

Agenturen ohne Tech Fallstudie: Mut zum Unkonventionellen

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 7. August 2025



Agenturen ohne Tech Fallstudie: Mut zum Unkonventionellen

Du glaubst, Agenturen ohne technisches Know-how wären ausgestorben? Falsch gedacht. Während die Branche nach “Full Service” und “Digital Native” schreit, gibt es Agenturen, die sich dem Trend verweigern – und trotzdem überleben. Oder zumindest so tun. Was passiert, wenn Marketing ohne Tech-Kompetenz auf Kunden trifft, deren Anforderungen längst im Jahr 2025 angekommen sind? Willkommen zur brutalen Fallstudie über das, was viele nicht zugeben wollen: Mut zum Unkonventionellen ist manchmal nur ein anderes Wort für gefährliche Ahnungslosigkeit.

- Warum technische Kompetenz für Agenturen heute kein Add-on mehr ist, sondern Überlebensgrundlage
- Wie “Agenturen ohne Tech” Kunden gewinnen – und was danach schiefgeht
- Die größten technischen Blindspots klassischer Marketingagenturen
- Eine echte Fallstudie: Das Scheitern einer Agentur, die Technik ignoriert hat
- Welche Fehler fast alle “Non-Tech”-Agenturen machen – und wie Kunden darunter leiden
- Wie Kunden Tech-Know-how in der Agenturauswahl erkennen – und faule Tricks durchschauen
- Best Practices für Agenturen, die technisch aufrüsten wollen
- Warum “Mut zum Unkonventionellen” kein Freifahrtschein für technische Ignoranz ist
- Ein Fazit, das den Glauben an klassische Agenturen erschüttern wird

Die Zeiten, in denen man mit ein paar bunten PowerPoint-Folien und einer schicken Werbekampagne den digitalen Markt aufmischen konnte, sind vorbei. Wer heute als Agentur im Online-Marketing bestehen will, braucht mehr als nur Kreativität und Kommunikationsgeschick. Technisches Verständnis, von SEO über Webentwicklung bis hin zu Datenanalyse, ist längst keine Kür mehr, sondern Pflicht. Trotzdem gibt es immer noch genug Agenturen, die den Tech-Part aussitzen – oder schlimmer: an Freelancer outsourcen, von denen sie selbst keine Ahnung haben, was die eigentlich tun. Zeit, den Vorhang zu lüften und zu zeigen, wie riskant das Spiel mit der technischen Ignoranz wirklich ist.

Agenturen ohne Tech: Ein Relikt aus der analogen Vergangenheit?

Agenturen ohne Tech? Das klingt wie ein Taxiunternehmen ohne Autos oder ein Restaurant ohne Küche. Und doch gibt es sie, die Marketingagenturen, die technisch auf dem Level von 2012 stehen geblieben sind. Ihre Kernkompetenz: hübsche Präsentationen, wortgewandte Konzepte, aber wehe, es geht um Server, Schnittstellen oder SEO-Strukturen. Viele dieser Agenturen leben noch von alten Kontakten, von Empfehlungen und vom Mythos, “Kreativität schlägt Technik”. Doch dieser Mythos ist 2025 endgültig tot.

Die digitale Landschaft ist heute so komplex wie nie. Webtechnologien, Frameworks, APIs, Automatisierung, Datenschutz, UX-Optimierung, technisches SEO – das alles gehört zum Pflichtprogramm. Kunden erwarten keine “bunten Ideen”, sondern messbare Ergebnisse. Wer den Unterschied zwischen OnPage und OffPage SEO nicht erklären kann, JavaScript für eine Kaffeesorte hält oder “CDN” für eine Partei, hat im heutigen Online-Business ein Problem. Doch viele Agenturen kaschieren ihre technische Schwäche – mit Buzzwords, Outsourcing und jeder Menge Chuzpe.

Warum klammern sich manche Agenturen trotzdem an ihr überholtes Geschäftsmodell? Ganz einfach: Es ist bequem. Technik ist unbequem, sie

kostet Zeit, Geld und Nerven. Vor allem aber erfordert sie die Bereitschaft, ständig zu lernen. Wer sich darauf nicht einlässt, verkauft weiter das, was sich verkaufen lässt – bis der Markt die Realität aufzwingt. Und die ist gnadenlos.

Wie Agenturen ohne Tech Kunden gewinnen – und warum das meist schiefgeht

Die Wahrheit ist: Auch 2025 kaufen noch erstaunlich viele Unternehmen bei Agenturen ohne Tech-Kompetenz ein. Warum? Weil die Außendarstellung oft blendend funktioniert. Werbesprüche wie “Wir denken um die Ecke” oder “Wir sind kreativ, nicht technisch” kommen bei Entscheidern gut an, die selbst wenig Ahnung von digitaler Infrastruktur haben. Das Pitchdeck ist glänzend, die Versprechen sind groß – und die ersten Wochen laufen meistens sogar recht rund.

