



SEMSEO & PubCon 2011

Am 27. Mai 2011 lud die ABAKUS Internet Marketing GmbH zum fünften Mal zur SEMSEO & PubCon in das Hannover Congress Centrum ein. Zur neuen Location gab es erstmalig auch internationale Referenten wie Vanessa Fox (Entwicklerin der Google-Webmaster-Tools), Dixon Jones (MajesticSEO) oder Gillian Muessig (SEOMoz). Doch auch national wurden Tipps und Tricks zu SEO, SEA und Social Media von Experten wie Marcus Tandler verraten. Damit präsentierte man sowohl für Neulinge als auch für Profis ein umfangreiches Angebot.

Urs Merkel

Die 600-Teilnehmer-Marke wurde dieses Jahr laut Alan Webb, einem der Gastgeber, erreicht. Die hohen Erwartungen an die Besucherzahl, welche sich im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt hatte, waren damit erfüllt. Vanessa Fox, deren Buch „Marketing in the Age of Google“ in ihrer Signierstunde sofort vergriffen war, fand den passenden Einstieg zur Konvention mit ihrem Keynotevortrag „Websites werden für Nutzer gemacht“; mit dieser Kernaussage eröffnete sie die Veranstaltung.



Saša Ebach und Stefan Fischerländer führten vor allem Anfänger in die Grundlagen des Linkaufbaus ein. Eine natürliche Zusammensetzung mit No-follow-Links, Variationen von Ankertexten und guter Backendverlinkung sei immer noch genau so wichtig wie Links aus Blogs und aus deren Kommentaren. Nach Ansicht der Referenten ist dies aber für Unternehmen mit hauptsächlich Kategorie- und Produktseiten fast unmöglich. Die beiden gaben den Tipp, ggf. eine „entkommerzialiserte Zone“

innerhalb des Webauftritts zu schaffen, wo auf Werbung, Bestell-Buttons, Angebote und Preise verzichtet wird, um beim Besucher nicht den Eindruck einer Kaufaufforderung zu erzeugen. Nur Blogbeiträge, Ratgeber, Interviews, Tipps & Tricks aus oder für die Branche sollten in diesem Bereich auftauchen. So kann durchaus ein Mehrwert für den Besucher entstehen und daraus wiederum eine hilfreiche Verlinkung, denn auf nützliche Inhalte wird in der Regel gern von außen verlinkt. Auch Book-

markdienste könnten laut Stefan Fischerländer eine hilfreiche Unterstützung bieten, um das Ranking zu verbessern. Dies wurde am Beispiel einer alten Domain (die bereits ältere, gute Backlinks hatte) veranschaulicht, die „reanimiert“ wurde und deren Ranking sich nach dem Setzen von Links über Bookmarkdienste verbesserte. Einen wirklich eindeutigen Beweis dafür, dass die gezeigten Verbesserungen wirklich nur durch diese Art Links erzielt wurden, gab das Beispiel allerdings leider nicht her.

Der Aussage einiger Referenten, ein deutscher Webshop solle darauf achten, nicht zu viele Links aus dem Ausland zu beziehen, widersprach Marcus Tandler in der späteren SEO-Klinik heftig. Die aufkommende Diskussion brachte dann mehr Klarheit. Was vermieden werden sollte, ist ein zu hoher Anteil von Backlinks aus eher östlichen Regionen. Dort werden ja bekanntermaßen oft ungezügelt und nicht selten mit sehr dubiosen Methoden Links im Cent-Bereich automatisiert erzeugt. Man kann mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass dies auch den Suchmaschinen nicht verborgen blieb. Dagegen tragen Links aus westlichen Regionen nach Aussage von Marcus Tandler durchaus zur Verbesserung der Seitenwertigkeit bei – eben auch aus dem Ausland. Bei vielen Vorträgen wurde deutlich, dass SEO ohne vernünftige Analysen nicht funktioniert. Der Tipp, den man tunlichst beherzigen sollte, war daher, die

„ Eine Website muss auf mobilen Endgeräten innerhalb von drei Sekunden geladen sein.

eigenen Backlinkprofile und die der Konkurrenz stets im Auge zu behalten. Als kostenloses Hilfsmittel dafür kann z. B. „opensearchexplorer.org“ dienen. Professionelle Tools sind den in der Regel wenig wirklich leistungsfähigen For-free-Angeboten natürlich vorzuziehen.

