

Mario Fischer & Tobias Aubele

SMX – DIE SEARCH MARKETING EXPO

Die SMX darf man wohl nach wie vor zur deutschen Leitkonferenz für alles rund um Search-Marketing zählen. Fast 70 Vorträge in zehn Thementracks, jede Menge internationaler Speaker und eine hervorragende Organisation sprechen jedenfalls dafür. Und es gab mit mittlerweile knapp 1.600 Besuchern pro Tag auch wieder einen neuen Rekord.

Nach der Eröffnung durch die Leiterin der SMX, Sandra Finlay, hielt der auch als „Wizard of Moz“ bekannte Rand Fishkin die erste Keynote der Konferenz. Sein Thema war fokussiert auf die Suchlandschaft 2017. Über zwei Billionen Suchanfragen wickelt Google pro Jahr etwa ab, genaue Zahlen gibt es dazu allerdings nicht, betonte Fishkin. Anschließend präsentierte er einige Zahlen, deren Quelle allerdings auch auf Nachfrage etwas im Dunkeln blieb. Sie wurden wohl über diverse Browser-Plug-ins gesammelt und hochgerechnet. So soll eine durchschnittliche Session etwa 55 Sekunden dauern, 8,4 % aller Klicks gingen auf Google-eigene Dienste (Youtube, Maps etc.) und bei 21 % würden Suchanfragen erst nochmals modifiziert, bevor ein Klick auf ein Ergebnis erfolgt. Erstaunlich niedrig lag die Rate der sog. „Pogostick“-Suchen, nämlich bei nur 8 %. So werden international Suchen genannt, bei denen erst ein Klick auf ein Suchergebnis erfolgt, danach aber eine schnelle Rückkehr zu den SEPRs (Suchergebnisseite) per Backbutton und ein erneuter Klick auf ein anderes Suchergebnis.

Auf Smartphones klicken 2 % auf bezahlte Anzeigen (AdWords) und 40,9 % auf ein organisches, unbezahltes Suchergebnis. Und der Rest? Der (57 %) klickt gar nicht, so Fishkin, weil die gesuchte Antwort zum Teil schon in den Ergebnistexten stehe. Auf dem Desktop seien die Zahlen anders: 2,8 % auf AdWords, 62,2 % auf organische Ergebnisse und nur 35 % klicken gar nicht. Wie erwähnt, blieb die Quelle der Daten etwas im Dunkeln und den Link „Source“ auf einigen seiner

Folien konnte man selbstverständlich nicht anklicken – ebenso wenig wie später in Slideshare.

Als spannenden Gedanken, zumindest für die Zugangsprovider in den USA, malte er ein Bild einer nicht allzu fernen Zukunft, bei der die Nutzung bestimmter Dienste im Netz kostenlos, andere kostenpflichtig werden könnten. So könnten z. B. Facebook, Yahoo!, Twitter oder MSN vom Provider ohne Nutzungsgebühren zur Verfügung gestellt werden. Die Gründe können vielfältig sein, der augenscheinlichste wäre, dass die Anbieter direkt dafür bezahlen. Wer googeln, Flickr benutzen oder die Site der BBC aufrufen möchte, muss 5 US\$ pro Monat bezahlen. Die Nutzung von last.fm kostet 10 US\$, während napster kostenlos bleibt. Eine Fiktion, klar. Aber die Provider liebäugeln ja schon länger damit, wie sie sich von der Leistung der Anbieter im Web einen Teil abschneiden können. Die Idee ist also nicht ganz von der Hand zu weisen und könnte die Nutzungslandschaft heftig umkrepeln.

DER AUTOR



Mario Fischer ist Professor für E-Commerce an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und Herausgeber der Website Boosting. Er beschäftigt sich u. a. seit 1996 intensiv mit dem Thema Suchmaschinen.

DER AUTOR



Tobias Aubele ist Professor für E-Commerce, insbesondere Conversion-Optimierung und Usability an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Darüber hinaus berät er KMU im Bereich Webanalytics & Website-Optimierung.



„From SEO First ...
to Holistic Marketing“
– Rand Fishkin

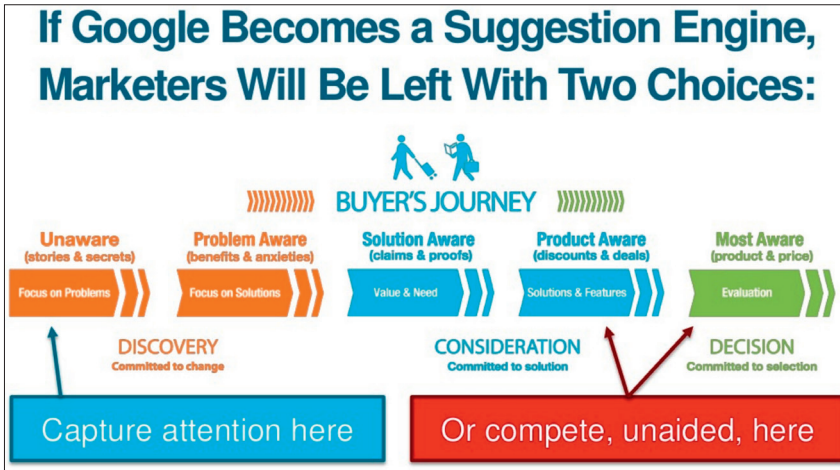


Abb.1: Auch Fishkin plädierte dafür, Suchende bereits am Anfang einer Customer Journey abzuholen (Quelle: Rand Fishkin)

SourceURL	TargetURL
enthält .de/	enthält nicht /germany/
1 SourceURL	TargetURL
7 https://www.telekomeishockey.de/	http://www.sap.com/
95 https://userpages.uni-koblenz.de/~staab/	http://www.sap.com/company/research/centers/karlsruhe
122 http://www.sdil.de/de/	http://www.sap.com/
141 http://www.www-kurs.de/gloss_s.htm	http://www.sap.com/
142 http://www.realtimigroup.de/	http://www.sap.com/
146 http://www.converve.de/networking-software-fuer-vera	http://www.sap.com/
156 http://www.zwo-null.de/	http://www.sap.com/lines-of-business/procurement
172 http://www.liebieghaus.de/de/engagement	http://www.sap.com/index.html
185 http://www.turi2.de/	http://www.sap.com/corporate/de/company/leadership
200 https://www.concur.de/blog/	http://www.sap.com/index.html
202 https://saparena.de/	https://www.sap.com/
249 http://www.kivbf.de/site/kivbf/node/385304/Lde/index	http://www.sap.com/
271 http://www.intel.de/content/www/de/de/benchmarks/	http://www.sap.com/benchmark/
277 http://www.arbeitgeber.de/www/arbeitgeber.nsf/id/de	http://www.sap.com/
283 http://www.rhein-neckar-loewen.de/sponsoring/hospital	http://www.sap.com/

Abb.2: Kontrolle ist besser: Verlinken deutsche Websites auf deutsche Inhalte bei SAP? Nein! (Quelle: Markus Hövener)

SEO für B2B

Linkaufbau für Unternehmen, die nicht an den Consumer, sondern an andere Unternehmen verkaufen, ist zwar kein Spaß, aber notwendig, so Markus Hövener in seinem Vortrag. Oft sind die Produkte so speziell, dass man über die üblichen Webseiten schwer Linkmöglichkeiten findet, schon gar nicht thematisch passende.

Auf keinen Fall sollte man als B2B-Unternehmen krümeln. Damit meinte er, dass man tunlichst keine einzige Gelegenheit links liegen lassen sollte. Zeigen externe Links auf URLs, die mittlerweile entfernt wurden und einen 404-Fehler auslösen? Im B2B-Umfeld lohnt es sich deutlich mehr, auch solche vermeintlichen Kleinigkeiten zu prüfen und die Probleme wie hier mit einer 301-Weiter-



leitung zu beheben. Jeder Link-„Krümel“ zählt. Und gerade auch bei einem internationalen Engagement sollte man ggf. auch die üblichen Domain-Strategien kritisch überdenken. Zumindest sollte man regelmäßig prüfen, ob Backlinks tatsächlich auf die richtigen Teile einer internationalen Domain gesetzt wurden.

SEO & SEA

SEO-Seminar

Dozent: Patrick Klingberg
02. - 03.05.2017, Hamburg

Technical-SEO-Seminar
Dozent: André Goldmann
18. - 19.07.2017, München

SEO-Aufbau-Seminar
Dozent: André Goldmann
26. - 27.06.2017, Berlin

Google-AdWords-Seminar
Dozent: Oliver Zenglein
21. - 22.06.2017, Düsseldorf

Google-AdWords-Aufbau-Seminar
Dozent: Michel Ramanarivo
01. - 02.06.2017, München

Online-Marketing

Online-Marketing-Seminar
Dozent: Alexander Holl
22. - 23.05.2017, München

E-Mail-Marketing-Seminar
Dozent: Nico Zorn
22. - 23.05.2017, Berlin

Digital-Storytelling-Seminar
Dozent: Julius van de Laar
29. - 30.05.2017, Berlin

Online-Texten-Seminar
Dozent: Eric Kubitz
26. - 27.06.2017, München

Analyse & Optimierung

Google-Analytics-Seminar
Dozent: Alexander Holl
10. - 11.05.2017, Hamburg

Google-Analytics-Aufbau-Seminar
Dozent: Alexander Holl
04. - 05.05.2017, München

Google-Tag-Manager-Seminar
Dozent: Sebastian Breidert
15.05.2017, München

Conversion-Optimierung-Seminar
Dozent: Kai Radanitsch
04. - 05.05.2017, Hamburg

Website-Relaunch-Seminar
Dozent: Kai Radanitsch
29. - 30.05.2017, München

Mehr Themen und Termine unter:
www.121watt.de/seminare

Ein Beispiel: Deutsche Inhalte führt die SAP im Wesentlichen unter der Adresse www.sap.com/germany/*. Eigentlich müssten dann auch alle deutschen Websites mit einer erwähnenden Verlinkung auf dieses Verzeichnis [/germany/](http://www.sap.com/germany/) verlinken. Das ist aber nicht der Fall, wie Hövener mit einer einfachen Berechnung via Excel zeigte (Abb. 2).

Backlinks stärken bekanntlich die Zielseiten. Bei SAP liegt hier einiges an Potenzial brach, was den deutschen Teil des Webauftritts angeht. Fast 1.500 .de-Backlinks laufen eben nicht auf deutsche Inhalte und stärken diese für Suchmaschinen.

Weiterhin empfahl Hövener, nicht immer nur produktzentriert zu denken, wenn es um das Thema Linkaufbau geht. Man kann sich an Partnerwebsites wenden, bei Veranstaltungserwähnungen verlinken oder auch Fachportale nutzen. Anschließend gab er einige Tipps, welche Bereiche man mit Content belegen kann, um noch mehr Verlinkungen von außen zu generieren:

- » Natürlich Neuheiten (Produkte, Dienstleistungen)
- » Wirtschaftliche Indikatoren u./o. Prognosen
- » Branchenergebnisse (z. B. Fachmessen)
- » Rechtliche Themen (Änderungen, Forderungen an die Politik etc.)
- » Forschung (v. a. Neuheiten)
- » Personal (Ausbildung/Weiterbildung, Recruiting etc.)
- » Personalien
- » Studien/Umfragen im weitesten Sinne
- » Hinweise/Bemerkungen zu neuen Websites/Informationsangeboten (z. B. Initiativen) mit Branchenrelevanz

Schluss mit den SEO-Mythen

John Müller von Google räumte mit diversen SEO-Mythen auf und zeigte in einer weiteren Session die Analyseergebnisse seiner Siteklinik mit vorab eingereichten Websites.