Das böse Erwachen folgt, sobald die Kampagne Realität wird. Denn spätestens an der Schnittstelle zwischen Idee und technischer Umsetzung bricht das Kartenhaus zusammen. Landingpages, die im Internet Explorer aussehen wie Bauklötze, fehlerhafte Tracking-Implementierungen, Websites ohne HTTPS, SEO-Maßnahmen, die von Google ignoriert werden, weil die robots.txt alles blockiert – die Liste ist endlos. Kunden merken erst, dass etwas schief läuft, wenn die erhofften Resultate ausbleiben.

Was dann passiert, ist ein Muster, das man in der Branche immer wieder sieht:

- Der Kunde bemerkt Traffic-, Conversion- oder Ranking-Probleme
- Die Agentur sucht Ausreden (“Der Algorithmus hat sich geändert”, “Das braucht Zeit”)
- Die Probleme werden an externe “Tech-Partner” delegiert, der Kunde verliert den Überblick
- Die Kosten explodieren, die Ergebnisse bleiben aus
- Am Ende steht ein Relaunch – und ein Vertrauensverlust, der oft irreparabel ist

Das eigentliche Problem: Die meisten Kunden erkennen zu spät, dass die Agentur technisch völlig überfordert ist. Erst wenn die Zahlen einbrechen und die Konkurrenz vorbeizieht, wird klar, wie teuer fehlendes Know-how wirklich ist.

Technische Blindspots: Wo

klassische Agenturen regelmäßig scheitern

Was läuft technisch schief in Non-Tech-Agenturen? Die Liste der Blindspots liest sich wie ein Who's Who des digitalen Dilettantismus. Beginnen wir beim Thema SEO: Viele Agenturen verkaufen "SEO" als Buzzword, haben aber keinen Plan von technischer Suchmaschinenoptimierung. Sie optimieren Keywords, aber ignorieren Ladezeiten, Indexierungsprobleme, Core Web Vitals oder die korrekte Implementierung von strukturierten Daten. Das Ergebnis: Sichtbarkeit bleibt aus, während der Kunde weiter zahlt.

Ein weiterer Klassiker: Tracking und Analytics. "Wir installieren Google Analytics", heißt es oft. Aber ob das Tracking datenschutzkonform ist, ob Conversion-Ziele sauber eingerichtet sind oder ob das Tag Management überhaupt funktioniert, interessiert niemanden. Die Datenbasis ist unzuverlässig, die Reports sind Makulatur. Wer so arbeitet, fliegt bei jedem ernsthaften Data Audit sofort auf.

Auch bei Webentwicklung zeigen sich die Defizite: Landingpages werden als statische Flyer gebaut, ohne Responsive Design, ohne Performance-Optimierung, ohne Accessibility. JavaScript-Fehler bremsen die Seite aus, Fonts werden über Drittanbieter geladen und bringen Datenschutzprobleme mit sich, und das Hosting läuft auf Billig-Servern mit TTFB von über 2 Sekunden. Das alles wird dem Kunden als "State of the Art" verkauft, während die Konkurrenz längst Progressive Web Apps und Headless CMS im Einsatz hat.

Besonders gefährlich wird es bei komplexen Projekten, etwa E-Commerce oder Leadgenerierung. Hier rächt sich jeder technische Lapsus doppelt: Falsche Schnittstellen, fehlende API-Anbindungen, mangelnde Datensicherheit, fehlerhafte Payment-Integrationen. Spätestens dann wird klar: Wer Technik nicht versteht, kann digitales Marketing nicht liefern.

Fallstudie: Das Scheitern einer Agentur ohne Tech – Chronik eines angekündigten Absturzes

Reden wir nicht um den heißen Brei: Es gibt sie, die echten Horror-Stories aus dem Agenturalltag. Eine Fallstudie, wie sie sich so oder ähnlich in vielen Unternehmen abspielt:

1. Der Kunde, ein mittelständisches B2B-Unternehmen, sucht eine Agentur für den Relaunch seiner Website und eine nachhaltige Online-Marketing-Strategie.

2. Die Agentur überzeugt durch Kreativität, Referenzen und einen günstigen Preis. Technische Fragen werden charmant umgangen (“Das macht unser Partner”).
3. Das Projekt startet: Die Seite wird mit einem veralteten CMS gebaut, responsives Design fehlt, SEO-Strukturen werden ignoriert, Tracking ist fehlerhaft implementiert.
4. Nach dem Launch: Sichtbarkeit sinkt, Ladezeiten explodieren, Conversion-Tracking liefert keine brauchbaren Daten, Google listet die Seite teilweise nicht.
5. Die Agentur wiegelt ab, schiebt die Verantwortung auf externe Entwickler, der Kunde verliert Vertrauen, es folgt ein Notfall-Call mit einem echten Tech-Consultant.
6. Die Diagnose: Technisches Debakel. Relaunch notwendig. Budget ist verbrannt, der Image-Schaden erheblich.

