

SEO BOOBS

Content-Optimierung: Fragen über Fragen!

Content-Optimierung ist ein zentraler Bestandteil der SEO-Strategie. In diesem Artikel werden wir uns mit den häufigsten Fragen zu diesem Thema auseinandersetzen und Ihnen praktische Tipps und Tricks an die Hand geben.

Die Optimierung von Inhalten ist ein kontinuierlicher Prozess, der regelmäßige Updates und Anpassungen erfordert. Es ist wichtig, die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu verstehen und Ihre Inhalte entsprechend anzupassen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Verwendung von relevanten Keywords. Durch gezielte Keyword-Recherche können Sie Ihre Inhalte besser optimieren und die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen erhöhen.

Die Qualität der Inhalte ist ebenfalls ein entscheidender Faktor für den Erfolg Ihrer SEO-Strategie. Es geht nicht nur um die Menge an Inhalten, sondern vor allem um die Qualität und den Mehrwert, den Sie Ihren Lesern bieten können.

Die Optimierung von Inhalten ist ein komplexes Thema, das viele Aspekte umfasst. In diesem Artikel werden wir uns mit den wichtigsten Grundlagen und Strategien auseinandersetzen, um Ihre SEO-Strategie zu verbessern und den Erfolg Ihrer Website zu steigern.

Blog für Content-Marketing ungeeignet

Ein Blog ist ein hervorragendes Werkzeug für Content-Marketing, aber es ist nicht für alle Unternehmen geeignet. Die Entscheidung, ob ein Blog für Ihr Unternehmen geeignet ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie zum Beispiel von Ihrer Zielgruppe, Ihren Ressourcen und Ihren Marketingzielen.

Ein Blog kann Ihnen helfen, Ihre Expertise zu demonstrieren, Ihre Reichweite zu vergrößern und Ihre Kunden zu gewinnen. Es ist eine großartige Möglichkeit, Ihre Inhalte zu organisieren und sie leicht zugänglich zu machen.

Ein Blog ist ein hervorragendes Werkzeug für Content-Marketing, aber es ist nicht für alle Unternehmen geeignet. Die Entscheidung, ob ein Blog für Ihr Unternehmen geeignet ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie zum Beispiel von Ihrer Zielgruppe, Ihren Ressourcen und Ihren Marketingzielen.

Beide Himmeln

Die Optimierung von Inhalten ist ein zentraler Bestandteil der SEO-Strategie. In diesem Artikel werden wir uns mit den häufigsten Fragen zu diesem Thema auseinandersetzen und Ihnen praktische Tipps und Tricks an die Hand geben.

Die Optimierung von Inhalten ist ein kontinuierlicher Prozess, der regelmäßige Updates und Anpassungen erfordert. Es ist wichtig, die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu verstehen und Ihre Inhalte entsprechend anzupassen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Verwendung von relevanten Keywords. Durch gezielte Keyword-Recherche können Sie Ihre Inhalte besser optimieren und die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen erhöhen.

Die Qualität der Inhalte ist ebenfalls ein entscheidender Faktor für den Erfolg Ihrer SEO-Strategie. Es geht nicht nur um die Menge an Inhalten, sondern vor allem um die Qualität und den Mehrwert, den Sie Ihren Lesern bieten können.

- Stefanie S. Klieff
Nicolas Sacotte
Karolina Schilling
Izzi Smith
Christiane Sohn
Christian Solmecke
Inga Spreitzer
Marcus Tandler
Götz Trillhaas
Justine Turbine
Philipp Westermeyer
Bianca Wündisch
- Astrid Kramer
Hanns Kronenberg
Daniela Malzer
Nicole Mank
Norman Nielsen
Jessica Nowak
Vivian Pein
Anke Probst
Sabine Ratermann
E. R. von Trautenberg
Jens Redmer
Magdalena Rogl

Beitrag Algorithmus

Die Optimierung von Inhalten ist ein zentraler Bestandteil der SEO-Strategie. In diesem Artikel werden wir uns mit den häufigsten Fragen zu diesem Thema auseinandersetzen und Ihnen praktische Tipps und Tricks an die Hand geben.

Die Optimierung von Inhalten ist ein kontinuierlicher Prozess, der regelmäßige Updates und Anpassungen erfordert. Es ist wichtig, die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu verstehen und Ihre Inhalte entsprechend anzupassen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Verwendung von relevanten Keywords. Durch gezielte Keyword-Recherche können Sie Ihre Inhalte besser optimieren und die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen erhöhen.

Die Qualität der Inhalte ist ebenfalls ein entscheidender Faktor für den Erfolg Ihrer SEO-Strategie. Es geht nicht nur um die Menge an Inhalten, sondern vor allem um die Qualität und den Mehrwert, den Sie Ihren Lesern bieten können.

STÜTZE

Dr. Martin Bahr
Alexander Beck
Thorsten Becker
Britta Behrens
Felix Beilharz
Britta Kristin Böhle
G. Brachetti-Truskawa
Andi Bruckschögl
Mareike Doll
Jens Fauldrath
Sandra Finlay
FridayNite
Bianca Gade
Mariano Glas
Curt S. Harlinghausen
Johanna Hartung
Oliver Hauser
Irina Hey
Alexander Holl
Markus Hövener
Dr. Beatrice Isgro
Marco Janck
Nils Kattau
Stefan Keuchel
Patrick Klingberg
Philipp Klöckner

Expert Topics
wie man ein
internationales
Team in allen SEO-
Bereichen mitmacht

Optimieren Sie CTR & User-Signale

In der Ausgabe 25 hatten wir für Sie 25 Tipps zur Shop-Optimierung. Mit steigender Zahl der Ausgabennummern wird es schwieriger, eine Jubiläumszahl auch sinnvoll für so etwas Besonderes zu verwenden. Wir haben daher für diese Jubiläumsausgabe 50 – subjektiv – ausgesuchte Persönlichkeiten aus der Branche ausgewählt und sie gebeten, für Sie auf gefühlt leider viel zu wenig verfügbarem Platz eine persönliche Grußbotschaft zu verfassen. Herausgekommen ist eine gewollt breite und bunte Mischung von Tipps, Hinweisen, Gedanken, Empfehlungen oder Denkanstößen.

Wenn Sie uns als Leserin oder Leser weiterhin so treu zugeneigt bleiben, nehmen wir die Herausforderung, in vier Jahren „irgendwas Sinnvolles mit der Zahl 75“ machen zu dürfen, sehr gerne an.

