

Online-Marketing-Agentur:

So finden Sie die Agentur, die zu Ihnen passt

ein Whitepaper von Gut Werbung

Gut Werbung

Liebe Leserin, lieber Leser

Online-Marketing ist inzwischen eine unablässige Disziplin im Marketing-Mix geworden. Viele Unternehmen beschäftigen sich bereits inhouse mit der Materie, bespielen eigene Blogs, pflegen ihre Online-Community oder erarbeiten für ihre Kund:innen relevante Newsletter.

Manchmal stösst man dabei personell, zeitlich usw. an die eigenen Grenzen und benötigt Kompetenz von aussen. Dann schaut man sich nach einer guten Agentur für Online-Marketing um.

Auch wer erst noch mit seinem Online-Marketing durchstarten möchte, braucht spätestens bei einer grösseren Kampagne die Unterstützung und die Kompetenz einer Agentur.

In diesem Whitepaper möchten wir Ihnen eine systematische Hilfestellung geben, um Sie bei der Wahl der zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passenden Agentur zu unterstützen.

Viel Vergnügen beim Lesen!

Ihr Thomas Gut

PS: Wenn Sie mehr über Online-Themen lesen möchten, empfehle ich Ihnen unseren Newsletter – garantiert gut und garantiert spamfrei.

Inhalt

1. Welche Arten von Agenturen gibt es im Online-Marketing?

Checkliste A: Spezialisierung, Kommunikation, Kundenbetreuung

2. Was macht eine gute Online-Agentur aus?

Checkliste B: Anzeichen einer seriösen Online-Agentur

Checkliste C: Die Negativ-Checkliste

3. «Wie gut passen wir zusammen?»

4. Zusammenfassung: So finden Sie eine passende Online-Marketing-Agentur

1. Welche Arten von Agenturen gibt es im Online-Marketing?

Wie klassisches Marketing umfasst auch das Online-Marketing (grob eingeteilt) die Bereiche der natürlichen und bezahlten Reichweite. Dazu kommen sich überlagernde Fachgebiete des Performance-Marketings oder der sogenannten Conversion-Optimierung. Auch die User-Erfahrung (UX) spielt eine wichtige Rolle.

Passend zu den unterschiedlichen Spezialisierungen gibt es auch ein ähnlich umfassendes Angebot an spezialisierten Agenturen wie:

SEO-Agenturen

Spezialisierung: Suchmaschinenoptimierung auf allen Ebenen.

Social-Media-Agenturen

Diese Agenturen helfen beim Aussuchen von relevanten Social-Media-Kanälen, bei der Content-Erstellung und oft auch direkt bei der Communitypflege.

SEA- und Ads-Agenturen

Hier werden die typischen Online-Werbekanäle bespielt, z. B. Google Ads, Facebook Ads. Bezahlt wird je nachdem für Impressionen, Conversions oder Klicks.

Agenturen für E-Mail-Marketing

Hier wird Ihnen meistens die Rundum-Unterstützung in Sachen Aufbau, Pflege und Tracking Ihres Newsletters angeboten.

Affiliate-Marketing-Agenturen

Diese Agenturen sind die Schnittstellen zwischen den Unternehmen, den sogenannten Publishern und den Netzwerken.

Digital-Agenturen

Oft werden die Begriffe «Digital» und «Online» gleichwertig verwendet. In der Sache gibt es auch viele Überschneidungen. Allerdings setzen die Digital-Agenturen auf mehr als die Online-Welt und bieten grundsätzlich Technologieberatung an, z. B. auch im Bereich der Prozessoptimierung.

Content-(Marketing-)Agenturen

Sorgen für eine Content-Strategie und die Erstellung hochwertiger Inhalte (Content).

Es gibt auch noch weitere Spezialisierungen (E-Commerce, CRO usw.), aber abschliessend möchten wir die Full-Service-Agenturen erwähnen. Diese Agenturen haben fachübergreifende Kompetenzen und bieten vom Webdesign über Kampagnen bis hin zu SEO-Services immer das zum jeweiligen Kunden passende Paket an.

Checkliste Agentursuche.

Spezialisierung, Kommunikation, Kundenbetreuung

- In welchen Bereichen genau brauche ich die zusätzliche Kompetenz einer Agentur?
- Welche Ziele verfolge ich dabei und welche Referenzen wäre für mich in diesem Zusammenhang besonders aussagekräftig?
- Welche technischen, kreativen und organisatorischen Massnahmen brauche ich dabei und welche davon kann mir die Agentur in entsprechender Qualität anbieten?
- Werden mir Ansprechpartner:innen zugeteilt, die sich federführend um mein Projekt kümmern?
- Wie sind die Reportings und die regelmässige Kommunikation mit der Agentur aufgestellt?
- Welche Ergebnisse werden erwartet und wie wird der Erfolg der Massnahmen oder Kampagnen genau gemessen?
- Ist es wichtig, dass sich die Agentur mit meiner Branche oder meiner Region auskennt?

