

Ferhat Öztürk

PubCon Las Vegas 2015 Recap

Great Content, Mobilegeddon, Millenials und absolutely waren die Begriffe, die wie Glocken über den Konferenzhallen hingen, wenn man nach der Häufigkeit von Wörtern (Keyworddichte?) geht, die während der Konferenz fielen. Einer der wichtigsten Punkte im Leben eines SEO sollte es sein, immer über den SEO-Tellerrand hinauszusehen, um den Horizont zu erweitern. Man lebt in einem sehr dynamischen Umfeld. So sollte man mal sein Wissen auch länderübergreifend betrachten und erweitern. Die PubCon ist hierfür sicherlich der ideale Ort. Doch kann sie die hohen Erwartungen erfüllen?

Die PubCon, die sich als „World's Leading Online Marketing Conference“ bezeichnet, öffnete ihre Tore am 05.10.2015 mit der Keynote von Guy Kawasaki. Über die meiste Zeit der Konferenz gab es neun parallel laufende Sessions zu den verschiedensten Themen. Diese Vielfalt ist sicherlich auch der Hauptunterschied zu anderen Konferenzen wie die SMX. Neben den klassischen SEO- und SEA-Themen gibt es auch viel Input zu Social Media, Analytics, Mobile, Marketing und Agenturen. Mit Spannung wurde natürlich die Keynote von Gary Illyes von Google zum Ende der Konferenz erwartet. Schließlich erhofft man sich immer noch einen SEO-Geheimtipp. Die Agenda der Messe (<http://einfach.st/lvpc2>) liest sich wie das Who's who der Online-Marketing-Szene.

Zunächst eine Zusammenfassung der wichtigsten Aussagen aus den Keynotes. Guy Kawasaki von Canva startete mit einem Schwerpunkt zum Thema Social: „Every Profile is your personal Profile“ Es ist wichtig, seine Social-Media-Profile unter die Lupe zu nehmen. Sonst passiert das, was bei Tinder passiert: Gefällt ihr euren Besuchern nicht, werdet ihr mit einem Wisch „genexted“. Vermarket euch besser! Kawasaki zeigte einige schlechte Beispiele und wie man Profile optimieren kann. Er gab vor allem praktische Tipps für die Macht von Bildern: Gut belichtete Gesichter und das Abschneiden aller Unwichtigen sind entscheidend.

Rand Fishking ging wie so oft auf das Thema SEO und Content ein. „Filling the gap in your visitors knowledge.“ Es reicht nicht mehr aus, „Great

Content“ zu produzieren, um in Googles Top 10 zu landen. Der Content sollte zehnmal „Great Content“ sein, um eine Wettbewerbsverdrängung einzuleiten. Dies erreicht man, indem man durch Inhalte Wissenslücken füllt. Der Inhalt muss dem Besucher einen Mehrwert bieten. Fragt nicht, wie viel Traffic ihr auf eurer Webseite habt! Fragt euch lieber: Wie vielen Besuchern habe ich mit meinen Inhalten/meiner Webseite geholfen? Sind eure Besucher nach dem Besuch eurer Website schlauer?

In der Abschluss-Keynote von Gary Illyes von Google stand (wen wundert's?) der Besucher im Vordergrund: „It's all about the Users.“ Ihr müsst euch mit der Generation X und der Generation Y (den Millenials) auseinandersetzen. Beide werden eure Website ohne nachzudenken gnadenlos wieder verlassen. Ihr müsst dem Besucher eure volle Aufmerksamkeit schenken. Findet er schlechten Content, eine nicht für Mobile optimierte Webseite, bei der man drei Kaffees trinken kann, bis sie sich aufgebaut hat, oder fühlt er sich nicht persönlich angesprochen, dann wird er eure Webseite wieder verlassen. Das sendet wiederum an Google kein so gutes Signal, um in den Top 10 zu bleiben, geschweige denn, erst überhaupt dahin zu kommen. Erstellt originellen Content, den eure User gerne konsumieren bzw. der sie persönlich anspricht. Eure „Konsumenten“ sollten dann idealerweise diese tollen Inhalte binnen 2,8 Sekunden aufgetischt bekommen.