Was in dieser Fallstudie auffällt, sind die klassischen Fehlerpunkte:

- Technische Anforderungen wurden niemals sauber definiert
- Die Agentur hatte keine eigenen Entwickler oder Tech-Experten
- SEO und Analytics waren nur Buzzwords – ohne Substanz
- Der Kunde bemerkte viel zu spät, wie groß der Schaden ist
- Am Ende war die Rettung teurer als ein sauber aufgesetztes Tech-Projekt von Anfang an

Fazit der Fallstudie: Wer auf Agenturen ohne Tech setzt, spart kurzfristig – und zahlt mittelfristig doppelt und dreifach. Die Kosten für verlorene Sichtbarkeit, Traffic und Reputation sind kaum zu beziffern.

Agenturauswahl 2025: So erkennen Kunden echte Tech-Kompetenz – und faule Ausreden

Was können Kunden tun, um technische Blender von echten Profis zu unterscheiden? Es gibt einige untrügliche Anzeichen dafür, dass eine Agentur technisch blank ist. Wer in der Präsentation nur von “kreativen Lösungen” spricht, aber nie die Begriffe Core Web Vitals, HTTPS, Tag Management, REST-API, Mobile-First oder Lighthouse erwähnt, hat entweder keinen Plan – oder will davon ablenken.

Eine echte Tech-Agentur kann auf Nachfrage folgende Fragen problemlos beantworten:

- Wie gewährleisten Sie, dass meine Seite für Suchmaschinen crawlbar und indexierbar ist?
- Welche Tools nutzen Sie zur technischen Analyse und Optimierung?
- Wie sieht Ihr Prozess für die Einbindung von Tracking und datenschutzkonformen Analytics aus?
- Wer entwickelt die Seiten – eigene Entwickler oder externe Partner?

- Wie stellen Sie sicher, dass die Website auch in 2 Jahren noch mit aktuellen Technologien kompatibel ist?

Vorsicht ist geboten, wenn Antworten ausweichend sind (“Das machen wir individuell”, “Das entscheidet der Entwickler”, “Das ist bei uns Standard”) oder technische Begriffe falsch verwendet werden. Noch ein Tipp: Lassen Sie sich konkrete technische Case Studies zeigen. Wer keine echten Zahlen, keine Tools und keine Prozesse vorweisen kann, arbeitet höchstwahrscheinlich auf dünnem Eis.

Der ultimative Test: Lassen Sie sich erklären, wie Ihre Seite nach dem Go-Live technisch überwacht und kontinuierlich optimiert wird. Wer Monitoring, Alerting und regelmäßige Tech-Audits nicht auf dem Schirm hat, ist 2025 raus.

Best Practices: So rüsten Agenturen technisch auf – und sichern ihre Zukunft

Agenturen, die heute überleben wollen, müssen sich technisch radikal erneuern. Das bedeutet: Eigene Entwickler-Teams aufbauen, kontinuierliche Weiterbildung forcieren und die Tech-Kompetenz zum festen Bestandteil der Angebotspalette machen. Wer das nicht will, sollte ehrlich sein – und sich auf Branding oder klassische Kreation beschränken. Alles andere ist Selbstbetrug.

Für die technische Transformation gibt es bewährte Schritte:

- Tech-Audit der eigenen Leistungen: Welche Projekte waren technisch erfolgreich, wo gab es Probleme? Analyse ist der erste Schritt zur Verbesserung.
- Personalstrategie anpassen: Eigene Entwickler einstellen, keine reinen Freelancer-Modelle. Tech muss im Haus sein, nicht im Nebenzimmer.
- Weiterbildung und Zertifizierungen: Google Analytics, Tag Management, SEO-Technik, moderne Frameworks – alles Pflicht, nichts Kür.
- Prozesse dokumentieren: Von der ersten Kundenanfrage bis zum Go-Live muss jeder technische Prozess klar definiert sein.
- Monitoring und kontinuierliche Optimierung: Technische Checks, regelmäßige Audits, klare Verantwortlichkeiten für Betrieb und Weiterentwicklung.

Der Wandel ist unbequem, aber alternativlos. Kunden erwarten Lösungen, keine Ausreden. Wer weiterhin auf “Mut zum Unkonventionellen” setzt und die Technik ignoriert, wird vom Markt gnadenlos aussortiert.

Fazit: Mut zum Unkonventionellen? Nur mit Tech – sonst gnadenlos überholt

Agenturen ohne technische Kompetenz sind kein Zukunftsmodell, sondern ein Auslaufmodell. Die Anforderungen an Online-Marketing werden technischer, nicht kreativer. Wer heute noch glaubt, mit ein paar ausgefallenen Ideen den digitalen Wettbewerb zu gewinnen, hat den Ernst der Lage nicht erkannt. Ohne echtes Tech-Wissen ist jeder Pitch ein Lottospiel – mit denkbar schlechten Gewinnchancen.

“Mut zum Unkonventionellen” ist nur dann eine Tugend, wenn die technischen Hausaufgaben gemacht sind. Alles andere ist Selbstbetrug – und ein teurer dazu. Wer als Agentur jetzt nicht aufrüstet, ist morgen weg vom Fenster. Die Kunden werden anspruchsvoller, die Konkurrenz schneller. Und 404 Magazine bleibt gnadenlos ehrlich: Ohne Tech kein Erfolg. Punkt.