



Susanne Warlich

»PubCon Paradise – eine Konferenz unter Palmen

Sandalen, Shorts und Sonne – Hawaii war über den Valentinstag 2012 der Treffpunkt internationaler Online-Marketer, die sich auf der kleinen Schwesterkonferenz der PubCon Las Vegas zur Weiterbildung und zum Networking unter Palmen trafen.

oben: Networking unter Palmen – Waikiki Beach

rechte Seite: Stoney DeGeyter: Content Session

Mit der PubCon Paradise wurde erstmalig eine Konferenz aus der PubCon-Reihe in Hawaii veranstaltet. Am 14. und 15.02.2012 fanden im Hilton Hawaiian Village in Waikiki, Honolulu, auf der hawaiianischen Insel Oahu in drei parallelen Slots insgesamt 30 Sessions und Keynotes zu den Themen Social Media und SEO statt. Vertreten war – trotz der langen Anreise – auch eine Handvoll Deutscher.

Digitale Beziehungen zu Kunden aufbauen

Der erste Konferenztag startete mit der Keynote von Terry Jones von kayak.com. „Speed and Convenience“ ist – laut Terry, der auch Gründer von travelocity.com ist – genau das, was Kunden wollen. Digitale Beziehungen zu Kunden sollten aufgebaut und gepflegt werden. Terry nannte als Beispiel den amerikanischen Schuhversender zappos.com. Dieser verschickte E-Mails an Kunden, dass ein zuvor bestellter Schuh nicht mehr produziert würde, und gab den Hinweis, zappos.com hätte noch einige Exemplare auf Lager. Als weiteres positives Beispiel diente ein Button im Statusdialog eines Druckers, über den Patronen direkt online nachbestellt werden konnten. Der Kunde zahlt dafür zwar ein wenig mehr

als bei anderen Online-Shops, spart sich dadurch aber die mühselige Recherche nach den benötigten Druckerpatronen.

Dass Retargeting nicht immer so funktioniert, wie eigentlich gedacht, zeigte Joanna Lord von SEOmoz.org in ihrem Vortrag „The Power of Retargeting“. Sie gab an, dass in der SEOmoz-eigenen Kampagne Retargeting von vielen Kunden als nervend empfunden wurde und diese sich über Twitter über ständige Werbebanner beschwerten, da sie ja bereits Kunde waren. Joanna empfahl den Einsatz von Burn Codes, um Nutzer nach dem Durchführen einer bestimmten Aktion, z. B. nach dem Kauf, zu „entpixeln“ und diesem Problem entgegenzuwirken.

Wie man den Umgang mit Kunden verbessern und diesen bestmöglich bei seiner Arbeit intern unterstützen könnte, war Inhalt des Vortrages von Kate Morris von Distilled Consulting. Wichtig sei unter anderem, dass seitens der Agentur/Beratungsfirma genügend Fragen gestellt würden, um herauszufinden, was der Kunde wirklich will. Kate nannte außerdem einige typische Aussagen von Kunden wie z. B.: „Wir sehen überhaupt keine Ergebnisse“, und gab Tipps, wie auf solche Phrasen reagiert werden kann.

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.

Pinterest: mehr „normale“ Nutzer als Google+

Im Bereich Linkbuilding wurde das Thema Infografiken in einer eigenen Session behandelt. David Wallace zeigte auf, wann und wie diese optimal verbreitet werden können, z. B. auch über Sponsored Tweets. Dabei ging er auch auf den Dienst Pinterest ein, welcher mehr „normale“ Nutzer als Google+ vorweisen kann, eine der am schnellsten wachsenden Seiten im Netz ist und eine sehr gute Trafficquelle darstellt. Innerhalb der Boards sind die Links derzeit noch follow, sodass die Nutzung von Pinterest auch aus Linkbuilding-Sicht von Vorteil sein kann.

Auch das Thema „Online Reputation Management“ wurde behandelt. Andy Beal (Marketing Pilgrim) und Tony Wright (Wright IMC) gaben Tipps zum Monitoren der eigenen Reputation im Netz und wie diese beeinflusst werden kann. Als Empfehlung gab Tony an, die ersten 10-30 Ergebnisse zu Brand, Produkten und Mitarbeitern, z. B. CEOs, regelmäßig (monatlich) zu überwachen und zu prüfen, auf welche Ergebnisse Einfluss genommen werden kann und muss. Andy wies darauf hin, dass auch ein gewisser Anteil an negativen Bewertungen zu einem natürlich wirkenden Online-Profil gehört. Beide Speaker waren sich einig, dass es zu spät sei, sich erst im Falle einer Krise mit dem Thema Online Reputation Management zu beschäftigen. Vielmehr sollte kontinuierlich im Auge behalten werden, wie sich der eigene Ruf entwickelt, um frühzeitig gegensteuern zu können.

International Search – Duplicate Content und länderspezifische Unterschiede

Dass Deutschland zwar im Verhältnis die meisten Internetnutzer habe, jedoch über das geringste Level of Engagement verfüge, gab Michael Bonfils (SEM International) in seiner Session zum Thema „International Search“ an. Er ging auf die



Unterschiede in der Nutzung sozialer Netzwerke und Suchmaschinen in verschiedenen Ländern ein und zeigte länderspezifische Eigenheiten und Probleme bei der Internationalisierung. Nicht nur aus Gründen der Duplicate-Content-Vermeidung sollten Inhalte nicht 1:1 auf verschiedene Länder übertragen werden, auch wenn die Sprache gleich sei, z. B. Kanada, USA und England, da jedes Land über sprachliche Besonderheiten verfügt, auf die eingegangen werden sollte. Auch in der Gestaltung der Websites bestehen große Unterschiede. So werden beispielsweise in Korea von Nutzern Seiten bevorzugt, auf denen „etwas passiert“. Für den europäischen Geschmack wirken solche Seiten überladen und unübersichtlich, den Koreanern gefällt es aber.

Stoney de Geyters (Pole Position Marketing) Vortrag befasste sich mit dem Thema Content. Content sollte, auch wenn er sehr gut sei, von Zeit zu Zeit verändert werden. Er sollte nicht versteckt, sondern für den User gut sichtbar platziert werden. Zur Contentlänge gab Stoney an, dass nur so viel Text wie nötig er-

stellt werden sollte, um den Nutzer zur Conversion zu führen. Call-to-Actions seien sehr wichtig, da den Nutzern häufig mitgeteilt werden müsste, was sie zu tun hätten.

Networking in Waikiki

Neben den Sessions gab es selbstverständlich auch noch genügend Zeit zum Netzwerken. Nicht nur in der Mittagspause auf der Dachterrasse des Konferenzhotels Hilton Hawaiian Village in Waikiki konnte man schnell mit den anderen Konferenzteilnehmern ins Gespräch kommen. Auch die Abendveranstaltungen am Vorabend sowie an den beiden Konferenztagen selbst luden dazu ein, mit den internationalen Teilnehmern Kontakte zu knüpfen. Dies war im Vergleich zur PubCon Las Vegas im November 2011, die mit über 120 Sessions an drei Tagen und mit mehreren Tausend Besuchern deutlich größer angelegt war, ein erheblicher Vorteil. Ob die PubCon Paradise auch 2013 wieder angeboten wird, stand bei Konferenzende noch nicht fest. ¶