

Mario Fischer

OMLIVE in Berlin – Take 1

Schon wieder eine neue Online-Marketing-Konferenz? Aktuell hat man den Eindruck, dass mittlerweile jeder Online-Marketer, vornehmlich SEO, mit mehr als 1.000 Freunden auf Facebook eine eigene Konferenz veranstaltet, sodass jede Woche irgendwo eine stattfindet. Aber wenn jemand wie der Conversion-Optimierer Nils Kattau, über den Thorsten Becker von e-Sixt sagt: „Er weiß einfach, wovon er redet. 100 % Infos – 0 % Bullshit“, eine eigene Konferenz ansetzt, dann kann daraus durchaus etwas werden. Und es wurde.

Eine Eröffnungsrede, 15 Fachvorträge und eine abschließende Paneldiskussion mit nachfolgender Aftershow-Party – das alles an einem Tag und in nur einem gemeinsamen Track. Das klingt genauso anstrengend, wie es sich anhört. Umgekehrt konnten die Teilnehmer, die sich bereits ab 7.30 Uhr in Huxleys Neuer Welt in Berlin einfanden, natürlich auch ein Maximum an Inhalten mitnehmen. Durch die Auswahl an Top-Speakers wie z. B. André Morys, Karl Kratz, Boris Häring, Jens Fauldrath, Björn Tantau und Dominik Wojcik war dies praktisch garantiert. Aber auch die anderen Sprecher, die meisten davon nicht weniger bekannt, lieferten wirklich interessante Inhalte und Einblicke ab.

So plauderte Dominik Wojcik tatsächlich aus dem intimen Nähkästchen und präsentierte das Beste aus fünf Jahren seiner SEO-Arbeit. Matratzen mit einem Newcomer online verkaufen – keine leichte Aufgabe, da auch hier wie in vielen Branchen mittlerweile die Claims bei Google & Co. abgesteckt sind. Er nahm diese Herausforderung vor vier Jahren an und ließ sich von den finanzstarken und etablierten Anbietern nicht abschrecken. Sein Erfolgsrezept war, mit der klassischen Keywordanalyse zu beginnen und die Informationsarchitektur konsequent daran auszurichten. Aus technischer Sicht fuhr er eine konsequente Noindex-Strategie. Nur Seiten, die auch eine Suchintention bedienen, dürfen in den Index bei Google. Alle anderen Seiten wurden auf Noindex gesetzt.

Paginierungen wurden mit `rel next/rel prev` ausgezeichnet und sämtliche Parameter wie „oderby“, „price“ oder ähnlich werden per Canonical-Tag auf die Ursprungsseiten umgeleitet



Abb.1: Veranstalter Nils Kattau zeigte sich mit über 420 Teilnehmern sehr zufrieden

oder erst gar nicht verlinkt. Dabei ist es wichtig, so Wojcik, sinnvollen Querys, wie z. B. einer facettierten Suche nach einer Größe, eine eigene, sprechende URL zu geben und dies auch zu verlinken. Von einer Nutzung der robots.txt zur Behebung typischer Shop-URL-Probleme riet er ab bzw. meinte, dass man dies nur im (technischen) Notfall tun sollte – und auch dann nur temporär. Auch alle anderen typischen Hausaufgaben wie z. B. die Optimierung der Snippets bzgl. Title und Description im Hinblick auf die Klickattraktivität, die Nutzung strukturierter Daten (*schema.org*), des



Abb.2: Dominik Wojcik präsentierte Tipps aus fünf Jahren SEO

„Content – werde Experte in deinem Bereich!“
– Dominik Wojcik

Pagespeeds oder der Headings (H1-Hx) wurden gemacht.

Er warnte aber auch alle Anwesenden eindringlich. Wenn man nicht wirklich wisse, was man tue, solle man sehr vorsichtig sein. Bereits eine falsche Zeile in einem Skript könne den gesamten Account zerstören.

Fast schon Pflicht und durchaus sinnvoll auf solchen Veranstaltungen sind gute und praxisorientierte Vorträge von Rechtsanwälten. Dr. Thomas Schwenke lotete u. a. für die Teilnehmer aus, wo die Grenzen der Legalität beim Newsletterversand zu sehen sind. Manche Unternehmen ignorieren bestimmte Vorschriften ganz bewusst und kontrolliert, weil eine präventiv völlig weiße Weste oft arge Einschränkungen mit sich bringt. Er sprach dabei von sog. „smart risks“.

So kann ein Spruch in der Signatur eines Unternehmens bereits als Werbung interpretiert werden und wäre bei einer entsprechenden Beschwerde abmahnfähig. Selbst ein Spendenaufruf könne

darunter fallen, so Schwenke. Eine Einwilligung zum Erhalt solcher „werblichen“ Mails muss immer explizit vorliegen. Eine Erwähnung in den AGB reicht dazu nicht aus. Am besten informiert man z. B. Newsletterabonnenten auf der Seite der Eintragungsmöglichkeit, was sie inhaltlich erwartet. Das ist natürlich nicht nur aus rechtlicher Sicht sinnvoll, sondern auch aus derjenigen guter Usability. Wer sich für den Newsletterversand eines Dienstleisters bedient, braucht auch dazu (Übermittlung der Daten) eine Einwilligung der Abonnenten oder sollte seinen Dienstleister nach einem sog. „Data Processing Agreement“ fragen. Die Bitkom stellte dazu einen Leitfaden mit englischer Übersetzungshilfe zum kostenlosen Download zur Verfügung (<http://einfach.st/bitkomadv>). Wer Statistiken und Auswertungen erstellt, muss seine Nutzer ebenfalls darüber informieren.

Ab Mai 2018 sollte man auch keine Gratisangebote wie z. B. kostenlose E-Books oder Studien mehr ins Netz stellen und daran ein Newsletter-Abo koppeln. Für eine echte Schenkung ist ein „Zwangs“-Newsletter nämlich nicht nötig. Schwenke empfiehlt hier, besser einen Tausch anzubieten: ein Newsletter-Abo gegen E-Book. Rechtlich läge hier dann keine Schenkung mit einer Zwangskoppelung vor, sondern ein Tausch Ware gegen E-Mail. Der explizite Hinweis auf die erwartete Gegenleistung soll die Verbraucher darüber aufklären, dass ihre Daten etwas wert sind. Nach der kommenden neuen Datenschutzverordnung sind künftig Bußgelder bis zu 20 Mio. Euro möglich. Es wird daher zukünftig noch wichtiger, eine wirklich sauber gepflegte und dokumentierte Blacklist für E-Mail-

„Es gibt für praktisch alles schon Skripte“
– Marcel Prothmann

„Seiten, die eine Suchintention bedienen, kommen in den Index, alle anderen auf Noindex“
– Dominik Wojcik

Adressen zu führen. Fällt das Kind dann doch mal in den Brunnen, sollte man im Umgang immer betont freundlich sein und sich auf jeden Fall entschuldigen. Das hilft oft, eine Abmahnung seitens eines aufgebrachtten Beschwerdeführers zu vermeiden.

Ben Küstner zeigt u. a. auf, wie schnell man sich bei der Werbung in Facebook (zu) hohe Streuverluste einfangen kann. Wer nach Interessen z. B. einfach auf generische Begriffe wie „SEO“ bucht, darf sich nicht wundern, wenn man in Summe sehr viel Geld dafür bezahlen muss. Küstner empfahl, nach den tieferen Interessen und Vorlieben der Zielgruppe zu recherchieren und dann auf diese Begriffe zu buchen. Die dabei angezeigte Reichweite ist in der Regel dramatisch niedriger, aber meist erreicht man damit genau die richtigen Nutzer, und das mit einem sehr viel niedrigeren Budget. Im Fall von „SEO“ könnten das z. B. Begriffe



Abb.3: Rechtsanwalt Thomas Schwenke gab Tipps zum korrekten Newsletterversand



Abb.4: Marcel Prothmann gab Tipps für AdWords-Scripte

wie Matt Cutts, Black Hat, Kissmetrics, Neil Patel oder auch Search Engine Land sein. Jedem dürfte unmittelbar klar sein, dass Interesse an „Matt Cutts“, dem früheren und extrem bekannten SEO-Sprachrohr von Google, sehr viel tiefer auf ein echtes SEO-Interesse zielt und gleichzeitig aber eine deutlich niedrigere Reichweite hat. Über solche Nischen statt



Abb.5: Ben Küstner: Bei Facebook kann die Konzentration auf Nischen extrem wirtschaftlich sein

mit einem Moonshot zu starten und dann über Tests sich dann ggf. „nach oben“ zu arbeiten, ist seiner Erfahrung nach eine gute und kostensparende Strategie. Ein Problem sei aber, so Küstner, dass Facebook ständig Änderungen vornimmt und Einschränkungen einführt.

Eine Zufriedenheitsanalyse des Veranstalters ergab, dass fast alle Teilnehmer

nächstes Jahr ganz sicher oder vielleicht wieder kommen wollen. Ein paar organisatorische Quengeligkeiten, die beim ersten Start einer solch großen Konferenz noch vorhanden und bestimmt verzeihbar waren, sollen dann auch behoben sein. Alles in allem sollte man die OMLIVE sicherlich auf dem Zettel haben.

Weitere Infos unter <https://om.live>

IMPRESSUM

**Herausgeber & Chefredakteur
(verantwortlich):**

Mario Fischer
E-Mail: redaktion@websiteboosting.com

Autoren dieser Ausgabe:

Tobias Aubele, Martin Bahr, Matthew Barby, Sebastian Düring, Stefan Fischerländer, Oliver Greifenstein, Rico-Thore Kauert, Carolin Kraus, Sung Pham, Udo Raaf, Bastian Sanke, Karolina Schilling, Aike Schultheis, Björn Tantau

Anzeigenleitung:

Markus Lutz
E-Mail: anzeigenleitung@websiteboosting.com

Art Direction:

Kai Neugebauer,
E-Mail: layout@websiteboosting.com

Layout/Produktion:

Kai Neugebauer

Lektorat:

Ursula Wenke, www.lektorat-wenke.de

Fotos & Illustrationen:

Website Boosting / thinkstockphotos.de

Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

Vertrieb:

PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg
E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Abonnement:

Website Boosting Aboservice
PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg
Tel. 040 / 38 6666 - 342
Fax: 040 / 38 6666 - 299
E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Erscheinungsweise: 6 x jährlich
Bezugspreis: Einzelheft: 9,80€
Bezugspreis Inland jährlich 51,00€ inkl. Versand
Bezugspreis Ausland jährlich 63,00€ inkl. Versand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung einen Preisvorteil von 20%.

Verlagsleitung:

Michael Müßig
Tel: +49 931 / 26 038 04,
verlag@websiteboosting.com

Anschrift des Verlages

Hotspot Verlag GmbH
Würzburger Höhe 23, 97084 Würzburg
Tel: +49 931 / 26 038 04
Fax: +49 931 / 26 038 05
E-Mail: verlag@hotspotverlag.de
www.hotspotverlag.de

Geschäftsführung:

Kai Neugebauer

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse lauten wie folgt: Gesellschafter zu 100% ist die Webvalue Holding GmbH

ISSN: 2191-6241

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in Website Boosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.