Die besten SEO-Maßnahmen bleiben aber hinter ihrem vollen Wirkungspotenzial zurück, wenn die damit hergelockten Besucher dann auf nur suboptimale Webseiten stoßen. An dieses wichtige Thema Conversion-Optimierung führte Alexander Beck heran. Er verdeutlichte, dass Conversion-Rates immer abhängig von der Zielgruppendefinition gemessen werden müssen. Dazu müssen natürlich erst einmal ein oder mehrere Ziele festgelegt werden. Die Kernfrage: „Was will ich mit der Website wirklich erreichen?“, hat sich offenbar noch nicht jedes Unternehmen ernsthaft gestellt. Wichtig zur Zielerreichung ist die Gestaltung der Landingpage, da sie der erste Kontaktpunkt mit Besuchern ist. Wenn diese zur Optimierung mit unterschiedlichen Varianten getestet wird, ist das Thema Besuchersegmentierung besonders wichtig. „Damit die Ergebnisse nicht

verfälscht werden“, sagte Beck, „darf man die Landingpage-Tests niemals mit Stammkunden durchführen.“ Diese haben ja bereits eine Bindung zum Shop und verhalten sich daher durchaus signifikant anders als Erstbesucher.

In den vergangenen Ausgaben der Website Boosting wurde bereits viel über die Wichtigkeit schneller Webseiten berichtet und wie man deutlich mehr Geschwindigkeit erreichen kann. Jos Meijerhof von Google wies ebenfalls eindringlich darauf hin, dieses Thema nicht zu unterschätzen. Er bezog sich vor allem auch auf mobile Endgeräte und machte darauf aufmerksam, dass es noch immer zu wenige optimierte Seiten dafür gibt. Dabei sind Landingpages im mobilen Sektor laut seiner Einschätzung noch sehr viel bedeutender. Wenn eine Seite nicht innerhalb von drei Sekunden geladen ist, führt das nach Meijerhofs Aussage bereits zu unzufriedenen Usern. Tools, die Meijerhof zur Prüfung der eigenen Site nannte, sind „Site Speed Report“, „Pagespeed“ für Firefox oder auch „Usage“ und „Search Terms“. Wie wichtig heute und in Zukunft die Zusammenarbeit von Online- und Offlinefak-

toren ist, stellte er unter der Überschrift „Relevance and Trust“ dar. Onlineshopping macht nur Spaß, solange es keine spürbaren Probleme gibt – und wenn doch, hätten viele Menschen nach eigener Aussage gern einen Ansprechpartner vor Ort. Wo es möglich ist, sollte man daher die Kompetenz des Onlineverfahrens mit einem Offlinesupport unterstützen. Nach dem Motto: „Du kannst es online bei uns kaufen und bei Problemen ist der nächste Support nur zwei Kilometer von dir entfernt“, bietet man dem Käufer so mehr (Entscheidungs-)Sicherheit an.

Meijerhof erklärte ausführlich, wie man die Relevanz für den Kunden steigern könne, und legte allen Zuhörern am Ende den anschließend wohl meistgetwitterten Satz ans Herz: „*It is good to be important, but it is more important to be good.*“

Der Vortrag von André Morys wurde mit Spannung erwartet und auch diesmal gelang es ihm, mit seinem unkonventionellen Präsentationsstil das Auditorium regelrecht mitzureißen. Er erklärte, dass Traffic, Conversions und Verkäufe eben nicht von allein kommen und der User sich eigentlich ganz an-

ANALYSIEREN | OPTIMIEREN | PROFITIEREN

Einzigartige Datenbasis

- **Recherchieren** Sie in Deutschlands umfangreichster Keyword-Datenbank.
- **Überwachen** Sie wöchentlich mehr als 500.000 Keywords.
- **Analysieren** Sie über 30 Millionen Domains.
- **Profitieren** Sie von echten Suchdaten.

ab **99 €**
zzgl. MwSt.

www.seodiver.de

Jetzt anmelden



SEO DIVER

Das Tool Center für erfolgreiches SEO.