2. Was macht eine gute Online-Agentur aus?

Es ist natürlich etwas schwierig, die Arbeit aller spezialisierten Agenturen zuverlässig auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Aber wir haben es einfach einmal gewagt und stellen Ihnen hier diese Checkliste vor:

Checkliste

Anzeichen einer seriösen Online-Agentur

- Die Beratung ist ehrlich und verständlich.
- Die Unternehmensziele werden (auch kritisch) ausgewertet.
- Die Vertragsgestaltung ist flexibel.
- Die Agentur hat eine gewisse Bekanntheit.
- Die Referenzen sind aussagekräftig und aktuell.
- Die Kommunikation ist transparent und proaktiv.
- Die Kosten erscheinen weder überhöht noch zu niedrig.
- Die Auswertung der Ist-Situation ist umfassend.
- Die KPIs und der ROI der Massnahmen werden nachvollziehbar aufgezeigt.
- Die Agentur zeigt Kompetenz auch beim Marketing in eigener Sache.
- Bei bestimmten technischen Themen: Zertifizierungen.
- Die Kundenaccounts (z. B. Social Media, Google Ads) bleiben im Besitz des Kunden.

Vorsicht ist hingegen häufig dann geboten, wenn mit Billigpreisen, unrealistischen Erfolgen «über Nacht» oder aggressiver Kaltakquise (per Mail oder Direktabruf) gearbeitet wird.

Die Negativ-Checkliste

Was spricht für eine unseriöse Online-Agentur?

✘ **Übertriebene Versprechen**

Garantierte Platz-1-Ergebnisse oder sofortige organische Rankings sind etwas aus dem Märchenbuch der Online-Welt. Auch Kampfpreise von 299 CHF monatlich für ein Rundumsorglos-Paket für SEO, Content und Social Media sind absolut unrealistisch.

✘ **Gefälschte oder erfundene Credentials, Zertifikate, Referenzen**

Manche Agentur schmückt sich mit bekannten Markenlogos. Und meistens stimmt diese Information. Doch es gibt leider auch schwarze Schafe, bei denen es dann doch nicht der internationale Konzern selbst war, den man betreut hat, sondern ein kleiner Shop in der Region, der dessen Ware mit einem Newsletter beworben hat. Auch «Google SEO»-Zertifikate gibt es nicht.

✘ **Schlecht erreichbar, stetig wechselnde oder fachfremde Ansprechpartner:innen**

Hohe Fluktuation, kaum Kontakt oder sehr netter Kontakt, jedoch ausnahmslos mit dem Vertriebsteam? So kann keine Online-Kampagne erfolgreich werden.

✘ **Lange Vertragsbindung**

Es ist nicht üblich und auch nicht ratsam, sich schon ab dem ersten Projekt auf Vertragslaufzeiten von zwölf Monaten oder sogar mehr festzulegen. Natürlich müssen auch Agenturen ihre Umsätze planen, aber Knebelverträge stehen wohl in kaum einer Branche für Qualität.

✘ **Proprietäre Eigenlösung oder Vereinnahmung der Kundenaccounts**

Es sollte Ihnen nicht passieren, dass Sie nach Projektabschluss weder Zugriff auf Ihre Online-Accounts haben, noch aufgrund einer proprietären oder durch die Agentur eigens produzierte Lösung gebunden sind.

3. «Wie gut passen wir zusammen?»

Ihre künftige Online-Agentur sieht soweit gut aus? Perfekt!

Jetzt kommt es auf besondere Details an. Wie gut passt die Agentur zu Ihrem Unternehmen und wie können Sie sich der Antwort auf diese Frage nähern? Aus unserer Sicht müssen neben der fachlichen Qualifikationen hauptsächlich folgende Faktoren stimmen: die Wertvorstellungen, die Preisvorstellungen, die Teamgrösse und auch das Vertrauen.

Gemeinsame Werte

Wenn Ihre Unternehmenskultur auf die der Online-Agentur trifft, sollten keine Dissonanzen entstehen. Natürlich ist eine gewisse Offenheit wichtig, damit überhaupt frische Ideen Raum zum Entfalten bekommen. Doch müssen zumindest die Grundwerte übereinstimmen, beispielsweise die Arbeitsethik (Pünktlichkeit, Einhalten von Zusagen), die Art des Umgangs miteinander (formell oder humorvoll) und derlei mehr.