Ob die 2,8 Sekunden ein Hinweis auf eine Kennzahl seitens Google sind, ließ Illyes offen. Interessant ist aber, dass dies der durchschnitt-

DER AUTOR



Ferhat Öztürk ist seit vielen Jahren erfolgreich als Senior-SEO-Consultant für die cyberpromote GmbH und die Forecheck LLC tätig. In seiner Freizeit fliegt er leidenschaftlich 4- bis 6-sitzige Flugzeuge. Das verschafft ihm die Möglichkeit, die Dinge immer aus einer anderen Perspektive zu betrachten.



Abb. 1: Brett Tabke – CEO bei der Eröffnung der Pubcon 2015 in Las Vegas

lichen Zeit entspricht, die das Auge benötigt, bis es sich auf eine Website fokussiert. Den Wert von 2,6 Sekunden ermittelte eine Eyetrackingstudie in den USA 2012 (<http://einfach.st/eye3>). Dort fand man aber auch heraus, dass sich die Menschen innerhalb von 200 ms eine erste Meinung bilden. Es ist also durchaus möglich, dass Google bestimmte Zeitfenster definiert. Wenn also Suchende beispielsweise innerhalb von etwa 3 Sekunden von einer Website zu den Suchergebnissen zurückkehren, könnte dies unabhängig von der Art der Website als ein eindeutig negatives Signal gewertet werden. Dass Illyes hier eine konkrete Zahl nennt, dürfte für weitere Spekulation sorgen.

In den Panels und Vorträgen wurden diverse Themen behandelt. Von „Market Intersection Optimization“ (Wie kann ich SEO gut mit den Wearables wie z. B. Smartwatch zusammenführen?) bis hin zu „Managing large PPC Accounts“ gab es für jeden etwas. Viele Themen waren aber nicht neu. Dass Content-Marketing wichtig ist und dass die Webseiten mobile friendly zu sein haben, ist ja bekannt.

Der Begriff Mobilegeddon (Abstrafung von Google seit dem 21. April für Seiten, die keine mobile Variante bereitstellen) zog sich durch die Konferenztage. Es wurde im Panel Mobile

Optimization aufgezeigt, wie die Sichtbarkeiten von Desktop- und Mobile-Rankings auseinandergehen können und was man dagegen tun kann.

Gary Illes von Google betonte, dass es kein Mobilegeddon gab, sondern ein Mobile-friendly Update. Es gibt keine Abstrafung seitens Google, sondern eine Anpassung der Algorithmen an die mobilen Geräte. Die ebenfalls auf der Messe vorgestellte Mobile-friendly-Studie dürfte für mehr Klarheit sorgen (<http://einfach.st/fcms2>). Klar ist aber, dass das Thema Mobile uns in den nächsten Jahren gerade im Bereich SEO weiter verfolgen wird. Weitere Empfehlungen waren:

- » Erstellt eure Inhalte sorgfältig.
- » Stellt sicher, dass Nutzer eure Information extrem schnell finden.
- » Bietet die Inhalte mundgerecht in Häppchen an.
- » Optimiert für Informationen, die ihr noch nicht anbietet.
- » Leitet eure Besucher auch zu anderen Seiten weiter.
- » Bezieht euch nicht nur auf Daten, die bereits im Web bekannt sind.

Fazit

Wer viele Jahre Erfahrung im Bereich Online-Marketing besitzt, dem wird die Konferenz vielleicht nicht so viel Neues bieten können. Aber diese

Tendenz sieht man auf allen Konferenzen: Es geht weg vom konkreten Tipp für einen einzelnen Rankingfaktor hin zu strategischen Maßnahmen.

Um aber seinen Horizont zu erweitern und über den Tellerrand hinauszusehen, ist der Besuch der PubCon sehr zu empfehlen, nicht nur für SEOs. Folgende Punkte konnte man „zwischen den Zeilen heraushören“:

- » Google hat Angst und Respekt vor den Millennials, der Generation Y. Diese könnte Google plötzlich nicht mehr cool finden und abwandern.
- » Befasst euch mehr mit Studien und zieht Schlüsse für das eigene Unternehmen.
- » In den USA herrscht Fachkräftemangel wie bei uns.
- » Die USA hängen Europa nicht mehr so stark ab.

Das Networking macht in den USA Spaß, da die Amerikaner generell die Einstiegshürde mit einem „Du“ überspringen, und man mit wertvollen neuen Ideen und Kontakten heimkommt. Eine gute Übersicht mit den meisten Folien der Vorträge ist übrigens unter <http://einfach.st/lvpc2015> zu finden.¶