



# STREITIG

## SEO-AGENTUR ODER

Der Streit ist so alt wie die Suchmaschinenoptimierung selbst und für andere Branchen natürlich noch viel älter: Sollte man für eine externe Hilfe auf eine Einzelperson setzen oder auf ein Unternehmen bzw. eine Agentur zurückgreifen? Während ein Teil auf die eine Unterstützung schwört, lässt der andere nichts auf das alternative Lösungsprinzip kommen.

**Gute Freelancer sind völlig ungeeignet für große Projekte, weil sie halt allein sind und nach meiner Erfahrung oft keine guten Projekt-Manager sind.**

Das Gegenteil ist der Fall. Gerade in großen Projekten kann ein Freelancer seine Stärken ausspielen. Dazu zählt abseits der fachlichen Expertise genau die angeblich fehlende Kommunikations- und Organisationsstärke. Wie soll ein Freelancer ohne diese Fähigkeiten langfristig erfolgreich sein? Schließlich hat er keine Vorgesetzten, die die aufgewendete Zeit für eine Aufgabe kritisch hinterfragen, oder Kollegen denen er im Notfall die Schuld geben oder bei eigener Abwesenheit Aufgaben übertragen kann. Die Zeit muss eigenverantwortlich so eingeteilt werden, dass wirtschaftlich gearbeitet wird und der Kunde zufrieden ist. Für Fehler muss der Freelancer zu 100 % selbst geradestehen und diese korrigieren. Genau deshalb macht er weniger Fehler und ist in großen Projekten gut organisiert. Da hängt die Existenz dran!

**Freelancer sind oft ein High-Risk-Ticket. Kein Back-up und alles hängt von ihnen ab. Freelancer krank = Freelancer weg. Kunden wollen Sicherheit. Punkt!**

Für einen kleinen Teil von Unternehmen kann das zutreffen, aber nicht für die Mehrheit. Es gibt viele Firmen, die z. B. im Bereich SEO etwas bewegen möchten, dazu einen Freelancer beauftragen, aber sehr gut weiterarbeiten könnten, wenn dieser einen Monat ausfällt oder Ersatz gesucht werden muss. Im Gegensatz zur Agentur gibt es dann meist auch keine Verträge, die Kosten auflaufen lassen, obwohl keine Leistung erbracht wird. Wenn es um Unternehmen geht, deren Business maßgeblich von Kanälen wie SEO und SEA abhängt, beschäftigen diese ohnehin ein Inhouse-Team und können die fehlende Freelancer-Kapazität vorübergehend auffangen. Hier tritt der Freelancer häufig als Strategiegeber und Experte auf. Operative Tätigkeiten laufen in solchen Fällen häufig über das Inhouse-Team.

*(weiterlesen auf Seite 30)*

# ESPRÄCH

## SEO-FREELANCER?

Wir haben zwei typische Vertreter, SEO-Agentur und Freelancer, die bereits lange und erfolgreich auf dem Markt sind, gebeten, ihren Standpunkt und ihre Argumente für Sie vorzubringen. Ob das Duell zwischen den beiden hier für eine Seite oder gar unentschieden ausgeht, müssen Sie entscheiden - und lassen Sie doch ruhig Ihre bisherigen Erfahrungen mit einfließen. Wichtig erscheint nur, dass Sie sich wirklich mit den beiden Argumentationslinien beschäftigen. Vielleicht kommen Sie ja zu neuen Ideen oder Erkenntnissen? Dann hätten unsere beiden Kontrahenten Ihren Job gut erledigt!

**Agenturen beraten nicht unabhängig und forcieren Zusatzverkäufe, damit Gehälter bezahlt werden können.**

Na komm, Leonard. Freelancer sind so megaunabhängig? Das ist kein Argument für oder gegen Agenturen. Da springe ich lieber gleich zu deiner Steilvorlage mit den Zusatzverkäufen. Das ist ein klassisches Pro für Agenturen. Es geht immer um Verkaufen und um Wertschöpfung. Das ist die Grundlage, damit sich Kunden Suchmaschinenoptimierung bzw. Online-Marketing überhaupt leisten können. Wenn eine Agentur hier also Expertise und Verständnis hat, dann ist es in meinen Augen oft eher ein Zeichen von Markt- und Systemverständnis. Nur so funktioniert es.

Genau hier sind Freelancer oft schwach auf der Brust, weil sie nie gelernt haben, wie Vertrieb funktioniert. Wie oft höre ich von Freelancern: „Ich bin voll ausgelastet. Ich muss keinen Vertrieb machen!“

Da steckt doch die Wahrheit schon drin. Wenn du es nicht machen musst, ist das schön für dich, aber dann lernst du es auch nicht. Alle großen Unternehmen existieren oft nur durch Vertrieb. Vertrieb schafft den Umsatz, den man braucht, um den ganzen Rattenschwanz an Kosten im Unternehmen, die selbst keinen Umsatz generieren, mit zu finanzieren. Agenturen sind hier oft viel dichter an der Verständnisswelt des Kunden.