Ausserdem vorteilhaft: Wenn Sie sich fürs Online-Marketing interessieren können und sich die Agentur für Ihre Unternehmensthemen begeistern kann. So kann man sich bei der Arbeit gegenseitig inspirieren und auch kleinere Projekte zu wahren Schmuckstücken heranreifen lassen.

Preis und Leistung

Natürlich hat auch die Online-Welt ihren Wert und ihre Preise. Dennoch muss jedes Unternehmen mit einem bestimmten Budget arbeiten. Dazu passend sollte auch die Wahl der Agentur ausfallen.

Es ist klar, dass eine sehr grosse und sehr renommierte Agentur entsprechende Tarife aufweist. Eine kleinere Agentur kann da oft viel flexibler rechnen und individuelle Massnahmen auf Ihr Budget abstimmen.

Firmen- bzw. Teamgrösse

So, wie es in vielen Branchen viele Unternehmensformen von Einzelunternehmer:innen bis Konzern gibt, ist auch die Bandbreite von Agenturgrössen im Bereich der Online-Services enorm weit.

Es gibt da alles vom Freelancer bis zu einer international tätigen Agentur mit mehreren Dependancen auf allen Kontinenten.

Wenn Sie z. B. einen regionalen Markt bespielen, sind Sie vermutlich mit einer regional tätigen und vor Ort gut vernetzten Agentur besser beraten. So profitieren Sie auch vom Profi-Netzwerk Ihres Online-Dienstleisters oder eventuell sogar von Synergien mit anderen Kunden.

Brauchen Sie nur eine begleitende Beratung bei einer Kampagne, kann sich auch eine Zwei-Kopf-Agentur gut eignen. Ist Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung besonders erklärungsbedürftig oder speziell, sollte sich entweder die Agentur mit dieser Branche auskennen – oder das Team gross genug sein, dass sich jemand gut in die Materie einarbeiten kann.

Gegenseitiges Vertrauen

Es ist ausserdem enorm wichtig, dass Sie sich hinreichend von der Kompetenz Ihrer Online-Agentur überzeugen konnten. Kommuniziert diese auch noch sauber, proaktiv und transparent und kann gute Erfolge vorweisen, kann Vertrauen entstehen.

Auch Sie als Kunde müssen da Ihren Teil beitragen und sich beim Zuarbeiten, bei den Briefings und in Ihrer gesamten Kommunikation zuverlässig zeigen.

Von einer vertrauensbasierten Zusammenarbeit profitiert am Ende auch Ihr Projekt oder Ihre Kampagne – gerade bei kniffligen oder sensiblen Themen ist eine «stimmige» Chemie bei Ihrem gesamten Online-Team die absolute Grundlage.

4. Zusammenfassung: So finden Sie eine passende Online-Marketing-Agentur

Wir hoffen, dass Ihnen dieses Whitepaper bei Ihrer Entscheidungsfindung helfen konnte.

Zugegeben, der Weg zur richtigen Agentur ist nicht mal eben «mit links» gefunden. Nutzen Sie unsere Checklisten in diesem Whitepaper, um sich am besten erst einmal die wichtige Frage zu stellen, was Sie überhaupt wollen: wen Sie wie erreichen möchten. Schauen Sie dann auch einmal in Ihrem Team, wer in diesem Bereich vielleicht schon erste Kompetenzen hat und Sie bei der Auswahl der passenden Agentur unterstützen kann. Denn Marketingagenturen gibt es viele und verschiedene, von Online, SEO über Social Media bis Digital. Überlegen Sie, was für Sie eine seriöse Agentur ausmacht. Auch unsere Hinweise zu Merkmalen, die die Zusammenarbeit mit der Agentur noch produktiver machen, helfen Ihnen bei der Auswahl der richtigen Agentur.

Natürlich kann man in einem Guide wie diesem und bei einem so weiten und spannenden Feld wie dem Online-Marketing nicht in die Tiefe gehen und jeden Agenturtyp oder jede Art von Online-Marketing en détail auswerten. Dennoch gelten bestimmte Faktoren einfach übergreifend.

Aus diesem Grund empfiehlt es sich auch immer, mit den Sie interessierenden Agenturen ins Gespräch zu treten.

Bei Gut Werbung bieten wir Interessent:innen an, sich für eine kostenlose Online-Erfolg-Session anzumelden. Bei diesem Gespräch wird recht schnell klar, ob und wie man miteinander arbeiten kann.

**Kontaktieren Sie uns
für eine kostenlose Erstberatung:**

+41 71 678 80 00