



Susanne Warlich

# PARTY, POKER, PUBCON!

Las Vegas zieht nicht nur Feierwütige, Casino-Fans oder Hochzeitspaare an – auch Online-Marketer treffen sich seit einigen Jahren in der Stadt in der Wüste Nevadas zur Weiterbildung und zum Networken, darunter auch wieder viele Deutsche.

Die PubCon Las Vegas, die ihren Ursprung 2000 in einem Londoner Pub als lockeres Zusammenkommen von Suchmaschinenoptimierern und Webmastern hatte, lockte auch dieses Jahr zahlreiche internationale Besucher an. Unter diesen waren auch wieder mehr als 30 Deutsche vertreten.

Vom 08.11. bis 10.11.2011 wurden über 120 Sessions aus den Bereichen SEO, Social Media, Web Analytics, Conversion-Optimierung und User Experience im Las Vegas Convention Center angeboten. Zusätzlich bestand die Möglichkeit, am „PubCon Masters Training Programm“ (SEO oder Social Media) am Vortag des ersten Konferenztages teilzunehmen. Anders als bei den Tickets für die Konferenz stand hier nur ein geringes Kontingent an Plätzen zur Verfügung.

### Die Qual der Sessionwahl

Das Niveau der angebotenen Sessions war sehr unterschiedlich. Dies ist jedoch nicht verwunderlich, da sich die PubCon an ein breites Publikum richtet: an alle, die mit der Erstellung, dem Marketing oder Management einer Website zu tun haben. Um den unterschiedlichen Vorkenntnissen gerecht zu werden, musste es selbstverständlich eine bunte Mischung an Vorträgen geben. Ein Hinweis zum jeweiligen Empfängerkreis der Sessions wäre im Konferenzheft sehr hilfreich gewesen, um die Auswahl der zu besuchenden Sessions zu erleichtern und dem eigenen Kenntnisstand entsprechende Vorträge zu besuchen.

Ein interessanter Vortrag aus dem E-Commerce war beispielsweise „Optimizing your Site Search“ von Aaron Shear. Der Optimierung der internen Suche widmen sich derzeit noch relativ wenige Seiten. Dabei ist in diesem Bereich noch einiges an Potenzial vorhanden, um für höhere Conversion-Rates zu sorgen. Laut Shear ist die [Conversion-Rate\\*](#) bei Usern, die bei ihrem Besuch die Seitensuche verwenden, um 300 bis 500 %



Über 30 Deutsche zog es 2011 zur PubCon nach Las Vegas

höher als bei denjenigen, die die interne Suche nicht nutzen. Als Grund nannte Shear, dass solche Besucher ein konkreteres Ziel vor Augen haben. Dazu kommt, dass auch der durchschnittliche Bestellwert dieser Besucher – so Shear – um 25-50 % höher ist als bei Besuchern, die keinen Gebrauch von der Suchfunktion einer Seite machten. Die Optimierung der Seitensuche sollte daher von jedem Webseitenbetreiber verfolgt werden, der die Usability und Conversions auf seiner Seite erhöhen möchte. Einige von Aarons Hinweisen zur Vorgehensweise bei der Analyse und Optimierung der Seitensuche:

- » Welche Top-100-Suchen werden ausgeführt? Was sind die wichtigsten Begriffe, gibt es für diese ansprechende Ergebnisse?
- » Welche Top-100-Suchen liefern keine Ergebnisse zurück?
- » Was geschieht mit Produkten, die gerade nicht oder gar nicht mehr verkauft werden?
- » Soll die Kategorieseite oder die Suchergebnisseite angezeigt werden, wenn User in der internen Suche nach einer Kategorie suchen?

Nicht nur bei Aaron Shears Vortrag merkte man, dass die Bedürfnisse der

User immer stärker in den Vordergrund rücken. So gab es beispielsweise neben SEO SiteClinics auch eine eigene Site-Clinic Session zum Thema Usability, in der Teilnehmer ihre Websites hinsichtlich der Usability von Experten live analysieren lassen konnten. Hier zeigte sich wieder einmal, wie gut SEO und Usability miteinander vereinbar sind und sich gegenseitig unterstützen.

### Personalisierung für mehr Umsatz

Aber auch in anderen Vorträgen wurde User Experience als wichtiger Faktor einbezogen. Rob Snell zeigte in seiner Session, wie sich eine Personalisierung des im Familienbetrieb geführten Online-Shops Gun Dog Supply äußerst positiv auf den Umsatz auswirkte. Der Online-Shop wurde durch Fotos, Blogartikel und Testberichte der Produkte im Shop auf Robs Bruder Steve personalisiert, um Usern einen persönlichen Draht zum Shop zu bieten. Der User kann sich an den Testberichten des Betreibers (der selbst im Gun-Dog-Geschäft tätig ist) orientieren, erfährt einiges über Steves Leben mit seinen Wafenhunden und wird durch die starke persönliche Beziehung leicht zum Wiederkäufer.