Eine Website online schalten und ohne besonderes Zutun zu erwarten, dass



Abb.3: Ländererkennung per IP-Adresse kann für den Googlebot Probleme machen

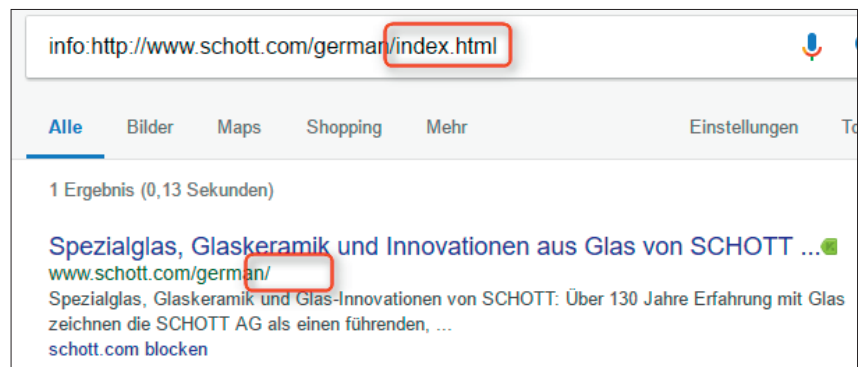


Abb.4: Nach wie vor ein Problem: Verzeichnis- UND Dokumentadresse

alles mit dem Ranking klappt, ist nach wie vor keine gute Idee, mahnte Müller an. Er wies auch darauf hin, dass der Googlebot nach wie vor aus den USA heraus crawlt. Wer IP-basiert nach Ländern Content ausliefert, läuft Gefahr, dass die deutschen Inhalte gar nicht von Google gefunden und indiziert werden.

Müller hatte viele der üblichen Fragen an Google im Gepäck und stand gleichzeitig auch den Fragen aus dem Publikum Rede und Antwort. Hier einige der interessantesten:

- » Schadet es dem organischen Ranking, wenn man keine AdWords schaltet? Nein, definitiv nicht.
- » Schadet es dem organischen Ranking, wenn man AdWords schaltet? Nein, natürlich ebenfalls nicht.
- » Hat der Einsatz von Google Analytics Vor- oder Nachteile, weil Google ja dann die Daten sehen könnte? Nein, es gibt keinen Einfluss, Google nutzt diese Daten nicht.
- » Macht die Verwendung von Singular

und Plural heute noch einen Unterschied? Manchmal kann das tatsächlich eine Rolle spielen.

- » Kann man auf Platz 1 ranken ohne Backlinks? Das kann schon sein, vor allem, wenn „die User die Seite gern haben“.
- » Macht sogenanntes Infinite Scrolling („unendliches“ Nachladen beim Scrollen) dem Bot Probleme? Manchmal schafft Google das, blättert aber nicht beliebig lange nach unten weiter. Das ist übrigens auch beim sogenannten Lazyloading bei Bildern so – diese werden dann nicht erkannt.

Auch den Einsatz von RankBrain machte Müller nochmals deutlich. Bei Suchanfragen, die neu sind, versucht dieses KI-System, die Suchabsicht zu interpretieren, und schreibt sie quasi so um, dass sie an den Query-Prozessor weitergegeben werden können. Dieser sucht dann wie auch bei anderen Suchen im Index nach passenden URLs. Insofern ist die häufig hör- und lesbare Bezeich-

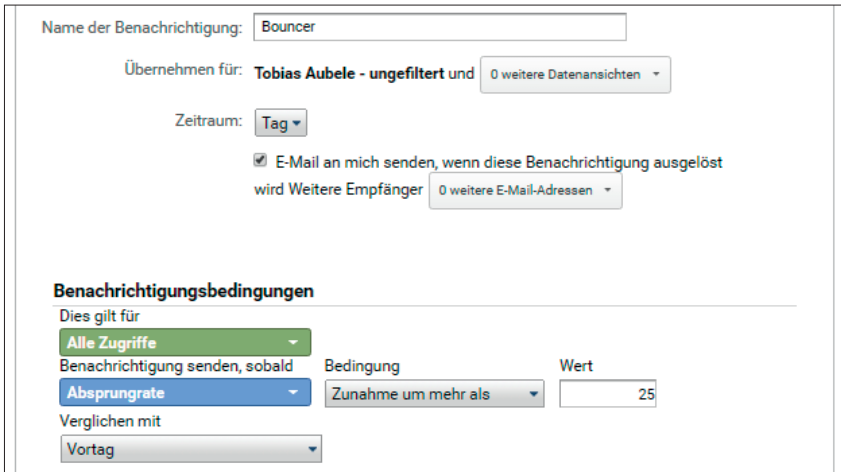


Abb.5: Benutzerdefinierte Benachrichtigung in Abhängigkeit von Veränderungen

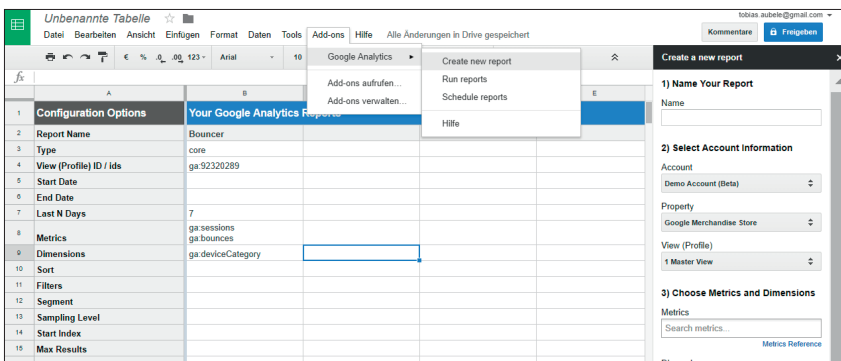


Abb.6: Datenimport mittels API in Google Sheets

einsetzt, sollte darauf achten, dass diese Tags auch auf die korrekten URLs zeigen. Wie das Beispiel von Schott zeigt (Abb. 4), ist das in Unternehmen wohl oftmals noch immer nicht bekannt. In diesem Zusammenhang wies Müller noch darauf hin, dass es oft einige Zeit braucht, bis alle hreflang-Tags auch ihren Weg in den Index gefunden haben. Hier sollte man etwas Geduld mitbringen.

Google Analytics Power Reporting

Google Analytics bietet diverse Berichtsmöglichkeiten. Um proaktiv seitens Analytics mittels E-Mails bei unnatürlichen Veränderungen informiert zu werden, riet Andrew Garberson, benutzerdefinierte Benachrichtigungen im Administratorenbereich zu konfigurieren (Abb. 5). Insbesondere mittels Spezifizierung der Dimensionen und Metriken können diverse Szenarien als Auslöser der Benachrichtigung eingestellt werden. So kann bspw. die Veränderung des Umsatzes eines spezifischen Segments zur Vorwoche oder der CTR von SEA-Kampagnen als kritischer Indikator wirken, auf welche Analyse diverse Personen schnellstmöglich hingewiesen werden sollten. Tipp: Im Blogbeitrag <http://einfach.st/lunam> werden diverse Benachrichtigungsszenarien vorgeschlagen.

Weiterhin sind (benutzerdefinierte) Dashboards ein sehr gutes Mittel, um schnell einen Überblick über diverse Fragestellungen zu erhalten. Selbstver-

nung als „drittwichtigster Rankingfaktor“ nicht korrekt bzw. extrem missverständlich. Google setzt mittlerweile, so Müller, Machine Learning in allen möglichen Bereichen ein.

Ein Problem ist nach wie vor, dass man nirgends sehen kann, ob der Googlebot Probleme hat bzw. die Crawlinggeschwindigkeit verlangsamt, weil der Webserver zu langsam ist. Hier bleibt man also weiterhin auf die eigene Einschätzung angewiesen. Fehler beim

Crawling werden in der Search Console (GSC) ausgegeben. Dabei priorisiert Google die wichtigen Fehler und stellt sie oben an. Falls dort also Fehler aufgeführt sind, die nicht dramatisch sind bzw. manchmal keinen rechten Sinn machen, ist der Rest danach meist auch irrelevant. Wirklich Wichtiges steht also immer ganz zu Anfang.

Wer das Canonical-Tag zur Vermeidung von Duplicate Content oder zur Sprachenselektion das hreflang-Tag

Search Console Helper

Das neue ultimative SEO-TOOL

Google direkt anzapfen: Search Console API und Analytics API

Alle Daten von Google abrufen
5.000 statt 1.000 rows per requests

Mehr als 90 Tage Archiv
Daten werden lokal auf dem PC gespeichert

Unlimited Properties & Keywords
Fix-Preis, Lizenz gilt pro PC

Merge von Search Console & Analytics
Keywords, Bouncerate, Sessions, Exits, ...

Automatischer Link-Crawler
ResponseCode, Metadaten, rel-canonical, ...

Datensicherheit - lokaler PC
Alle Daten bleiben auf dem PC, keine Cloud



30 TAGE GRATIS TESTEN



searchconsolehelper.com +43 650 6342878

Die voll funktionsfähige Demo-Version können Sie 30 Tage kostenlos und unverbindlich testen.



Gratis-Test

ständiglich können auch diese Berichte zeitgesteuert per E-Mail empfangen werden. Das Berichtswesen kann man sehr individualisieren, wenn die Daten aus Analytics mittels API extrahiert werden, um dann in Excel oder Google Sheets manipuliert zu werden. Das Analytics-Add-on für Google Sheets ermöglicht, Daten in Abhängigkeit von diversen Kriterien (Filter, Segmente, Datum etc.) zu importieren und dann entsprechend der Anforderung im eigenen Layout/Design weiterzuverarbeiten (Abb. 6). Damit sind Berichte über mehrere Profile hinweg standardisierbar, es bedarf lediglich der Änderung der ID, um die entsprechenden Daten zu erhalten. Zudem erlaubt das Add-on, diese Berichte zeitgesteuert zu aktualisieren, um sie bspw. in Kombination mit Google Data Studio in Form einer Datenvisualisierung zu nutzen. Weitere Infos dazu gibt es in einem ausführlicheren Blogbeitrag unter <http://einfach.st/lanum2>.

Tipp: Besonders mächtig ist die Datenextraktion über die API mit dem kostenpflichtigen Add-on von Supermetrics (<https://supermetrics.com/>), das zum einen diverse Prozesse zum Im- und Export von Daten aus Google Analytics zur Verfügung stellt und zum anderen bestimmte Fremdanwendungen wie MailChimp, Facebook etc. zusätzlich integriert. Ein Test dieser Anwendung, welche es auch in Form eines Excel-Add-ins gibt, lohnt sich auf jeden Fall.

Warum deine Daten dich belügen

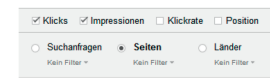
Daten werden gerne als absoluter Beweis gesehen, dennoch bedarf es eines genauen Blicks auf die dahinterliegende Statistik, um die Daten richtig interpretieren zu können. Felix Benz wies in seinem Vortrag auf die Tücken von Statistikfallen

Die zwei Aggregationsregeln in der GSC 2. by Page



Erklärung

- Der Report „Seiten“ nutzt die einzelne URL um Impressions und Klicks zu aggregieren.
- Doppelrankings werden jetzt doppelt gezählt.
- Ebenso doppelte Klicks
- Solange auf URLs gefiltert wird, bleibt man im Aggregationsmodus „Pages“



Klicks insgesamt: 431
Impressionen insgesamt: 19.471

Abb. 7: Aggregation auf Seitenebene (Quelle: Jens Fauldrath)

```

finalrows: 43308
endtime: 29362667
page pointer row apitime insert inserttime
0 0 3653 1521872 3653 160799
1 3653 3542 1511727 3542 481890
2 7195 3715 1379439 3715 177560
3 10910 3730 1399340 3730 169448
4 14640 3788 1375963 3788 194819
5 18428 3815 1472683 3815 181797
6 22243 3833 1397246 3833 183156
7 26076 3803 1477438 3803 178283
8 29879 3830 1455257 3830 180669
9 33709 3788 1540065 3788 176074
10 37497 3791 1789144 3791 172123
11 41288 1531 1211983 1531 68057
12 42819 366 1043328 366 18253
13 43185 97 1021970 97 4461
14 43282 26 929682 26 1151
    
```

Erklärung

- Google liefert im Frontend maximal 999 Zeilen zurück
- Via API waren lange Zeit 5000 Zeilen verfügbar
- Mittlerweile können die API-Calls paginiert werden, wenn mehr als 5000 Zeilen verfügbar sind (z.B. Alle Suchanfragen)
- Problem: Google erstellt offenbar das Ergebnisset und wendet danach Filter auf dieses Set an
- Deshalb sind alle Abfragen immer unter 5000 Zeilen. Dennoch gibt es fast immer weitere Werte, wenn man paginiert!
- Wer alle Verfügbaren Daten will, der muss immer paginieren!