**Agenturen betreuen Kunden für viel Geld mit Praktikanten. Zur Klarstellung: Dass in Agenturen auch ausgebildet wird, ist wichtig und richtig. Die Leistungen zu normalen Stundensätzen für Senior-Berater abzurechnen, so erlebe ich das vielfach, führt zu Frustration bei Kunden, die dann bei Freelancern aufschlagen.**

Ich kenne nur wenige Agenturen, die nach Tagessatz auf Person direkt abrechnen. Das würde auch in vielen Fällen kaum Sinn machen. Gängiger ist eine feste Zieldefini-

*(weiterlesen auf Seite 31)*

Standpunkt von  
Marco Janack



Ganz abgesehen davon können auch Schlüsselpersonen in Agenturen erkranken, die nicht über Nacht zu ersetzen sind. Das gilt letztlich auch für den Geschäftsführer selbst, Marco, zumindest bei kleinen bis mittelgroßen Agenturen. Dass der Kunde in solch einem Fall nahtlos in gleicher Qualität weiter betreut wird, ist eine Illusion auf seiner Seite, die er gerne glauben möchte. Ein Freelancer tendiert, aufgrund fehlender Lohnfortzahlung im Krankheitsfall, außerdem dazu, weiterzuarbeiten, wenn es nur irgendwie möglich ist. Als Angestellter hätte ich über die vergangenen acht Jahre wohl ein Vielfaches an Krankheitstagen gesammelt. Auch Freelancer haben übrigens ein Netzwerk, durch das sie Ausfälle für den Kunden kompensieren können.

**Freelancer müssen viel verdienen, um Ausfälle zu kompensieren. Sie nehmen dadurch ganz oft mehr Aufträge an, als sie verarbeiten können. Zulasten der Kunden.**

Die Fixkosten einer Agentur sind deutlich höher, weshalb ein Freelancer auch bei Ausfällen weniger zu kompensieren hat. Genau aus diesem Grund nehmen Agenturen wiederum gerne „alles mit“. Reicht die Kapazität intern dann nicht mehr aus, wird auf Freelancer zurückgegriffen. Damit man, den Overhead des Projektmanagements zwischen Kunde und Freelancer eingerechnet, trotzdem noch etwas verdient, wird dann der Stundensatz des Freelancers gedrückt. Hinterher wundert sich die Agentur, dass der Freelancer im Zweifel anderen Projekten eine höhere Priorität gibt, bei denen er den Kunden direkt betreut – und das zu einem besseren Stundensatz. Es gibt Agenturen, die das erkannt haben und froh sind, wenn man als Freelancer deren Leistungen ergänzt oder Spitzen abfängt, ohne dass sie als Zwischenhändler etwas daran verdienen müssen. Am Ende zahlt sich das für die Agentur in Form von Kundenzufriedenheit mehrfach aus.

Die Behauptung hat aber einen wahren Kern: Da der Freelancer mit seinen begrenzten Ressourcen gut haushalten muss, tut er für und mit dem Kunden nur die Dinge, die wirklich erfolgsrelevant sind. Ausschwei-

## SEO-AGENTUR ODER

fende Reportings z. B., die gut monatlich abgerechnet werden können, aber nur selten gelesen werden, fertigt er nur an, wenn es nötig ist, und nicht, weil es als Baustein eines Pauschalangebots gut abgerechnet werden kann.

**Sehr viele Freelancer haben keine richtige Ahnung, sondern suchen mit Halbwissen und einem „Fernkurs“ nur nach der großen Freiheit bzw. finanzieller Unabhängigkeit. Von Unternehmertum haben nur wenige einen echten Plan. Wie sollen sie also andere Unternehmer holistisch beraten?**

Diesen Personenkreis mag es geben – und sicher nicht nur bei Freelancern. Es finden sich genug Menschen, die meinen, singen oder ein Restaurant betreiben zu können, und dann scheitern, weil es doch nicht so einfach ist. Ein Freelancer, der so tickt, wird nicht lange am Markt bestehen können und kann keine Projekte und Kunden auf einem gewissen Niveau als Referenz vorweisen. Ein Freelancer ist an dieser Stelle für Kunden noch wesentlich leichter einzuschätzen als eine Agentur, die es einfacher hat, nach außen mehr darzustellen, als sie ist.

Häufig betreiben Freelancer zudem eigene Projekte und können durch diese, ob erfolgreich oder nicht, die Herausforderungen eines Unternehmers besser verstehen. Man kann einen Freelancer auch als die kleinste Form eines Unternehmens sehen. Er muss Kunden akquirieren, seine Leistungen weiterentwickeln, steuerliche Fragen beantworten, für die angesprochenen Ausfälle vorsorgen und vieles mehr. Nur wer das erfolgreich kann, hat eine Chance, zu bestehen. Dieses Mindset ist die beste Basis, um Unternehmer holistisch zu beraten.



