

Plausch in der Küche – Stephan Czysch über Trends im Online Marketing

Ein weiterer Plausch in der SEO Küche steht an – heute mit Stephan Czysch!



Stephan Czysch ist Geschäftsführer der Berliner Online Marketing Agentur Trust Agents (www.trustagents.de). Die 35-köpfige Agentur legt Ihren Themenschwerpunkt auf den Bereich SEO.

Stephan hat Informationswissenschaft studiert und arbeitete vor Gründung von Trust Agents im Online Marketing Team der Rocket Internet GmbH. Dort unterstützte er viele Beteiligungen bei der Konzeption und Umsetzung von SEO-Strategien. Stephan ist Autor des Fachbuchs „Suchmaschinenoptimierung mit Google Webmaster Tools“ (O’Reilly 2014) und ist zudem Lehrbeauftragter für SEO an der Hochschule Darmstadt.

Was meinst du, wie weit kann man SEO-technisch nur mit den Google Webmaster Tools kommen? Was kann man mit den WMT nicht abdecken?

Du spielst wahrscheinlich auf die Abgrenzung zwischen Google Webmaster Tools und kostenpflichtigen SEO-Tools an. Meiner Meinung nach sollten die Google Webmaster Tools für jeden Webmaster zur Grundausstattung gehören, egal ob kleiner Blogger oder großer Online-Shop. Da die Tools kostenfrei sind, macht es sie extrem attraktiv und unersetzlich. Dazu sind die Daten auf die eigene Website zugeschnitten, funktionieren global, also auch in Vietnam oder Kenia, und man kann die ein oder andere „technische Optimierung“ vornehmen. Beispielsweise durch die URL-Parameterbehandlung.

Weil die Webmaster Tools nur zeigen können, was bereits existiert, wird man im Vergleich zu kostenpflichtiger SEO-Software nicht auf mögliche Zusatzpotenziale gestupst. Nehmen wir beispielsweise den Suchanfragenbericht: Dieser zeigt mir keine möglichen neuen Keywords an, sondern nur solche Begriffe, zu denen ich bereits gefunden werde. Wenn man davon ausgeht, dass ein Webmaster tiefere Kenntnisse über das oder die Themen der eigenen Website hat, mag das verschmerzbar sein, allerdings ist es sehr hilfreich, in kostenpflichtiger Software auf Potenziale hingewiesen zu werden. Der Aspekt der Wettbewerbsbeobachtung ist definitiv etwas, was Google Webmaster Tools nicht abdecken (wollen).

SEO und Content Marketing: Was kann eine Agentur, was ein Inhouse-SEO/Inhouse-Content Marketeer nicht kann? Und wo ist der Inhouse-SEO/Marketeer einer Agentur überlegen?

Pauschal würde ich nicht behaupten, dass eine der angesprochenen Gruppen etwas besser oder schlechter kann. Die Erfahrung zeigt mir allerdings, dass man als Externer wesentlich mehr Gehör findet als ein interner Mitarbeiter. Wenn es darum geht, dringend notwendige Veränderungen an einer Website durchzudrücken, hilft die (zusätzliche) Meinung eines Externen häufig Wunder. „Der Prophet gilt nichts im eigenen Land“ ist etwas, was mir in unterschiedlichen Konstellationen immer wieder auffällt.

Während ein interner Mitarbeiter mit einer starken Fokussierung auf ein Projekt punkten kann, bringen Agenturen über viele verschiedene Projekte gesammelte Erfahrungen und somit neue Blickwinkel mit. Eine Zusammenarbeit kann für beide Seiten durchaus fruchtbar sein.

Was würdest du jungen Gründern, für deren Geschäftsmodell Online-Marketing essentiell ist, auf dem Weg geben?

Denken Sie immer daran, dass im Netz Ihre Website der eigentliche Wert Ihrer Unternehmung ist. Die Rolle, die in Offline-Shops ein Berater übernimmt, sollten Sie auf Ihrer Website nicht wegrationalisieren. Der Weg zum Konkurrenzangebot liegt den viel zitierten einen Klick entfernt und es reicht nicht, nur einer von vielen zu sein.

Es ist natürlich nicht einfach, fachlich am Ball zu bleiben aber man muss es zwingend versuchen. Online-Marketing entwickelt sich so schnell weiter und neue Ideen können den Unterschied zwischen Wachstum, Stagnation und rückläufigen Geschäft bedeuten.

Wo geht die Reise hin? Welche Trends siehst du im Online Marketing? Was wird untergehen?

Ich bin der Ansicht, dass die an vielen Stellen noch sehr strikte Trennung zwischen einzelnen Disziplinen aufweichen wird und die einzelnen Teams stärker miteinander agieren werden. Ich kann mir in diesem Zusammenhang sehr gut vorstellen, dass einzelne Positionen, die aktuell von unterschiedlichen Abteilungen simultan getätigt werden, zusammengelegt werden. Nehmen wir als Beispiel die Abgrenzung zwischen „PR“, „SEO“, „strategische Kooperationen“ und „Social Media“: Häufig gehen diese Abteilungen getrennt auf dieselben Zielgruppen/Webmaster zu und jeder hat nur seinen eigenen Kanal im Hinterkopf.

Ich bin zudem gespannt, wohin sich der Affiliate Marketing-Bereich entwickeln wird. Affiliate ist ein weiterhin sehr spannender Kanal. Die große Herausforderung die ich sehe, ist, dass ich als Webmaster nur den Traffic anbieten kann, den ich günstiger akquiriere als verkaufe. Da viele Affiliates ihren Traffic über SEO beziehen und durch das ein oder andere Google-Update der Aufwand, gute Positionen zu erlangen gestiegen ist, und weil viele Merchants immer mehr Traffic selbst zu akquirieren versuchen, verändert sich der Markt sehr stark. Das ist allerdings nur ein Aspekt. Bei gruenderszene.de hatte ich die Möglichkeit, [zu diesem Thema etwas zu schreiben](#).

Stephan, vielen Dank für das Interview!