Abb.8: Kreative Paginierung bei API-Abfragen über die Search Console (Quelle: Jens Fauldrath)

hin, welche ein Ergebnis ad absurdum führen können. So zeigen bspw. Testing-Tools bereits nach kurzer Zeit eine signifikante Veränderung, welche jedoch aufgrund der geringen Stichprobe letztlich nicht repräsentativ ist. Daher ist nicht nur von Bedeutung, die richtige Erfolgskennzahl für den Test zu bestimmen, sondern auf die entsprechende Stichprobengröße sowie Testlaufzeit zu achten. Je geringer der zu erwartende Uplift, bspw. aufgrund nur kleiner Veränderung an der B-Variante, desto größer muss die Stichprobe sein. Weiterhin: Je höher die Business-Relevanz ist, bspw. der Kundenwert (Customer Lifetime Value) als Zielgröße, desto langfristiger ist naturgemäß die Betrachtung und umso größer die benötigte Stichprobengröße.

Tipp: Unter www.konversionskraft.de/

smx2017 kann ein kostenloses E-Book mit den zehn Statistikfallen beim Testing heruntergeladen werden, welches neben den präsentierten noch weitere Tipps enthält.

Jens Fauldrath komplettierte die Session und zeigte, welche Fallen die Interpretation der Daten der Google Search Console birgt. Während der Bericht über die Suchanfragen die Property nutzt, um die Daten zu aggregieren, nutzt der Bericht „Seiten“ die einzelne URL, um die Metriken, Impressions und Klicks zu erheben. Das heißt, je nach Berichtstyp unterscheiden sich die Ergebnisse und aus einer Impression (by Property) werden sieben Impressions (by Page; siehe Abb. 7).

Weiterhin ist zu beachten, dass Google die Elemente von oben nach unten und von links nach rechts zählt, d. h.,

DER SEMY AWARD 2017

Erneut wurde ab Abend des ersten Konferenztages in der Wappenhalle in München feierlich der Deutsche Suchmaschinen Award verliehen. Folgenden Gewinnern wurde in ihrer Kategorie der begehrte Preis von den Mitgliedern der fünfzehnköpfigen Fachjury überreicht:

<p>Beste SEO Software Innovation</p> <p>Gewinner 2017</p> <p>Trisolute News Dashboard</p>	<p>Bestes SEO Tool</p> <p>Gewinner 2017</p> <p>Searchmetrics Suite</p>	<p>Beste SEO/Content Marketing Kampagne</p> <p>Gewinner 2017</p> <p>onlinefacts GmbH</p>	<p>Beste Small-Sized SEO/Content Marketing Kampagne</p> <p>Gewinner 2017</p> <p>Catbird Seat GmbH</p>	<p>Beste SEO Agentur</p> <p>Gewinner 2017</p> <p>One Advertising AG</p>
---	--	--	---	---



Abb. 9: Ist die Produktdarstellung emotional genug? (Quelle: <http://www.kolonialmoebel24.de>)

bspw. ein Ranking auf Position 11 könnte der Knowledge-Graph sein (weitere Informationen zur Zählweise der Ergebnisse siehe <http://einfach.st/g5704>). Einzelwerte, welche bspw. über die API extrahiert werden können, werden von der ausgewiesenen Gesamtsumme abweichen, da aus Datenschutzgründen nicht alle Daten angezeigt werden. Suchanfragen mit einer sehr geringen Häufigkeit oder solche mit personenbezogenen oder vertraulichen Informationen werden möglicherweise nicht erfasst (<http://einfach.st/g5615>). Daher sollte immer der Aggregationstyp beachtet werden. Bei der Extraktion von Daten über die API ist die Begrenzung von 5.000 Zeilen je Anfrage gegeben. Google liefert jedoch keine 5.000 Zeilen zurück, sondern eine geringere Anzahl. Daher rät er, unbedingt paginiert anzufragen (Abb. 8).

Um die Aussagen der Daten aus der Search Console zu verbessern, sollten generell entsprechende Filter verwendet werden. Im Standard ist kein Filter bei „Land“ gesetzt, da in den einzelnen Ländern große Rankingunterschiede bestehen können. Ein Beispiel: Eine Seite rankt in Deutschland für eine Suchphrase auf Position 1, während die gleiche Seite in Estland für die identische Suchphrase auf Position 49 rankt. Das heißt, eine

ausgewiesene durchschnittliche Position erfolgt auf Basis der Gewichtung der Impressionen. Der Einsatz des Länderfilters hat einen weiteren Vorteil im Hinblick auf das Erkennen von Mehrfachrankings. Sofern ausreichend Suchvolumen vorhanden, werden zu einer Suchanfrage die entsprechenden Seiten mit jeweiligen Positionen ausgewiesen, was auf eine ggf. vorhandene interne Kannibalisierung hindeutet.

I gotta dig bick

Wahrscheinlich haben Sie diese Überschrift erst mal falsch gelesen. Dieses und viele weitere Beispiele hielt Karl Kratz in seinem Vortrag für die Teilnehmer bereit. Er ging der Frage nach, ob und wie wir die Aufmerksamkeit unserer Besucher so lenken, dass in deren Wahrnehmung die von uns gewünschte Realität entsteht.

Dazu muss man sich vor allem über den Kontext und die Erwartung Gedanken machen, damit beim Besucher auch wirklich Resonanz entsteht. Als Beispiel zeigte er eine Produktabbildung eines Esstisches aus Eisen und Altholz (Abb. 9). Erzeugt diese Darstellung wirklich Resonanz? Kratz eliminierte zunächst alles rund um das Bild und ersetzte die Leere durch Beschreibungen wie: „Erinnerst du dich an den feinen Öl-Geruch schwerer Fabrik-



Maschinen?“ „Verzaubere deine Gäste mit der 170 Jahre alten Geschichte dieses einzigartigen Unikats aus schwerem Industrie-Stahl“, oder: „Gibst du deinem Esszimmer mit dieser romantischen Kombination industrieller Ästhetik und edler Stabilität einen eindrucksvollen Mittelpunkt?“ Es ist unschwer einzusehen, dass man damit potenzielle Käufer leichter überzeugen kann als mit der tatsächlichen nach Katalogliste und Datenbank eher kalt und unpersönlich wirkenden Darstellung.

Viele Unternehmen sorgen sich laut Kratz auch nicht darum, dass Menschen eben meist noch keine Ahnung davon haben, wie die Produkte heißen und welche Eigenschaften sie haben. Durch die sprichwörtliche Betriebsbrille überfordert man die Besucher regelmäßig. Man arbeitet unbewusst mit zu vielen Vorannahmen und der Kaufwillige springt am Ende doch wieder ab, weil zu viele Fragen offenbleiben, als dass er guten Gewissens und mit einem guten Gefühl den Kaufen-Button klicken würde. Und wenn es zu kompliziert wird, geht unser Gehirn sowieso lieber in den sog. „Opossum“-Modus und stellt sich mehr oder weniger tot.

Save the Date: Die SMX wird nächstes Jahr am 14. und 15. März in München stattfinden.

Weitere Infos unter: smxmuenchen.de

SEA: **SEA Software Innovation** Gewinner 2017 Productsup **Beste SEA Suite** Gewinner 2017 Kenshoo **Bestes SEA Spezialtool** Gewinner 2017 Whoop! smec **Beste SEA Kampagne** Gewinner 2017 eprofessional GmbH **Beste Small-Sized/Local SEA Kampagne** Gewinner 2017 One Advertising AG **Beste SEA Agentur** Gewinner 2017 eprofessional GmbH **Online Marketing Persönlichkeiten:** **Search Persönlichkeit des Jahres** Gewinner 2017 Marcus Tober Searchmetrics GmbH **Newcomer des Jahres** Gewinner 2017 Dennis Oderwald