\* siehe Glossar Seite 92-93

„Are you asking me how most effectively to do doorway spam?“ – Matt Cutts

Ein Highlight des zweiten Tages war die Keynote von Matt Cutts, die mit der Beantwortung der Frage startete, ob Suchmaschinen in den nächsten 6 Monaten noch relevant sein werden und ob SEO nicht tot sei. Solche Mutmaßungen werden bekannterweise auch im deutschen Raum häufig gestellt. Matts Antwort darauf: Nein, SEO ist ein Bereich des Marketings und nicht tot. SEO ist vergleichbar mit Coaching und wird immer nötig sein, um Webseiten in ihrem besten Licht darstellen zu können. Darüber hinaus sprach Matt auch über Änderungen und Neuigkeiten bei Suchmaschinen in der Zukunft. Die komplette Keynote auf Deutsch und auf Englisch kann hier nachgelesen werden: <http://www.seo-news.de/matt-cutts-keynote-pubcon-2011-english-transcript/4138/>.

### Matt Cutts zu SEO-Trends

Zu den langfristigen Trends im SEO zählt Matt Mobile, Social und Local. Das Optimieren von Websites für Smartphones und Tablet PCs wird aufgrund der steigenden Anzahl an Nutzern immer wichtiger. Webseitenbetreiber sollten darauf achten, dass ihre Seite nicht nur in gängigen Desktop-Browsern gut aussieht, sondern sich auch die Darstellung und Funktion auf mobilen Geräten ansehen. Matt sprach außerdem von einem Hingang zu einem Social Web, durch dessen Transparenz bezüglich der Reputation von Verfassern das Web insgesamt besser werden soll, und einer weiterhin starken Ausrichtung auf Local, wo die meisten Geschäfte abgewickelt werden. In Bezug auf die mittelfristigen SEO-Trends berichtete Matt, dass Goo-

gle daran arbeitet, ein besseres Verständnis von Seiten und Inhalten zu erhalten. Dabei soll es unter anderem darum gehen, zu erkennen, was wirklich wichtig auf einer Seite ist und wie viel Content sich im sichtbaren Bereich befindet: Was sehen Besucher beim Seitenaufruf, relevante Inhalte oder beispielsweise nervige Werbeanzeigen?

### Mehr Transparenz und Kommunikation

Eine bessere User Experience ist Google nicht nur auf anderen Websites immer wichtiger, sondern es wird auch vor dem eigenen Haus gekehrt. So sollen bessere Tools für Suchende bereitgestellt werden wie z. B. die Möglichkeit, exakt zu suchen, ohne Wortstämme oder ähnliche Suchanfragen zu erhalten. Häufig möchten User eben genau das suchen, was sie in das Suchfeld eingeben, und keine Vorschläge mit anderen Suchbegriffen erhalten. Aber auch Webseitenbetreiber sollen stärker berücksichtigt werden. Mehr Informationen über Algorithmusänderungen sollen zu mehr Transparenz führen; zur Identifikation von Originalquellen von Content sollen sogenannte Fat Pings beitragen. Jeder Webseitenbetreiber soll, sobald ein neuer Artikel veröffentlicht wurde, einen Ping senden, um der Suchmaschine zu helfen, diesen als Autor zu identifizieren. Als kurzfristige To-dos empfiehlt Matt Cutts Webseitenbetreibern, folgende Dinge zu beachten:

- » Anmeldung in den Google Webmaster Tools
- » Anmeldung für E-Mail Alerts
- » Fat Pings einrichten für Veröffentlichungen: [pubsubhubbub.appspot.com](http://pubsubhubbub.appspot.com)
- » Abonnieren des Google Webmaster Blogs
- » Abonnieren des Google Inside Search Blogs
- » Abonnieren des Webmaster Video Channels auf Youtube

Bei einer anschließenden Q&A-Runde stellte er sich zusammen mit seinem Google-Kollegen Amit Singhal (Software Engineer) diversen Fragen aus dem Publikum. Darunter gab es auch eine Frage, die Matt gleichermaßen amüsierte und schockierte: Ein Teilnehmer wollte wissen, inwiefern sich Third Party Doorwaypages in einem Unterverzeichnis auf Ranking und Penalties auf seiner Seite auswirken. Matts Antwort darauf: „Are you asking me how most effectively to do doorway spam?“ Auf Twitter ging er im Anschluss noch mal auf diese Frage mit einer sehr kurzen, aber klaren Antwort ein:



I still can't believe someone at #pubcon asked me the best way to do doorway pages. Amit's take: "Don't do that." :)

9 Nov via Twitter for Android

Deutschland ist – besonders in Bezug auf SEO – sehr gut aufgestellt, was Konferenzen und Fachwissen allgemein angeht. Allerdings sind die Präsentationen der Amerikaner häufig sehr viel unterhaltsamer und werden spannender vorgetragen, als das bei einigen deutschen Konferenzen der Fall ist. Genannt seien hier z. B. die Speaker Rob Snell oder Tim Ash, der zu Beginn seiner Session erst mal einen Schrei losließ und so für aufmerksame Zuhörer sorgte.

Die nächste PubCon findet übrigens in einer besonders schönen Location statt: auf Hawaii. Tickets für die sogenannte PubCon Paradise, die vom 13. bis 15.02.2012 (1. Tag optionales Training) stattfindet, sind derzeit noch vergünstigt über die offizielle Website zu erwerben.¶

### DIE AUTORIN



**Susanne Warlich** ist als Consultant und Product Manager User Experience bei der TRG – The Reach Group GmbH tätig und bloggt unter [seo-news.de](http://seo-news.de).