Ein Angebot der ABAKUS Internet Marketing GmbH
Blumenauer Str. 1 | 30449 Hannover
support@seodiver.com



dere Fragen beim Betrachten von Produkten und Websites stellt, als die meisten SEOs glauben. In unseren evolutionär fest vorprogrammierten Gehirnen leuchten jeweils nur drei Basisfragen auf: „Tötet es mich? Kann ich es essen? Oder kann ich Sex damit haben?“ Mit sehr einleuchtenden Beispielen zeigte Morys, dass das Thema Emotionen keinesfalls vernachlässigt werden darf und letztlich oft ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung ist.

Markus Tandler, aka Mediadonis, verpflichtete nach der Rückversicherung, dass keine Google Mitarbeiter im Raum seien, alle Teilnehmer zum Stillschweigen. Daran hält sich Website Boosting selbstverständlich auch – wenngleich sehr viele direkt nutzbare und hochinteressante Tipps für wirkungsvolle SEO-Maßnahmen gegeben wurden. Der Hinweis, sich „tumblr.com“ und „Stumbleupon.com“ näher anzusehen, bringt auch nicht wirklich viel, wenn man den Vortrag dazu nicht gehört hat.

Die mittlerweile bekannte „SEO-Klink“ bildete wie jedes Jahr den Schlusspunkt der SEMSEO. Hier konn-

ten Freiwillige ihre Website von Experten live unter die Lupe nehmen lassen. Jens Fauldraht, Marcus Tandler, Uwe Tippmann und Mario Fischer analysierten die jeweiligen Sites sowohl online als auch offline. Letzteres führte zu der

„ Tötet es mich? Kann ich es essen? Oder kann ich Sex damit haben? “

wiederholten Frage: „Welches Kernziel verfolgen Sie eigentlich mit der Website?“, auf die die Befragten nicht alle immer sofort eine Antwort wussten. Bei der Online-Analyse der ersten Site fand das Expertenteam z. B. innerhalb von Minuten heraus, dass die entsprechende Domain einer wohlbekannten großen Forschungsorganisation für das Keyword „Viagra“ rankte, da hier wohl unbekannterweise eine Weiterleitung aktiv war. Als weitere Probleme wurden fehlende Meta-Tags benannt oder dass auf den Webseiten der sog. Link-

juice (quasi die Kraft, die eingehende Links einzelnen Seiten verleihen) ungerichtet verstreut war. Wegen der generell offenbar noch immer unbekanntem und daher fehlenden Onpage-Optimierung, dem leidigen und „unbehandelten“ Problem „Duplicate Content“ oder Sitemaps, die nicht aktuell waren, blieben viele der analysierten Sites weit hinter ihrem möglichen Potenzial zurück. Die Mutigen, die ihre Homepage öffentlich zum Check anboten, nahmen die Expertentipps dankend an.

Nach der SEMSEO ging es für die Teilnehmer mit ungewöhnlichem Fuhrpark, nämlich per Rikscha, zur PubCon-Veranstaltung in den Zoo Hannover. Die Location war im indischen Ambiente gehalten und zwischen Tiger- und Affengehegen, einer Live-Feuershow und Aktionen wie Karaoke und Portrait-Malerei war genügend Raum für das wichtige Networking, Fachgespräche und die Intensivierung von Kontakten. Alles in allem war die SEMSEO in Kombination mit der noch besser besuchten PubCon auch dieses Jahr ein Muss für alle ernsthaften Online-Marketers. ¶