Viel Spaß beim Schmökern!

Weg vom Kleinteiligen!

Ich sehe leider sehr oft, wie sich viele Marketer zu schnell in die kleinteilige Optimierung verschiedener Kanäle oder KPIs stürzen. Doch bevor ihr das wirklich effizient machen könnt, solltet ihr euch erst um die wichtigen Grundsäulen kümmern: Was ist das „Why“, wie positioniere ich mein Produkt, was sind meine USPs oder wie sieht meine Wettbewerbs-Landschaft aus? Aber vor allem das Wichtigste: Welche Geschichte erzähle ich? Die Leute da draußen wollen nicht mit stumpfen „Marketing-Buzzwords“ geworben werden, sie wollen Geschichten hören. Geschichten, die sie dazu anregen,

mehr zu erfahren, oder mit denen sie sich identifizieren können.



Name_
Andi Bruckschlögl
Position_
Co-Founder & Managing Director
Skills_ / Leidenschaft_
Entrepreneur

Bei der Wandlung vom klassischen Marketing zur stärkeren Bedeutung von Online-Marketing in den letzten Jahren sind technische Kenntnisse viel wichtiger geworden. Beim Online-Marketing ist ein grundsätzliches technisches Verständnis von Programmierung und Internettechnologien neben reinem Marketingwissen entscheidend. Mein Eindruck ist, dass viele Marketer ohne IT-Hintergrund diesen Aspekt noch unterschätzen, obwohl Online-Marketing sowieso sehr interdisziplinär aufgestellt ist. Ich würde jedem im Bereich Online-Marketing empfehlen, die Grundlagen von HTML, CSS und JavaScript zu lernen und eigene kleine Technikprojekte auszuprobieren. Mir hat dabei die Buchreihe „Von Kopf bis Fuß“ aus dem O'Reilly-Verlag sehr geholfen.

Marketer müssen sich stärker Richtung Technik entwickeln



Name_
Britta Kristin Böhle
Position_
Team Lead Inbound Demand Generation, Trusted Shops
Skills_ / Leidenschaft_
B2B-Marketing, SEM, Internationalisierung

Definiere deine **SEO-Must-haves!**

Ich bin mittlerweile dazu übergegangen, vor Übernahme eines Projektes (als Beraterin oder Inhouse) ganz klar meine Anforderungen zu formulieren. Diese wären zum Beispiel: 1. Ein Relaunch wird nur mit vier Monaten Vorlauf übernommen, 2. Ich übernehme kein Projekt ohne Projektmanagement-Tool, 3. Kein SEO ohne Usability-Testing! Dabei geht es mir nicht ums Upselling, sondern einfach darum, dass ein kurzfristiger Relaunch nie wirklich gut laufen kann (acht Monate Vorlauf sind ideal, zwei sind die Realität, wir treffen uns in der Mitte), PM ohne Tool

nicht funktioniert und SEO für eine Seite mit miserabler UX vergebliche Liebesmüh ist! Und wenn man nicht alles bekommt, so hat man doch von Anfang an die Möglichkeit, ein realistischeres Erwartungsmanagement beim Kunden oder bei den beteiligten Stakeholdern zu implementieren. Meine Webtipps zur Usability: Bei <http://einfach.st/astridkramer> gibt es eine deutsche Checkliste mit 247 Usability-Issues, die Chrome-Extension UX Check lässt dich komfortabel die zehn Rules von Jakob Nielsen pro Seite erfassen (hier ist etwas Erfahrung notwendig, da die zehn Rules schon

eine gewisse Abstraktion erfordern), bei konversionskraft.de findet man super Conversion-Frameworks, die man ebenfalls zum Usability-Check verwenden kann, und unübertroffen sind immer noch fünf echte User (z. B. bei rapidusertests.com), die deine Seite wirklich bedienen.



Name_
Astrid Kramer
Position_
SEO & UX-Beraterin, arbeitet remote
Skills_ / Leidenschaft_
Na, SEO & UX ☺

Von π und dem Fluxkompensator

Attribution ist eine Riesensau im Online-Marketing, die durchs Dorf läuft, aber keiner möchte sie anfassen, so Tobias mit seinem persönlichen Schlussgedanken zur SMX 2018. Und ich glaube, das ist mein Tipp für alle. Online-Marketing ist voller großer Schweine, AI, Machine Learning, Customer Journey oder AR & VR. Ich hatte überlegt, ob ich euch einen Tipp zu SEO oder Google Analytics geben sollte. Aber ich glaube, das sind wirklich unsere Aufgaben 2025. Diese großen Themen in kleinen Schritten anzugehen, das ist das, was uns Online-Marketer auszeichnet. „Wir irren uns voran.“ Die Herausforderung für mich als Betriebswirt ist, dass diese Themen immer in Wissen über Technologien münden. Also sollten wir uns intensiv mit HTML, CSS, JavaScript, Python, Word2Vec oder Statistik auseinandersetzen. Ich würde gerne mal meine eigene Suchmaschine bauen. Und wir

BWLER sollten wissen, warum Unternehmen sich 42Digital nennen oder am 4. Mai große Partys feiern, warum für Mathematiker der 14. März ein besonderer Tag ist und warum man wissen muss, was man mit 1,21 Gigawatt so machen kann. Online-Marketing ist ein Joint Venture, bei dem Menschen und Systeme über Silos hinweg kommunizieren müssen. In diesem Sinn auch Dank an 50 Ausgaben Website Boosting, die für mich immer genau diese Schnittstelle besetzt haben.



Name_ **Alexander Holl**
 Position_
Geschäftsführer
121WATT GmbH
 Skills_ / Leidenschaft_
Unspektakulär, aber ernst:
Familie, Sport, Google Analytics, SEO, Kochen

Schaut aufmerksam zu!

