig.

SEO ist einer der effizientesten, aber auch der komplexesten Online-Marketingkanäle zur Neukundengewinnung. Wie organisiert man ihn? Sollte man einen Inhouse-SEO einstellen oder mit einer SEO-Agentur zusammenarbeiten? Oder bietet die Mischung aus beidem den entscheidenden Vorteil? Wie kommt man am sichersten und nachhaltigsten zu gutem SEO? Im folgenden Artikel werden alle Argumente für die beiden Optionen erklärt und Hinweise für die richtige Mischung des eigenen SEO gegeben.

Für viele Unternehmen, die über das Internet Neukunden gewinnen können und möchten, kann SEO der effizienteste Kundenakquisitionskanal sein, falls es gelingt, die Eigenheiten und die Komplexität des Kanals kontinuierlich zu beherrschen. Man kann den Marketingkanal entweder mit Mitarbeitern im eigenen Unternehmen erschließen, sogenannten Inhouse-SEOs, oder mit einer SEO-Agentur zusammenarbeiten. Auch eine Kombination beider Wege ist möglich und sogar ratsam, wenn SEO ein bedeutsamer Marketingkanal für das Unternehmen ist.

**Gründe, warum man SEO inhouse machen sollte**

- 1. Geschwindigkeit:** Ein fest angestellter SEO wird versuchen, Projekte möglichst schnell umzusetzen. Schließlich begründet sich seine Motivation darin, den SEO-Kanal voranzubringen und das gesamte Unternehmen von der Relevanz dieses Marketingkanals zu überzeugen. Eine Agentur wird in der Regel nach Zeit bezahlt und somit besteht die Gefahr, dass die Agentur den Umfang und die Dauer von Projekten künstlich ausdehnt. Das Risiko lässt sich nur durch explizites Ansprechen dieser Sorge bereits im Kennenlernprozess minimieren.
- 2. Kosten:** Die Zeit des Inhouse-SEO ist auf die Stunde gerechnet günstiger als die eines Agenturmitarbeiters. In der Zusammenarbeit mit einer Agentur entstehen auch Kommunikations- und Koordinationskosten, da die Agentur das Unternehmen und dessen Produkte und Dienstleistungen natürlich erst mal kennenlernen muss.
- 3. Integration:** SEO ist ein sehr integrierender Marketingkanal, der nicht

wie andere Online-Marketingkanäle Neukunden „einfach nur“ auf eine [Landingpage\\*](#) schickt. Ohne Interaktion und Integration mit Produktmanagement und Technik ist gutes SEO nicht möglich. Es ist naheliegend, dass es dem Inhouse-SEO besser gelingt, die Bindungen zu seinen Kollegen aufzubauen, als das einer externen Agentur möglich ist. Eine Kernaufgabe des Inhouse-SEO ist es, Aufmerksamkeit und Bewusstsein für SEO-Themen im kollektiven Gedankengut des Unternehmens zu etablieren. Das gelingt jemandem, der immer vor Ort und mitten im Team ist, häufig besser. Der Inhouse-SEO muss sehen, wissen und hören, wo sich etwas an der Website verändert, um dann Informationen darüber liefern zu können, welchen Einfluss diese Änderungen aus SEO-Perspektive haben und wie man ggf. Ergänzungen in Spezifikationen vornehmen müsste.

- 4. Verantwortungsgefühl:** Der Fortschritt von SEO in einem Unternehmen hat maßgeblich damit zu tun, ob und in welchem Maße sich jemand dafür verantwortlich fühlt. Ein Inhouse-SEO wird sich fast immer mehr für den Fortschritt der SEO-Bemühungen einsetzen als eine SEO-Agentur.
- 5. SEO-Kompetenzentwicklung:** Ein guter Inhouse-SEO, der permanent vor Ort im Unternehmen ist, kann das SEO-Wissen des gesamten Unternehmens anheben. Wenn Technik, Produktmanagement, Marketing und Geschäftsführung ein gutes Grundverständnis für SEO entwickeln, lassen sich neue Potenziale und Ideen aus den jeweiligen Bereichen aufdecken, die selbst der Inhouse-SEO mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht hätte ent-

decken können. Beispielsweise hat jede der zuvor genannten Abteilungen Kontakte zu vielen Dienstleistern und Kunden, die ggf. gern dem eigenen Unternehmen mit wertvollen Links oder komplexerer Marketingkooperation helfen wollen.

- 6. Produkt- und Kundenkompetenz:** Ein Inhouse-SEO versteht das Produkt/die Dienstleistungen des Unternehmens und die eigenen Kunden besser. Er sollte sich daher bei ausgewählten SEO-Aufgaben wie bei Keywordrecherchen schneller und besser anstellen.
- 7. Glaubwürdigkeit:** Ausgewählte Linkakquise-Methoden sind praktisch nicht an eine Agentur auslagerbar. Diese können nur durch einen Mitarbeiter des Unternehmens gewonnen werden – manchmal sogar nur durch den Geschäftsführer.

**Gründe, warum man eine SEO-Agentur engagieren sollte**

- 1. Betriebsblindheit vermeiden:** Da der Inhouse-SEO immer nur die Website des Unternehmens sieht, fällt es mit der Zeit schwer, Betriebsblindheit komplett zu vermeiden. In regelmäßigen Zyklen hier eine qualifizierte SEO-Agentur zurate zu ziehen, kann helfen, zum einen Problemfelder und zum anderen neue Chancen zu entdecken. Zwar hätte der Inhouse-SEO diese gegebenenfalls selbst bemerken können, doch schafft er das ab und an aus der Routine heraus nicht.
- 2. Umfangreichere und vielseitigere Expertise:** Der Inhouse-SEO tendiert dazu, außer dem eigenen Unternehmen nur die direkten Wettbewerber im Markt zu beobachten. Der Mitarbeiter der SEO-Agentur

\* siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com/glossar](http://www.websiteboosting.com/glossar)

hingegen arbeitet häufig an vielen verschiedenen Themen in vielen verschiedenen Ländern. Hierdurch kann die SEO-Agentur ganz andere Transferleistungen erbringen, als ein Inhouse-SEO leisten könnte.

