

SEO Themenradar

Ist das »neue« SEO für kleine Unternehmen machbar?

Was glauben deutsche Online-Marketer? Können überhaupt alle Unternehmen bei den neuen SEO-Spielregeln mithalten und zu Brand- und Content-Marketing-Profis werden? **Von Markus Hövener.**



Der Autor

Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins suchradar und geschäftsführender Gesellschafter der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion Germany.

E-Mail: markus@suchradar.de
Twitter: @bloonatic



Marco Frazzetta

CEO, SEO-Küche Internet GmbH & Co. KG

Gerade kleine Betriebe und Unternehmen haben gar nicht die Notwendigkeit, ein riesiges Budget ins Marketing zu investieren. Im Gegenteil: Für viele KMU ist zielgruppenfokussiertes Content Marketing wichtig – und dazu braucht es keinen aufwendig produzierten Fernsehspot und Plakate in jeder Großstadt.

Für die SEO-Branche sieht die Sache ähnlich aus: Wenn klar ist, wohin ein Unternehmen will und wo es seine Kunden findet, lässt sich effizient, sprich kostengünstig, Content Marketing betreiben. Der Aufbau einer Marke muss ebenfalls nicht an eine globale Erkennbarkeit des Unternehmens gebunden sein, sondern daran, ob das Unternehmen in der Region oder Nische (im Netz) etabliert ist.

Eric Kubitz

Inhaber, CONTENTmanufaktur GmbH

Eine der schwierigsten Fragen im Online-Marketing: Wie geht ein Unternehmer mit SEO um, dem das Internet nicht durch die Adern fließt? Zunächst sollte er sich von dem Mythos lösen, dass via Google Kunden quasi kostenlos zu akquirieren sind. Und auch davon, dass SEO eine Spielerei ist, die man bei einem IHK-Kurs in drei Stunden lernen kann.

SEO ist Online Marketing – und Marketing ist erstens komplex und kostet zweitens Geld. Wie viel Geld? Eine einfache Rechnung: Multipliziere die Pro-Kopf-Marketing-Kosten anderer Kanäle mit der Zahl der Kunden, die du via Google erwartest. Das ist dein Budget, welches du auf Kosten von Print-Anzeigen oder Radiowerbung einsetzen kannst.

Suche dir nun einen erfahrenen Berater, der dich durch die Themen führt und dir erklärt, was er da macht. Auf diese Weise lernst du schneller, als wenn du es alleine versuchst. Glaube mir: Deine Arbeitszeit, deine Lernkurve und sehr wahrscheinliche Rückschläge sind garantiert teurer als ein guter Berater ...

Olaf Kopp

Geschäftsführer, Aufgesang Inbound Online Marketing

Für kleine Unternehmen gilt es, sich nicht in der Menge an Möglichkeiten zu verzetteln. Grundsätzlich muss sich jedes Unternehmen fragen, wie wichtig Suchmaschinen und Marketing generell für sie sind. Daraus kann abgeleitet werden, wo der Fokus gesetzt werden sollte.

Spielen Suchmaschinen eine große Rolle, sollte die Konzentration auf Nischen bzw. den Longtail gerichtet und sich hier als Autorität positioniert werden. Dazu ist es nicht nötig Content-Marketing-Profi sein. Man sollte sich und seine Produkte bzw. Unternehmen aber lieben und gerne dafür schreiben, reden, repräsentieren. Das ist Voraussetzung für SEO, Marketing und Content Marketing.

Sven Deutschländer

Geschäftsführer, SEO Profi Berlin

Gerade kleine Unternehmen haben gute Chancen in der sich verändernden Google-Welt. Oft sind sie bereits starke lokale Marken. Sie tun all das, was sich Google heutzutage wünscht – nur tun sie dies ausschließlich offline! Die Aufgabe einer guten Agentur, die sich als Partner des Unternehmens versteht, ist es, diese Zusammenhänge zu erklären.

Einmal verstanden, sind viele kleinere Firmen sehr gut in der Lage, ihre Kompetenzen online darzustellen, Kunden- und Geschäftsbeziehungen sichtbar zu machen und Vertrauen bei Website-Besuchern und Suchmaschinen aufzubauen. Voraussetzung dafür ist aber einmal mehr die enge Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde.