



Erfolgreiche Gründer: v.l. Vincent Sünderhauf und Sebastian Petrov | seosupport

20 Jahre seosupport: „Wir haben die Agentur im Abiturjahr gegründet und uns dabei nicht viel gedacht“

18. Mai 2026

Sebastian Petrov und Vincent Sünderhauf haben [seosupport](#) 2006 noch vor dem Abitur in Berlin-Charlottenburg gegründet. Heute beschäftigt die Agentur 50 Mitarbeiter an Standorten in Berlin und München, ist Mitglied im Forbes Business Council und gilt als eine der führenden Adressen für SEO, digitale Markenpositionierung und Online-PR im DACH-Raum. Im April 2026 hat seosupport sein 20-jähriges Jubiläum gefeiert. Wir haben mit den beiden Geschäftsführern über Anfänge ohne Sicherheitsnetz, die härtesten Phasen, das Leben neben dem Unternehmertum und die Frage gesprochen, was zwanzig Jahre in einer Branche mit einem machen, die sich alle paar Jahre neu erfindet.

Sie haben seosupport gegründet, noch während Sie Abitur gemacht haben. Was war die Idee dahinter und hatten Sie überhaupt eine Ahnung, worauf Sie sich einlassen?

Vincent Sünderhauf: Nein. Überhaupt nicht. Der eigentliche Auslöser war ein Artikel in der Wirtschaftswoche, 2006, über den Trend zur Suchmaschinenoptimierung in den USA. Ich habe das gelesen und gedacht: Hört sich doch interessant an. Dann habe ich Sebastian angerufen. Er war der Schlaueste, den ich kannte. Einen Businessplan im klassischen Sinne gab es nicht. Wir hatten eine Idee, einen Laptop und das Gefühl, dass da gerade etwas Großes entsteht.

Sebastian Petrov: Ich erinnere mich noch genau an diesen Anruf. Vincent fragte, ob ich Lust hätte zu gründen, und ich habe sofort Ja gesagt. Wir haben dann buchstäblich aus meinem Kinderzimmer heraus angefangen. Kein Büro, kein Kapital, kein großes Aufheben. Beide haben wir damals noch Jura studiert. Das lief parallel weiter, bis zu dem Moment, an dem wir uns die ersten 2.000 Euro netto im Monat auszahlen konnten. Da haben wir das Studium abgebrochen. Nicht dramatisch, sondern logisch. Die GmbH-Gründung 2007 war dann das formale Zeichen, dass das hier kein Hobby mehr war.

Wie hat das Umfeld reagiert? Familie, Freunde?

Sebastian Petrov: Mit einem freundlichen Nicken, das ungefähr so viel bedeutete wie: Schön, schaut mal, dass ihr trotzdem das Abi macht. SEO war 2006 kein Begriff, mit dem man in der Schule punkten konnte. Die meisten wussten nicht mal, was das ist.

Vincent Sünderhauf: Meine Eltern haben mich unterstützt, aber es war klar: Es gibt kein Auffangnetz. Wenn es schiefgeht, ist es schiefgegangen. Das hat uns ehrlich gesagt eher angetrieben als gebremst. Wenn man nichts zu verlieren hat, entscheidet man schneller.

Wann haben Sie gemerkt, dass das mehr wird als ein Nebenprojekt?

Vincent Sünderhauf: Für mich war das 2007, als wir die Firma in eine GmbH umfirmiert und ins Handelsregister eingetragen haben. Das war der Moment, in dem ich gedacht habe: Das hier ist real. Das ist ein Unternehmen.

Sebastian Petrov: Und 2008, als wir auf acht Festangestellte gewachsen sind. Man kümmert sich plötzlich um Arbeitsverträge, Sozialabgaben, Verantwortung für andere Menschen. Das war der Moment, in dem ich gespürt habe, dass ich Unternehmer geworden bin, ob ich mich darauf vorbereitet hatte oder nicht.

2011 haben Sie erstmals einen siebenstelligen Honorarumsatz erreicht. War das ein Moment zum Feiern?

Sebastian Petrov: Kurz feiern. Dann sofort: Was machen wir als Nächstes. Wir sind beide

keine Menschen, die lange auf Ergebnissen sitzen. Das kann man als Stärke sehen oder als Schwäche. Meistens hilft es.

Vincent Sünderhauf: Der Erfolg bestätigt einen eine halbe Stunde, und dann fängst du wieder an, Probleme zu sehen. Das hält einem die Branche auf dem Tisch, auch wenn es die Seele manchmal schleift.

Was waren die härtesten Momente der vergangenen zwanzig Jahre? Die, die nicht in der Meilenstein-Übersicht stehen?

Sebastian Petrov: Google-Updates. Kein schöneres Wort dafür. Wenn ein Algorithmus-Update über Nacht Kunden aus den Suchergebnissen befördert, die wir jahrelang aufgebaut hatten, das war keine abstrakte Branchennachricht. Das waren reale Umsätze, reale Menschen, reale Panik. Diese Nächte vergisst man nicht.

Vincent Sünderhauf: Für mich war die organisatorische Zäsur zwischen 2012 und 2015 die härteste Phase. Das Team wuchs, und plötzlich war ich nicht mehr der Typ, der SEO-Strategien entwickelt. Ich war derjenige, der Entscheidungen über Strukturen, Führung und Kultur treffen musste, für die mich niemand ausgebildet hatte. Ich war Unternehmer geworden, ohne es richtig zu merken.

Haben Sie in solchen Phasen ernsthaft überlegt aufzuhören?

Vincent Sünderhauf: Aufzuhören nicht. Aber ich habe mich mehr als einmal gefragt, ob wir noch alle Tassen im Schrank haben. Ob wir die richtigen Entscheidungen treffen. Ob wir uns zu viel zugemutet haben.

Sebastian Petrov: Es gab Phasen, in denen ich mir gewünscht habe, dass das alles einfacher wäre. Aber der Gedanke, aufzugeben, ist nie wirklich aufgetaucht. Und dann gibt es immer irgendeinen Kunden, der sagt: Das, was ihr gemacht habt, hat uns wirklich geholfen. Und dann weiß man wieder, warum man das macht.

seosupport ist heute deutlich mehr als eine klassische SEO-Agentur. Wie kam es zur Erweiterung Richtung Online-PR und digitale Markenpositionierung?

Vincent Sünderhauf: Wir haben früh gemerkt, dass SEO allein ein Torso ist. Ein gutes Ranking nützt nichts, wenn der Treffer bei Google kein Vertrauen weckt. Und ein starker PR-Beitrag nützt nichts, wenn er auf Seite acht versauert. Wir haben beschlossen, beides zusammenzudenken, nicht als Kompromiss, sondern als echten Mehrwert. Die Logik dahinter ist bestechend: SEO wird besser durch PR, weil externe redaktionelle Erwähnungen das Ranking direkt stärken. Gleichzeitig wird PR besser durch SEO, weil optimierte Inhalte dafür sorgen, dass Artikel nicht nur kurz aufflackern, sondern dauerhaft sichtbar bleiben. Die Rankings steigen, und wer den eigenen Firmennamen googelt, findet

redaktionelle Berichterstattung statt bezahlter Anzeigen. Das schafft Vertrauen auf eine Art, die man nicht kaufen kann. Heute arbeiten wir mit zwölf Fachjournalisten, die Inhalte produzieren, die sowohl redaktionell stark als auch suchmaschinenoptimiert sind. Den Münchner Standort haben wir vor rund fünf Jahren aufgebaut, vor circa zwei Jahren kam dann die Schweizer Gesellschaft dazu.

Sebastian Petrov: Und wir haben Beziehungen zu über 16.000 Redaktionen in der DACH-Region, die über Jahre gewachsen sind. Das gibt uns Möglichkeiten, die andere Agenturen nicht haben. Publikationen in RTL, FAZ, Welt, wallstreet:online, das sind keine gebuchten Werbeplätze. Das sind redaktionelle Platzierungen, die ranken und dauerhaft Vertrauen aufbauen.

Sie haben zusammen acht Fachbücher veröffentlicht. Wozu braucht eine Agentur Bücher?

Sebastian Petrov: Weil Schreiben zwingt, präzise zu denken. In Meetings kann man vieles sagen, das nicht zu Ende gedacht ist. Ein Fachbuch verzeiht das nicht. Das ist kein Marketing. Das ist Wissenstransfer, für die Branche und für uns selbst.

Vincent Sünderhauf: Ich unterrichte außerdem an der DBU Digital Business University die Themen Online Marketing und Personal Branding. Was ich dort lehre, fließt direkt in unsere Arbeit zurück. Es hält einen ehrlich. Man kann nichts dozieren, was man selbst nicht lebt.

Sie haben beide Familien. Wie lässt sich das mit dem zusammenbringen, was Sie hier aufgebaut haben?

Sebastian Petrov: Manchmal schlecht. Das will ich nicht schönreden. Es gab Phasen, in denen ich zuhause körperlich anwesend war und mental noch vollständig im Büro. Das bemerkt man selbst zuletzt, aber man kriegt es gespiegelt. Und dann muss man Entscheidungen treffen.

Vincent Sünderhauf: Ich habe das ähnlich erlebt. Und irgendwann habe ich angefangen, Grenzen zu setzen, nicht aus Faulheit, sondern aus Vernunft. Wenn man selbst merkt, wie schnell man sich verliert, schaut man auch anders auf die Menschen, die für einen arbeiten. Das hat unsere Unternehmenskultur verändert.

Herr Sünderhauf, Sie betreiben neben seosupport die Sünderhauf Holding und haben in mehr als 21 Startups investiert. Herr Petrov, Sie führen fünf weitere Agenturen. Besteht da nicht die Gefahr, sich zu verzetteln?

Vincent Sünderhauf: Doch, die besteht. Ich habe gelernt, sehr bewusst auszuwählen, wo ich Energie reinstecke. Und ich habe gelernt abzugeben, eine Fähigkeit, die ich mir früher hätte aneignen sollen. Was mich an den Investments reizt, ist der Kontakt zu Gründern.

Die stellen Fragen, die man als etablierter Unternehmer nicht mehr stellt. Das hält einen wach.

Sebastian Petrov: Für mich ist die Klammer bei allem dieselbe: Online-Sichtbarkeit, digitale Positionierung, Vertrauen aufbauen. Catchmeifyoucan für Employer Branding, die Reichweitenagentur für Social Ads, Gipfelstark in der Schweiz und jetzt noch die food.agency für Food & Beverage Marketing vom Regal bis zum Feed, das sind keine Ablenkungen. Das sind Erweiterungen desselben Gedankens. Trotzdem: Fokus ist das, was ich mir für die nächsten Jahre noch mehr vornehme.

Was hat sich bei Ihnen persönlich verändert nach zwanzig Jahren?

Vincent Sünderhauf: Geduld. Ich war früher extrem ungeduldig. Ich wollte Ergebnisse sofort. Heute weiß ich, dass die besten Dinge, ob im SEO, im Team oder im Leben, nicht schnell entstehen, sondern nachhaltig. Das ist keine Phrase. Es ist eine Haltung, die sich täglich bewähren muss.

Sebastian Petrov: Ich bin gelassener geworden. Nicht gleichgültiger, das ist etwas anderes. Die Erkenntnis, dass nicht jedes Problem sofort gelöst werden muss und nicht jede Krise das Ende bedeutet, die kommt mit der Zeit. Und ich traue meinem Urteil heute mehr. Nicht weil ich unfehlbar bin, sondern weil ich weiß, was ich schon falsch gemacht habe.

Kein Gespräch über SEO kommt gerade ohne KI aus. Wie verändert generative KI Ihr Geschäft?

Vincent Sünderhauf: Wir haben früh mit Generative Engine Optimization, kurz GEO, angefangen. Die Frage ist nicht mehr nur: Steht meine Website auf Seite eins bei Google? Sondern: Werde ich von KI-Sprachmodellen als relevante Quelle aufgegriffen, wenn jemand eine Frage stellt? Das ist eine andere Logik. Und wir haben darauf bereits eine Antwort, GEO ist bei uns aktives Leistungsfeld, kein Zukunftsversprechen.

Sebastian Petrov: Was mich dabei nüchtern hält: KI ist ein Werkzeug. Ein mächtiges. Aber es ersetzt keine Strategie. Die Fragen, die wirklich zählen, was will ein Unternehmen kommunizieren, wen will es erreichen, welches Vertrauen will es aufbauen, die beantwortet keine KI. Die müssen wir gemeinsam mit dem Kunden erarbeiten.

Wie geht man als Unternehmer damit um, in einer Branche zu arbeiten, in der niemand sagen kann, wie das alles in drei Jahren aussieht?

Vincent Sünderhauf: Indem man akzeptiert, dass Unsicherheit der Normalzustand ist. Wir haben das in zwanzig Jahren oft genug erlebt. Wer darauf gewartet hat, dass alles stabil wird, hat verloren. Wir haben uns immer lieber zu früh bewegt als zu spät.

Sebastian Petrov: Und wir testen eigene Thesen, bevor wir sie Kunden empfehlen. Wir betreiben eigene Webprojekte, auf denen wir Strategien erproben. Das gibt uns eine Glaubwürdigkeit, die man nicht aus Whitepapers ziehen kann. Wir wissen, was funktioniert, weil wir es ausprobiert haben.

Im April 2026 hat seosupport zwanzig Jahre gefeiert. Was bedeutet dieses Datum für Sie persönlich?

Vincent Sünderhauf: Stilles Staunen. Nicht arroganter Stolz. Eher: Es ist tatsächlich passiert. Wir haben als zwei Abiturienten ohne Kapital angefangen, und jetzt haben wir 50 Mitarbeiter, zwei Standorte, acht Bücher und Kunden, die seit Jahren bei uns sind. Das war kein Plan. Das war Arbeit, Glück und die richtigen Menschen zur richtigen Zeit.

Sebastian Petrov: Für mich bedeutet es vor allem Dankbarkeit. Gegenüber den Teams, die durch schwierige Phasen geblieben sind. Den Kunden, die uns früh ihr Vertrauen gegeben haben. Eine Agentur ist keine Maschine. Sie ist das, was die Menschen daraus machen, und wir hatten verdammt gute Menschen.

Und was kommt nach dem Jubiläum?

Sebastian Petrov: Wir werden weiter in Qualität investieren, nicht in bloßes Wachstum. Wir wollen die beste Adresse in der DACH-Region für Unternehmen sein, die dauerhaft sichtbar und vertrauenswürdig online aufgestellt sein wollen. Das ist kein neues Ziel, aber es bleibt das richtige.

Vincent Sünderhauf: Und GEO wird ein zentrales Thema bleiben. Die Art, wie Menschen Informationen suchen und finden, verändert sich gerade fundamental. Wir waren 2006 First Mover im SEO. Ich will, dass wir 2026 First Mover in GEO sind. Das ist kein Wunsch. Das ist Arbeit. Und was das Team betrifft: Früher wollte ich immer möglichst viele Mitarbeiter. Heute sehe ich das anders. Durch KI können wir dieselbe Leistung mit einem kleineren, fokussierteren Team erbringen. Manchmal sogar eine bessere.

Würden Sie, mit allem was Sie wissen, heute noch einmal genauso anfangen?

Sebastian Petrov: Ja. Ohne nachzudenken.

Vincent Sünderhauf: Ich würde ein paar Dinge früher lernen. Aber anfangen, ja. Sofort.