- 3. Verfügbarkeit:** Der Arbeitsmarkt im Bereich Inhouse-SEO ist in den vergangenen Jahren von einem deutlichen Nachfrageüberhang gekennzeichnet. Man bekommt gar nicht so einfach einen guten Inhouse-SEO. Zusätzlich dazu fällt es den meisten Unternehmen nicht leicht, die Qualifikationen von Bewerbern auf Inhouse-SEO-Positionen gut einzuschätzen. Auch das ist ein Aufgabenbereich, in dem manche SEO-Agenturen schon ausgeholfen haben.
- 4. Auslastung:** Bei einigen Firmen ist SEO von weniger großer Bedeutung, sodass es kaum möglich ist, damit eine Person sinnvoll komplett auszulasten. Unserer Erfahrung nach sollte man in solchen Konstellationen bevorzugt auf einen externen Profi setzen, als dass ein Mitarbeiter, der sonst mit anderen Themen betraut ist, SEO mit unsicherer Qualität „nebenbei“ macht.
- 5. Flexibilität:** Wenn man mit einer SEO-Agentur zusammenwirkt, die nachhaltig arbeitet, können in schweren Zeiten auch mal mehrere Monate lang die SEO-Investitionen auf null gesenkt und später wieder aufgenommen werden.
- 6. Geschwindigkeit:** Eine SEO-Agentur (von wenigstens mittlerer Größe) hat schnell viele und verschiedene Ressourcen zur Verfügung, um das SEO des Unternehmens voranzubringen.
- 7. Skalierung:** Eine gute SEO-Agentur kann „nahtlos“ skalieren. Beispielsweise fällt es der Agentur aufgrund ihres Kontaktnetzwerks und ihrer Erfahrungen leichter als einem Inhouse-SEO, über ein Jahr hinweg das SEO-Budget um 1.000 Euro pro Monat zu erhöhen und dennoch sinnvoll zu investieren.
- 8. Fokussierung aufs Kerngeschäft:** In jedem grundlegenden Buch der Betriebswirtschaftslehre ist nachzulesen, dass sich erfolgreiche Unternehmen auf ihr „eigentliches Geschäft“ konzentrieren. Auf den SEO-Kontext bezogen würde dies bedeuten, dass das Unternehmen alle „outsourcibaren“ SEO-Themen durch eine spezialisierte SEO-Agentur erledigen lassen sollte.
- 9. Kontinuität und Sicherheit:** Häufig ist viel Know-how bei dem einzigen Inhouse-SEO gebündelt vorhanden. Ein Berufswechsel dieser Person kann das Unternehmen empfindlich treffen. Eine Agentur mit gesunder Größe und Mitarbeiterstruktur bietet hier viel mehr Kontinuität und damit Sicherheit.

**Das Optimum ist eine Zusammenarbeit zwischen SEO-Agentur und Inhouse-SEO**

Nicht jedes Argument wiegt für jedes Unternehmen, das zwischen den Vor- und Nachteilen eines Inhouse-SEO oder der Zusammenarbeit mit einer Agentur abwägt, gleich viel. Viele Faktoren wie z. B. die Größe des Unternehmens spielen eine große Rolle bei der Entscheidungsfindung. Auch sind die Stellung der Suchmaschinenoptimierung im gesamten Marketingmix und der Lebenszyklus, in dem sich das Unternehmen befindet, in die Entscheidung einzubeziehen.

Doch nicht nur unternehmensindi-

viduelle Betrachtungsweisen spielen bei der Frage „Inhouse-SEO oder SEO-Agentur?“ eine gewichtige Rolle. Vielmehr sollten die unterschiedlichen Bereiche – insbesondere [Onpage\\*](#)- und [Offpage\\*](#)-Maßnahmen – von der Unternehmensführung getrennt bewertet werden. Häufig ist bei Onpage-Themen ein Inhouse-SEO von Vorteil, um technische Optimierungsmaßnahmen voranzubringen und SEO als Prozess ins gesamte Verständnis des Unternehmens zu integrieren. Offpage-Maßnahmen lassen sich hingegen durch Agenturen meist besser abbilden als inhouse.

Aus der Erfahrung der Zusammenarbeit mit vielen erfolgreichen (Online-) Unternehmen lässt sich festhalten, dass die Kombination von Inhouse-SEO und Agentur die optimalen Ergebnisse liefert, sofern sich das Unternehmen das leisten kann. So hat man die Möglichkeit, die Vorteile beider Optionen zu genießen und Synergieeffekte auszunutzen.

Der Beitrag hat viele Argumente für die Zusammenarbeit mit einem Inhouse-SEO bzw. einer Agentur vorgestellt – wie jedoch ebenfalls klar wurde, gibt es keine allgemeine „Best Practice“, ob man einen Inhouse-SEO einstellt oder mit einer Agentur zusammenarbeitet. Diese strategische Frage zu stellen, kann man einem Unternehmen nicht ersparen – und so gilt es, sie individuell zu evaluieren und zu beantworten. ¶

\* siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com/glossar](http://www.websiteboosting.com/glossar)