Stell dir vor, du lebst in einer Welt, in der du alles umsetzen darfst, was du möchtest – deine Vision einer perfekt optimierten Webseite! Mit ausreichend Budget und Ressourcen! Okay, diese Welt ist sehr weit weg. Aber vielleicht hilft dieser Tipp: Die Kunst des Inhouse-SEOs ist es, erfolgreich zu kommunizieren, sich auszutauschen, zu überzeugen, Ressourcen zu verhandeln und zu verplanen, Tasks zu strukturieren und zu priorisieren, Roadmaps zu erstellen - sprich: Es geht tagtäglich um Stakeholder- und Projektmanagement. Orientiert euch an der Arbeit der Produktmanager! Im Grunde haben sie ähnliche Herausforderungen: Eigentlich wollen sie cooles Zeug bauen, müssen aber KPIs erfüllen, die Ressourcen sind knapp, der Backlog dafür umso voller, und zu allem Überfluss redet ihnen jeder rein. Vielleicht könnt ihr euch etwas von deren Prozessen abgucken? Mir hat es z. B. ungemein geholfen, bei uns gängige Frame-

works zu benutzen, wie Impact Map, Driver Tree oder die Auftragsklärung. Diese helfen zum einen, die eigenen Tasks und Visionen zu hinterfragen und zu strukturieren, zum anderen eignen sich diese Frameworks prima zum Erklären und Argumentieren gegenüber Teams und Vorgesetzten. Sie zeigen eine sinnvolle und logische Argumentationskette bis hin zur Zielsetzung und sind somit nachvollziehbar und überzeugend, vor allem, wenn man sie mit der passenden Datengrundlage hinterlegt. Viel Erfolg!



Name_ **Anke Probst**
 Position_
Senior SEO-Manager bei
XING SE
 Skills_ / Leidenschaft_
Expertin für umfangreiche
Domains

Content-Audit sichert langfristigen **Erfolg**

Mein Tipp für alle, die langfristig mit dem eigenen Content erfolgreich sein wollen: Regelmäßig ein Audit inkl. Content-Hygiene machen. Nicht nur die SERPs verändern sich ständig (ja, die Konkurrenz schläft nicht), auch Ihr Content selbst veraltet irgendwann. Wenn Sie ein SEO-Monitoring machen, werden Sie das irgendwann an verschlechterten Rankings erkennen. Dann ist spätestens der richtige Zeitpunkt für ein Content-Audit. Ziel dabei ist es, schlecht performenden Content zu identifizieren und zu prüfen, ob er überarbeitet oder gelöscht werden kann. Eine Überarbeitung sollten Sie vornehmen, wenn der Content nur veraltet oder im Verhältnis zu gut rankenden Mitbewerber-Beiträgen zu oberflächlich ist, aber verbessert werden kann. Löschen sollten Sie Content, der zu schlecht ist, keine Rankings (mehr) hat und den Sie nicht deutlich verbessern können oder wollen. Bei der Analyse der Content-Performance ist neben SEO-Tools wie SISTRIX, Ryte oder

Screaming Frog, welche die relevanten Performance-Kennzahlen wie Absprungrate, Verweildauer oder CTR liefern, das TF*IDF-Tool von termlabs.io äußerst hilfreich. Mit diesem können Sie ermitteln, welche Relevanz steigernden Keywords im eigenen Content im Vergleich zu den gut performenden Mitbewerber-Inhalten fehlen. Weiterhin bietet termlabs.io ein W-Fragen-Tool, welches das deutschsprachige Netz nach Nutzerfragen durchsucht. So können Sie direkt auf die Bedürfnisse der Nutzer eingehen und Ihrem Content ein Mehrwert-Boosting verleihen.



Name_
Dr. Beatrice Isgro

Position_
Head of Content bei eology

Skills_ / Leidenschaft_
SEO und Sprachwissenschaft für gut performenden Content miteinander zu verbinden



Die **Employer-Branding-Masche**

Unternehmensinterne Influencer sind im Kommen und damit die Hoffnung, die Arbeitgebermarke und die Produkte authentischer zu bewerben. Die sogenannten Markenbotschafter schärfen idealerweise ihr persönliches Ich im Netz und werden durch proaktive Eigen-PR gleichzeitig zu wahrnehm- und anfassbaren Unternehmenssprechern.

Die Employer-Branding-Strategie wird zeigen, ob das Unterfangen Erfolg hat, denn Marke bedeutet jetzt Mensch und dieser wird sich nicht instrumentalisieren lassen. Damit Employer Branding nicht zur Masche verkommt, können sechs einfache Sichten die Wahrnehmung zum traditionellen Marketing ändern:

1. Employer Branding lässt sich nicht von oben (herab) delegieren.
2. Die erfolgreiche Strategie entsteht mit den Mitarbeitern, nicht ohne sie.
3. Employer Branding ist eine immerwährende Maßnahme, keine zeitlich begrenzte Kampagne.

4. Die Themen der Mitarbeiter sind entscheidend – erst dann folgt der Match auf die Themen des Unternehmens.
5. HR und Kommunikation kommen sich näher – und werden immer mehr zum Coach und Moderator der Mitarbeiter.
6. Employer Branding ermöglicht Vernetzung – Vernetzung ermöglicht Employer Branding. Wer vernetzt ist, schafft Werte und erweitert sein Netzwerk.

Persönlich wünsche ich viel Freude an der Umsetzung! Im Sinne der Vernetzung: Twittern Sie mich unter @Chili-ConCharme an und verraten Sie mir, was Sie von den Sichten halten.



Name_
Bianca Gade

Position_
Corporate Communications Manager | Saarbrücken

Skills_ / Leidenschaft_
Ich liebe es, Menschen zu begeistern und zu coachen. Den Ausgleich dazu suche ich mir bei allerlei Sportarten in der Natur.

Daten sind das **neue Wasser**

Data is the new oil bacon – und für unsere Berliner Freundinnen und Freunde: „Data is the new Quinoa.“ Überall wird darüber geredet: Facebook, Google, Amazon, Apple, Amadeus, Kim Schmitz, Cambridge Analytica, Fake News, Big Data, Smart Data, whatever etc. Aber leider reden zu wenige Menschen über Datenqualität (korrekt, komplett, konsistent) und Daten-Ethik. Diese beiden Themen werden uns alle – direkt wie indirekt – in den kommenden Monaten, Jahren und wahrscheinlich Dekaden massiv beschäftigen. Denn „Shit in = Shit out“. Fakt!

Mich beschäftigen vor allem zwei Fragen:

Wie kann ich die Datenqualität kontinuierlich sicherstellen und wem gehören die Daten?

Es ist erschreckend, wie unbedarft das Gros der Menschen überall auf der Welt mit diesem Thema umgeht. In allen Lebenslagen – privat wie im Business. Und wie wenig Wissen und Interesse für das Thema existiert, in Bezug auf Datenquellen, Technologien, Muster, Dimensionen, Ethik, Logik und den Einfluss auf uns Menschen.

Fazit: Daten sind das neue Wasser – für mich, denn in Zukunft geht nichts mehr ohne.



Name_

Curt Simon Harlinghausen

Position_

EMEA Lead Business Transformation, CDO, Nerd bei Publicis

Skills_ / Leidenschaft_

Ich bin angetrieben von Neugierde und dem Willen, die Gesellschaft zum Guten zu bewegen.

Mehr Fokus auf Kundenbedürfnisse

Das Thema Kundenbindung ist nicht neu, bekommt aber vor dem Hintergrund sinkender organischer Reichweiten und der DSGVO wieder die nötige Aufmerksamkeit. Die Akquisitionskosten für Neukunden steigen und ich bin stets aufs Neue erstaunt, in wie vielen Unternehmen die Betrachtung der Customer Journey mit dem Kauf oder Leadabschluss endet. Wir investieren viel Zeit und Ressourcen in Automatisierung und Optimierung von Marketingprozessen, um möglichst personalisierte Inhalte über verschiedene Kanäle hinweg auszuspielen. Wir sollten den Fokus weniger auf externe Systeme und Plattformen legen. Einer der größeren Hebel liegt darin, neue

und kreative Ansätze zu finden, wie ich Kunden besser an mich binden und neue Kontaktpunkte schaffen kann. Das können clevere Kundenbindungsprogramme, Servicedienstleistungen oder neue Produkte sein. Ebenso eine sinnvolle Segmentierung der Kundengruppen, um meine Botschaften entsprechend zu adressieren. Superspannend finde ich gerade in dem Zusammenhang Chatbots, Sprachassistenten und Co. Die können derzeit noch nicht viel mehr, als Muster in Daten zu erkennen oder regelbasiert unterschiedliche Optionen anzubieten. Stell dir vor, was für Sachen man in Zukunft machen könnte, wenn KI tatsächlich wie ein menschliches

Gehirn funktionieren und sogar ein Bewusstsein entwickeln könnte. Dann wäre ein echter 1:1-Dialog möglich, in dem Informationen aus vielen unterschiedlichen Eingangskanälen gleichzeitig verarbeitet und Reaktionen situativ angepasst werden können.



Name_

Inga Spreitzer

Position_

Selbstständig als Online-Marketing-Consultant

Skills_ / Leidenschaft_

k.A.

Content-Marketing braucht viel Geduld

Wenn man originelle, wertvolle Inhalte den Lesern bereitstellen möchte, sollte man viel Geduld mitbringen. Trotz der schnelllebigen Welt, in der wir leben, hängt der Erfolg immer noch davon ab, dass man den Leser kontinuierlich auf Spannung hält. Storytelling und Tiefe der Inhalte spielen dabei eine wichtige Rolle. Eine gute Story zu erzählen, erfordert nicht nur Talent, sondern beansprucht extrem viel Zeit. Gehen Sie bei der Content-Erstellung bewusst auf die Kundenwünsche ein und ermitteln Sie interessante Themen. Unverwechselbare Inhalte für Ihr Unternehmen lassen sich in der Regel nicht so einfach googeln. Gut gemachtes Content-Marketing ist das Potenzial, nicht nur wertvolle Leads zu generieren, sondern auch Ihre Kundenbeziehungen zu fördern. Anders als bei bezahlten Werbekampagnen hört diese Beziehung

nicht auf, wenn die Kampagne endet. Die relevanten Inhalte bleiben erhalten, agieren als Magnet und ziehen andere Leser an. Ein tolles Beispiel für gute Inhalte liefert uns die Website Boosting selbst. Über 50 Ausgaben lang versorgt die Zeitschrift ihre Leser stets mit spannenden Inhalten. Alles Gute weiterhin, liebe Website-Boosting-Redaktion!



Name_ **Irina Hey**
 Position_ **Chapter Lead Marketing, Ryte GmbH**
 Skills_ / Leidenschaft_ **Content-Marketing**

Wie werde ich Online-Marketing-Rockstar?

Ihr wollt im Online-Marketing „Karriere“ machen? Hier mein persönliches Rezept: Seid und bleibt immer neugierig! Vernetzt euch mit anderen, besucht Stammtische und Konferenzen für den persönlichen Austausch. Lest Blogs, Fachmagazine und Bücher. Nehmt an Webinaren teil und hört Podcasts. Hier findet ihr überall Inspiration und profitiert von Erfahrungen und Best Practices. Nie war es leichter, an hochkonzentriertes Wissen zu gelangen und sich direkt mit Experten zu vernetzen. Das Wichtigste: Saugt dieses Wissen nicht nur wie ein Schwamm auf, sondern lasst das Wissen direkt in eure Arbeit einfließen. Probiert Methoden und Tools aus, etabliert diese und setzt eure Ideen in die Tat um. Nicht alles wird funktionieren. Aber aus den Fehlern lernt ihr und aus den positiven Ergebnissen zieht ihr neue Motivation für euer nächstes Level. Online-Marketing vereint so viele spannende Disziplinen. Wie lerne ich das alles? GAR NICHT. Hört in euch rein und überlegt, was zu euch passt. Kratzt nicht immer nur überall an der Oberfläche. Spezialisiert euch auf zwei bis drei Kernbereiche, worauf ihr am meisten Bock habt. Blickt dabei natürlich immer noch über den Tellerrand – für die strategische Weitsicht. Jagd nicht blind jedem Trend hinterher. Macht eure Hausaufgaben im Jetzt und Hier. Dort legt ihr den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft. Und solange die dicke Frau noch singt, ist die Oper nicht zu Ende ...



Foto: Onradio / thinkstockphotos.de



Name_ **Britta Behrens**
 Position_ **Marketing-Manager DACH, Piwik PRO**
 Skills_ / Leidenschaft_ **Ich liebe und lebe digitales Marketing. Täglich beschäftige ich mich mit Web Analytics, SEO, SEA, Inbound- und Content-Marketing. Ein Leben ohne Digital Marketing & Golf wäre für mich ginlos.**

Das Tolle an der Branche sind wir!

Was mich in unserer Branche begeistert, sind die vielen Macher-Typen. Leute, die aus dem Nichts heraus etwas auf die Beine stellen. Echte Unternehmer, die Werte schaffen. Andreas Bruckschlögl, der mit seiner Bits & Pretzels Events von Weltruf geschaffen hat. Jan Stranghöner mit seinem Facebook Ads Camp, Nils Kattau mit der OMLive, Daniela Sprung hat sogar ein Thema wie das Bloggen mit ihrer Konferenz wiederbelebt. Nicht zu vergessen natürlich die ganzen Veteranen wie Oliver Hauser, Fabian Rossbacher oder Karl Kratz, deren Konferenzen ja schon lange fester Bestandteil der Branche sind. Aber es sind ja nicht nur Konferenzen: Tools wie Ryte von Markus und Co., Veescore von Christoph Burseg, SISTRIX von Johannes Beus oder LRT von Christoph Cemper sind aus dem Nichts zu weltweit anerkannten Werkzeugen der Branche geworden. Und dabei sind die Gründer nahbar, freundschaftlich und hilfsbereit geblieben – welche Branche kann das von sich sagen?

Trotz der Professionalisierung der letzten Jahre ist unsere Branche immer noch sehr offen, partnerschaftlich und familiär. Diesen kleinen Beitrag schreibe ich im Büro von Wingmen Online Marketing, die mir zwischen zwei Vorträgen für einen Tag Unterschlupf gewährt haben. Ich konnte aus einem guten Dutzend Angeboten wählen, wo gibt es das sonst?



Name_

Felix Beilharz

Position_

**Keynote Speaker &
Online-Marketing-Experte**

Skills_ / Leidenschaft_

**erfrischende Wissensvermittlung
und tragfähige Beratung**

Content-Optimierung: Fragen über Fragen!

WER? Du! Oder beantwortest du schon alle relevanten Fragen deiner Interessenten und Kunden? **WAS?** Optimierte auf Featured Snippets für die Rank-O-Platzierung, denn das ist auch die EINE Antwort der Voice Searches. **WANN?** Jetzt! Seit 2016 experimentiert Google mit Featured Snippets und der Anteil steigt stetig. **WO?** Strukturiere deinen bisherigen Content um und ergänze diesen kontextuell, sodass Fragen direkt bei kurzen knackigen Antworten stehen. **WARUM?** Zum einen möchtest du die Kommunikation der Interessenten- und Kundenanfragen zu deinen Produkten und Dienstleistungen nicht aus der Hand geben. Zum anderen verliert deine Domain ansonsten an Sichtbarkeit und Traffic. **WIE?** Analysiere zu Beginn die Suchanfragen. Filtere hierzu die Keywords nach den W-Fragen in der Google Search Console. Ergänze diese durch die Fragen

aus einem Fragen-Tool wie answerthepublic.com und vervollständige das Fragenset durch direkte Kundenanfragen (Store, Telefon, Mail). Strukturieren. Relevanzkriterium anlegen. Entscheidung für einen Featured-Snippet-Typ: Text, Liste oder Tabelle. **WOZU?** Als Antwort auf die Voice Search ist nur eine einzige Antwort relevant! Es sollte deine Antwort sein. Schon 2020 könnte jede zweite Suchanfrage eine Sprachsuche sein. Das Potenzial ist enorm! Sei dabei!



Name_
Bianca Wündisch

Position_
Head of SEO bei PAYBACK

Skills_ / Leidenschaft_
**Strategie, Workshops,
Coaching**

Leads generieren trotz **DSGVO**: So gehts!

Im Online-Marketing läuft die „kostenlose“ Vergabe von E-Books, Whitepapers oder Leitfäden ja häufig so ab: Interessenten können sich den Leadmagnet herunterladen – aber nur im Austausch gegen ihre E-Mail-Adresse. Indem man diese preisgibt, willigt man automatisch in den Erhalt etwa eines Newsletters ein. Die Hoffnung dahinter: Irgendwann kauft der Kunde etwas vom Anbieter. Eigentlich ein ehrliches Tauschgeschäft, Daten gegen Produkt. Doch häufig ist Nutzern nicht klar, dass sie in den Erhalt von Werbung einwilligen. Das muss sich mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ab 25. Mai ändern. Denn dann gilt nach Art. 7 Abs. 4 das sog. Koppelungsverbot. Obwohl derzeit heiß umstritten ist, wie weit es wirklich greift, müssen die meisten Online-Anbieter ihre Praxis wahrscheinlich ändern, um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein. Eine sichere Möglichkeit: Einfach die Einwilligung in den News-

letter entkoppeln vom Vertragsschluss selbst. Der Kunde kann das Produkt also auch erhalten, ohne Werbung zu bekommen. Das senkt zwar die Anzahl der Adressen, dafür wird die Conversion-Rate der Kunden, die bewusst eingewilligt haben, besser sein. Eine andere Möglichkeit: Man bietet nicht den Leadmagnet an, sondern direkt den Newsletter, der einen hohen Mehrwert bietet. Und wer hierin einwilligt, der bekommt das Produkt kostenlos dazu.



Name_
RA Christian Solmecke

Position_
**Kölner Medienrechtskanzlei
WILDE BEUGER SOLMECKE**

Skills_ / Leidenschaft_
Internet, Web 2.0 und die IT-Branche

2018 – time 2 change some things

Get your shit done and try new things.

Mein Motto für 2018. Ab und zu muss sich mal was ändern. Dieses Jahr freue ich mich deswegen besonders, neben der OMX/SEOkomm natürlich ☺, auf die BrightonSEO und die OMLive von Nils Kattau in Berlin. Meines Erachtens darf man ruhig mal über den deutschsprachigen Tellerrand gucken und sich auf Vorträge einlassen, die nicht in der Muttersprache gehalten werden oder dem gewohnten Format entsprechen – wie auch die „Neue Realität“ von Karl Kratz. Offen genug sein für neue Impulse und auf das altbewährte Bauchgefühl hören – das ist zumindest meine Devise – noch stärker in diesem Jahr.



Name_
Daniela Malzer
Position_
selbstständig im Online-Marketing
in Bad Schallerbach/AT
Skills_/ Leidenschaft_
Passion = Social Media meets SEO

MARIO IN SUPERPOSITION

Was hat Mario mit Quantenmechanik zu tun? Wohl wenige hätten gedacht, dass einer Ausgabe 1 zum Thema SEO über die Jahre 49 weitere folgen, die ausreichend inhaltsstark und relevant sind. Viele unkten: „Das Thema ist doch bald ausdiskutiert.“ Kann denn etwas gleichzeitig voll und leer sein? So etwas gibt's normalerweise nur in der Quantenmechanik. Mario, du hast dieses Kunststück geschafft. Damit bist du so was wie die Schrödinger-Katze des SEO: Mario in Superposition! Und der Rest von euch: Suchmaschine eurer Wahl raus, Champagnerlieferanten suchen, mit Glückwünschen an Mario und das Team anstoßen!



Name_
Jens Redmer
Position_
Google
Skills_/ Leidenschaft_
Künstliche Intelligenz. Aber:
Auch natürliche Intelligenz ist
besser als jedwede Dummheit.

Denkt an eure potenziellen Kunden!

Bindet eure potenziellen Kunden in die Produktentwicklung ein – und zwar je früher, desto besser. Das Internet liefert hierfür die ideale Datenbank, um von Beginn an Nutzerbedürfnisse zu identifizieren und darauf einzugehen, neue Ideen zu finden und Anwendungsprobleme zu erkennen. Hilfreiche Tools sind zum Beispiel answerthepublic.com, gutefrage.net oder branchenrelevante B2B-Foren. Nutzt die Daten, um gemäß des „Oregon Experiments“ die Trampelpfade eurer potenziellen Kunden zu identifizieren, von der Gestaltung der Informationsarchitektur eurer Website bis hin zur Produkt-(weiter-)Entwicklung.



Name_
Patrick Klingberg
Position_
Geschäftsführer/CEO artaxo GmbH
Skills_/ Leidenschaft_
Experte für
digitales Marketing

Kopflloser Aktionismus? Argh.

Googles fortlaufende Änderungen, Traffic-/Conversion-Schwankungen, Produkt-/Formatneuerungen usw. lösen oft kopfllosen Aktionismus („da müssen wir jetzt schnell mitziehen“, „wie können wir asap gegensteuern?“) und Verzweiflung aus. Seit Jahren gilt für mich in Sachen SEO ein und dasselbe (gerade für große Seiten & Unternehmen): Ruhe bewahren, mittel- und langfristig geplante Maßnahmen, die evaluiert wurden, vorantreiben; Formatneuerungen (bspw. AMP) kritisch prüfen und mit dem/den Geschäftsmodell/-en abgleichen; die Unternehmenskultur (!) im Blick behalten und an entscheidenden Stellen Wissenstransfer sichern; Hirn-

schmalz, Daten, Menschenverstand sowie Erfahrung vereinen und (Umsetzungs-)Strategien erarbeiten. Krone richten und weiterlaufen!



Name_
Eva Rausch von Traubenberg

Position_
Freelancerin XING & FAZ

Skills_ / Leidenschaft_
Alles abseits von SEO

Mich überrascht, wie viele Werbetreibenden ihre „mobile Marke“ immer noch stiefmütterlich behandeln. Persönlich kommt keiner von uns mehr ohne sein Smartphone aus – wir nutzen es für sämtliche Kommunikation, Banking und Shopping –, dennoch bleiben viele Unternehmen ihren Nutzern eine klare und einfache Usability der mobilen Seite oder App schuldig. Wer heute nicht mobil „punktet“, verliert den Konsumenten von morgen. Ich empfehle, rasch zu handeln, ein klares mobiles Konzept zu entwickeln und vor allem auf einfache Usability zu setzen.

Mobile First



Name_
Götz Trillhaas

Position_
Country Director für neue Märkte in Central & Eastern Europe bei Google Germany

Skills_ / Leidenschaft_
Helping Partners

Blogs für Content-Marketing ungeeignet

Wenn Unternehmen Content-Marketing betreiben, ist das grundsätzlich begrüßenswert. Content-Marketing ist ein langfristiges Konzept der Nutzerorientierung und alternativlos. Bei der Umsetzung wird häufig ein Blog betrieben. Aus der SEO-Perspektive sind Blogs jedoch kein geeignetes Format für Content-Marketing. Blogs besitzen in den meisten Fällen eine schlechte Ranking-Performance und gehören damit zu den Low-Performance-Content-Formaten. Das hat mehrere Ursachen, von denen ich zwei hervorheben möchte. Zum einen ist die Fokussierung der Beiträge häufig zu spitz. Es wird bei-

spielsweise über ein aktuelles Ereignis wie „Bose bringt drei neue Kopfhörer-Modelle auf den Markt“ gebloggt. So ein Content ist nur für einen kurzen Zeitraum interessant und dauerhaft kein guter Treffer für Top-10-Rankings. Damit kommen wir direkt zum nächsten SEO-Problem von Blogposts. Sie werden in der Regel nach der Veröffentlichung nicht mehr gepflegt und aktualisiert. Die Inhalte altern und verlieren im Zeitablauf immer mehr Nutzwert. Wenn ein Unternehmen es mit der Nutzerorientierung ernst meint, sollte es sich daher für ein High-Performance-Content-Format entscheiden, bei dem die Inhalte

regelmäßig aktualisiert werden und das einen breiteren Fokus besitzt (z. B. „Aktuelle Übersicht aller Bose-Kopfhörer“). Blogs von Unternehmen sind für kurzfristige Push-Ziele wie Pressemitteilungen und Social Media geeignet, jedoch nicht für dauerhaft stabile Rankings in den Top 10 bei Google (Pull).



Name_
Hanns Kronenberg

Position_
SEO-Berater (seo-strategie.de)

Skills_ / Leidenschaft_
SEO-Strategien, nutzerzentriertes Marketing & Content-Marketing

Vor Jahren, als die Welt noch ein wenig analoger war, sah ich ein Posting bei Facebook von einem Typen, den es tatsächlich aus dem Ländle nach Berlin zog. Prima, dachte ich, noch jemand, der die letzten freien Parkplätze in Prenzlauer Berg vollstellt. Doch dieser Typ wollte unbedingt in Mahlsdorf „irgendwas mit Internet“ machen. Da er mit einigen Kollegen meiner Filterblase verbandelt war, dachte ich mir, schreibst du einfach frech unter das Posting: „Wann ist Einweihungsparty. Ich komme!“ Kurz darauf war geklärt, dass ich eines schönen Sommertages bei Karl Kratz im Garten anzutreten hatte. Nur gute Laune sollte mitgebracht werden. Das war nicht so schwer. Ab aufs Rad und hingeradelt. Ich war von Würstchen-Grillen mit Nachbarn ausgegangen. Doch weit gefehlt. Es gab von einem engagierten Koch frische Merguez und ein Stück japanisches Rindfleisch vom Grill. Seitdem haben wir so einiges miteinander erlebt. Außerhalb der Filterblase. Zum Beispiel entstand dieses Foto auf dem Weg zu einer Faschings-Veranstaltung. Vielleicht kommt es ja dem einen oder anderen Marketer bekannt vor: Wir beide nutzen es sehr gern in unseren Vorträgen.

Einfach mal frech fragen



Name_ **Mariano Glas**

Position_
Serienjunkies.de

Skills_ / Leidenschaft_
Mobile, Apps, Security, Coding

„Liebe Website Boosting, unsere 20.000 Usability-Tester und 25 UX-Spezialisten gratulieren dir herzlichst zur 50. Ausgabe und senden nutzerfreundliche Grüße an dich, deine Mitarbeiter und deine treuen Leser!“

RapidUserTests



HE STANDS A LEGEND

Wer schon länger in der Branche ist, hat sichtlich den Namen **FridayNite** gehört. Er zählt zu den Urgesteinen des Webs und hat den Start der Branche sicherlich mitgeprägt.

Dialog via Facebook-Messenger:

WSB: Hi Ralf, kannst Du uns mal bitte Deine Kontaktmail schicken? Es gibt da eine kleine spannende Sache [...]

FridayNite: Thursday[@...]

WSB: Danke – oder muss ich da einen Tag dazurechnen wie immer?

FridayNite: Hahaha. Das werden wir ja dann gesehen haben werden.

WSB: Ich warte gerade schon, ob die Mail zurückkommt, die ich nachher wegschicke ...

FridayNite: Man kann nie zu früh schauen.

WSB: Kommt nix. Aber ich schick die Mail erst weg, nachdem ich sie zurückbekommen hab!

FridayNite: Hab sie dir doch schon zurückgeschickt!

WSB: Les ich dann gestern. Komm leider nicht früher dazu!

WSB: Mail gelesen nachher?

FridayNite: Ach Mario. Ich weiß echt grad ned, was ich dazu schreiben soll. Ich mach doch gar nix mehr.

WSB: Schreib was von früher ... Du bist eine Legende. Du darfst nicht fehlen ... Ach komm schon ...

FridayNite: Mensch! Du weißt doch, dass ich grad am Strand bin! Wenn ich irgendetwas von meinem Zeug, was ich in der Vergangenheit gemacht habe bzw. was ich in der Zukunft machen werde, verraten würde, käme ich in größte Probleme. Daher will ich da auch niemanden zu Mitwissern machen, dann schlaft ihr alle ruhiger.

FridayNite: Schreib das so. :-)

WSB: O. k., gerne. [...] Irgendwie bist du immer noch eine verdammt coole Socke!



Tipp:

Das umfassendeste SEO BOOK aller Zeiten (4. überarbeitete Auflage)

Fridaynite

Kleines Suchvieh macht auch Mist!

Suchst du alternative Trafficquellen für dein Projekt? Versuch doch mal herauszufinden, welche Apps deine Nutzer privat verwenden: Einige dieser Apps besitzen eine eigene Suchfunktion. Setz dich damit auseinander, was du innerhalb dieser Mikrosuchsysteme anbieten musst, um die Nutzer richtig zu begeistern – und so deine Marke/dein Projekt bekannter und dich damit weniger abhängig von Google & Co. zu machen. Kleinvieh macht auch Mist. Und um bei Sprichwörtern zu bleiben: Der Fisch stinkt immer vom Kopfe her. Wenn du dich zum x-ten Mal fragst, wieso der letzte Relaunch schiefgelaufen ist – schau mal ein paar Ebenen höher, abseits der ganzen technischen Details, die vergessen wurden. Liegt es vielleicht daran, dass der Fachbereich SEO nicht oder zu spät konsultiert wurde? Die Ursache besteht erschreckend oft darin, dass die Rolle der Fachabteilung nicht offiziell und verbindlich geklärt wurde, die Infrastruktur

oder die Befugnisse fehlen, damit die Spezialisten ihre Arbeit richtig gut machen können, oder den Managern in leitender Position die Erfahrung fehlt, um Projekte richtig zu planen. Diese Probleme zu lösen ist eigentlich Aufgabe der Geschäftsführung oder des mittleren Managements. Das ist für alle Beteiligten unglaublich frustrierend, bindet Ressourcen und macht Unternehmen träge. Kümmert euch also erst mal darum, bevor ihr das nächste Projekt plant oder den nächsten Mitarbeiter einstellt!



Name_ **Gianna Brachetti-Truskawa**
 Position_ **Senior International SEO Managerin bei bold ventures GmbH**
 Skills_ / Leidenschaft_ **Expertin für Internationalisierung, internationale technische und strategische SEO, Sockenliebe, Erwachsenenenspielzeug und Tentakelwesen**

Zeit für beide Hirnhälften

Am digitalen Heute mag ich, dass es darauf abzielt, wieder beide Hirnhälften zu nutzen. Wer mithalten will, sollte einfach seine rechte Hirnhälfte dazunehmen und sich auf das Erlebnis einlassen, unkoordinierte Bilder, Gefühle, Wortschnipsel, Melodie und was sonst kommt zu spüren. Der Mensch der Zukunft arbeitet nicht mehr, sondern hat Zeit zum Fühlen – das erschreckt uns jetzt noch. Auf dem Weg dahin werden wir immer zwischen Unterhaltung oder Fühlen wählen können. Aber irgendwann wird auch die beste Serie langweilig, ist alle Arbeit von Robots getan und wir entdecken, dass Fühlen der einzige Sinn des ganzen Menschseins ist. Unser Weg ist richtig – KI willkommen!



Name_ **Karolina Schilling**
 Position_ **UX Consultant & Strategin bei der e-pixler New Media GmbH**
 Skills_ / Leidenschaft_ **UX-Strategie erklären, ermöglichen und Menschen dazu befähigen**

SEO & DAS VOLLE PROGRAMM

Die Jugend wächst heute mit den Worten auf: „Du kannst alles werden!“ Was sich zunächst fantastisch anhört, ist im Kern ein riesiges Problem, weil die berechtigte Antwort lautet: „Was ist denn alles?“ Eine ähnliche Situation haben wir aktuell im Online-Marketing bzw. im Marketing allgemein. Es gibt unüberschaubar viele Möglichkeiten und Kombinationen. Jede davon kann Erfolg oder Misserfolg bedeuten, und obwohl Misserfolg negativ besetzt ist, muss man lernen, dass der Erfolg direkt an den Misserfolg gekoppelt ist. ALLE GUTEN machen Fehler und lernen. Auch wenn sie nach außen oft ein anders Bild erzeugen. Wichtig ist das Verständnis dafür, dass man im Marketing viel Versuchen MUSS, um SEINEN erfolgreichen Weg zu finden.