Als SEO-Freelancer hilft **Leonard Metzner** Unternehmen dabei, mehr relevanten Traffic über die organische Suche zu generieren. Er berät außerdem Agenturen im Bereich SEO, ist Lehrbeauftragter an der FHWS und schreibt Fachartikel für verschiedene Magazine.

## SEO-FREELANCER?

tion, wo nur ein Erfolg oder eine Umsetzung geschuldet wird, oft über der von der Agentur kalkulierten Pauschale. Am Ende dieser Kette steht dann das Ergebnis. Wer dieses Ergebnis erbracht hat, ist doch Nebensache. Die interne Wirtschaftlichkeit liegt voll in der Hand der Agenturen. Klar, es ist eine Mischkalkulation. Alles andere geht ja im Grunde auch gar nicht. Eine hochkomplexe SEO-Problemstellung kann ein Trainee oder Junior gar nicht lösen. Wenn der Senior das dann gemeinsam mit einem Trainee löst, dann geht es auf der Kostenseite eher zulasten der Agentur. Dass dann zwei Senior-Tagessätze abgerechnet werden, ist aus meiner Sicht möglich, aber nicht die Regel. Den Unterschied in den Leistungsebenen merkt doch auch jeder Kunde sofort.

**Agenturen beschäftigen sich nicht ernsthaft mit Produkten und Geschäftsmodellen der Kunden, weil Betreuungsspanne und Leistungsdruck der Mitarbeiter zu groß sind.**

Die Wahrheit ist: Agenturen beschäftigen sich dann nicht ernsthaft mit Produkten oder Geschäftsmodellen, wenn der Kunde auf den Preis fixiert ist oder nur klare Einzelanforderungen definiert. Sonst ist der Ablauf immer gleich. Du kaufst als Kunde mit mehr Geld oder mehr Tagessätzen auch ein mehr an Identifikation. Wenn du eine Agentur nur für zwei Tagessätze oder eine entsprechende Pauschale buchst, dann bekommst du rechts und links halt auch nichts. Das verstehen viele Kunden leider nicht. Da gibt es aber keinen Unterschied zu Freelancern. Wichtig ist aber noch eines: Wenn ich als Agentur nicht verstehe, wo der Kunde sein Geld verdient, und es nicht schaffe, diesen Bereich zu vergrößern, dann ist der Kunde nach einer Basisbindung an einen Vertrag wieder weg. Pfliffige Agenturen schauen also auf diesen Bereich im Rahmen des Risk-Managements ganz genau. Freelancer wissen meinem Eindruck nach oft nicht mal, was Risk-Management ist.

**Agenturen behaupten, vieles und manchmal sogar alles aus einer Hand liefern zu können. In Wahrheit werden Leistungen aber oft nur zugekauft und dann teurer an den Kunden weiterverkauft. Dagegen wäre nichts einzuwenden, wenn nicht der direkte Kontakt zwischen dem Endkunden und den Dienstleistern hinter der Agentur abhanden kommen würde. Damit verschlechtert sich die Ergebnisqualität.**

Also halten wir mal eines fest. Die meisten Kunden wollen lieber einen als zehn Ansprechpartner haben in Sachen Marketing. Es macht also Sinn, dass eine Agentur ein 360°-Angebot machen kann. Viele Agenturen agieren ja auch so. Da geht es aber um einen Skill, den es dann auch nur von Agenturen und nicht von Freelancern gibt. Agenturen prägen oft auch durch wirtschaftlichen Druck sehr effektive Projekt-Management-Stellen und -Funktionen aus. Oft sind selbst die SEO als Projektmanager geschult. Kann das der Freelancer? Will das der Freelancer? Nein, weil er es gar nicht liefern muss und auch nicht liefern will. Also, was spricht gegen deine ganzen Argumente. Ich forme als Agentur ein Produktangebot und muss am Ende liefern. Wenn ich schneller bin oder günstiger einkaufe, als ich verkaufe, dann entsteht Marge. Genau so müssen sich Agenturen finanzieren. Ich sehe nicht, wo da das Problem liegen soll. Richtig wild ist es aber dann, wenn Freelancer den Bauchladen anbieten. Ich war übrigens selbst jahrelang Freelancer. Und ich weiß auch: Es gibt fantastische Experten da draußen. Aber Agenturen sind geiler, haha.

Das Streitgespräch ist ein neues, dauerhaftes Format in der Website Boosting. Tragen Sie auch ein Thema im Kopf herum, das sich mit den bisherigen Für-und-Wider-Argumenten nicht gut entscheiden lässt? Schreiben Sie uns unter [chefredaktion@websiteboosting.com](mailto:chefredaktion@websiteboosting.com) - und wir suchen für Sie fachlich kompetente Streitende!

Marco Janck ist CEO des SUMAGO Networks und seit über 20 Jahren im Bereich Online-Marketing unterwegs. Er ist Kopf hinter der SEO-Agentur SUMAGO, der Event-Reihe CAMPIXX und dem Motion Graphics Studio Wylder.