Tipp Nummer 1 lautet daher: Suche dir ein Thema im Online-Marketing aus und werde dort ein echter Experte. Idealerweise zeigst du deine Arbeit dann auch nach außen und baust eine Reputation auf. Wenn in diesem Thema bei dir ein Gefühl der Langeweile aufkommt, weil nicht genug Neues an Informationen für dich vorhanden ist, suche dir ein wei-

teres Thema. Werde auch in diesem Thema ein Experte und versuche dann, die Möglichkeiten der Kombination zu nutzen. Diese Kombination von Möglichkeiten ist der Schlüssel zum Erfolg. Es ist wie ein Puzzlespiel, in dem du erst einmal die Einzelteile einsammeln musst, um zu erkennen, wie die Teile aneinanderpassen. Ohne Teile kein Puzzle.

Tipp 2: Nutze die aktuellen Möglichkeiten von holistischen Landingpages (HLP)

Tipp 3: Schaffe gezielt Möglichkeiten, um Sucheingaben zu einer gewünschten Keywordkombination zu penetrieren. Ich habe gehört, dass hier Influencer sehr hilfreich sein können



Name_
Marco Janck

Position_
CEO SUMAGO GmbH

Skills_ / Leidenschaft_
SEO, CONTENT-MARKETING,
CONTENT-DESIGN,
UNTERNEHMERTUM

50 mal geschrieben über

**Konferenzen wie auch SEO-Grenzen.
AMP, API, B2B und B2C, CMS und CMT,
DSGV, Opt-in, Opt-out und das Ganze in der Cloud?
Search-Console ist SEA-Meister, SEO schafft den Google-Kleister.
Kampf mit diversen Google-Tieren – wild und zahm, schwer zu dressieren.**

Viele Themen, gut erfasst – mit den Texten keine Last.

In diesem Sinn: weiter so!

content.de AG



So absurd funktionieren

Podcasts

Wer nach wie vor nicht an das Potenzial von Podcasts glaubt und mal sehen möchte, wie entspannt man Mediaflächen heutzutage vermarkten kann, wenn es richtig läuft, sollte mal so tun, als interessiere er sich für Werbung im Podcast von Tim Ferriss. Klar, der Podcast gehört international zu einem der erfolgreichsten überhaupt, aber das ändert nichts. Wenn man als Marketing-Macher(in) den Screenshot unten sieht, muss man doch Lust bekommen auf Podcasts. Sei es als Anbieter, der eine eigene Reichweite aufbaut, oder als Werbetreibender, der davon profitiert, dass das Preis-, aber auch Leistungsverhältnis in Deutschland noch viel attraktiver ist als in den USA ...



Name_ **Philipp Westermeyer**
 Position_ **Gründer & Geschäftsführer, OMR**
 Skills_ / Leidenschaft_ **Experte für Content, Performance & Podcasts**

The Tim Ferriss Show – Sponsor Interest Form

The Tim Ferriss Show is often the #1 business podcast on iTunes. It is one frequently a top-10 podcast across all genres on Apple Podcasts. It is the first business-interview podcast to pass 100 million downloads and is on the cusp of crossing 300 million downloads as of this writing. Speed of listenership growth increases every month.

The audience, roughly 75% male and 25% female, is well-educated, tech-savvy, and action-oriented. Think Fast Company and Esquire readers. Based on extensive polling, nearly 40% earn more than \$100,000 per year.

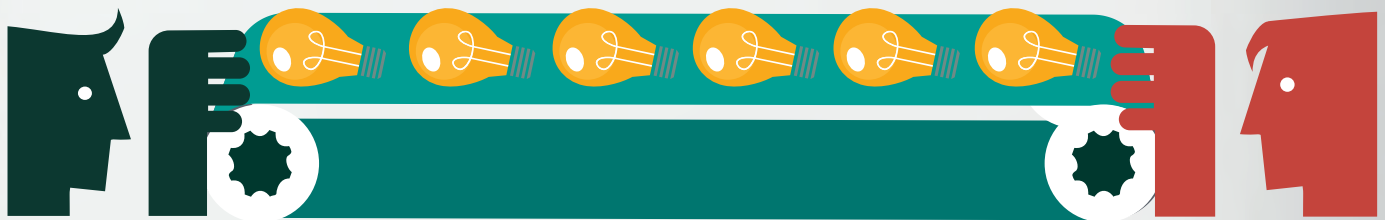
How well does the advertising work? Tim has been called "The Oprah of Audio" by The Observer and other media for selling out everything from books to food products nationwide. You can click here for a real-world example of how sponsorship can completely change a business. Here is an example of how the media is directly influenced by Tim's sponsor reads. "The Tim Ferriss Effect" is well documented, and it often trumps the impact of CNN features, Sunday NYT articles, full-page ads in magazines, and more.

Per-episode sponsorship is currently \$36K, and we ask for a minimum of 3 episodes to start, and numbers consistently overperform. Inventory is typically sold out 3-6 months in advance, so we do not offer discounts. More than 80% of our sponsors renew, and many book 6-12 months in advance to secure pricing (since pricing increases as popularity and total downloads increase).

Thank you for your interest, and, please, serious inquiries only. This means you should be open to doing a test spend of \$100K+ before filling out the below form. The rate is \$36K per episode and that pricing is expected to go up over time.

We check the sponsor form frequently, so please be patient and understand that only ~10% of sponsor inquiries are a match. If we are a match and we have inventory, we'll certainly reach out.

Thanks!



Wissen muss ins Unternehmen

Agenturen helfen nur temporär, die internen Lücken im Fachwissen zu schließen, und es fehlt oft an der notwendigen Tiefe im Produktwissen, um das volle Potenzial auszuschöpfen. Zudem wird viel Know-how ausgelagert, was das Risiko, es zu verlieren, erhöht. Mein Tipp daher: Investiert in Wissensaufbau und holt hierfür externe Experten ins Haus, fördert eure Mitarbeiter und schaut, dass ihr auch in einer steuernden Position die Fachthemen versteht. Etabliert eine pragmatische, einfache und damit schnelle Dokumentationskultur, damit Learnings geteilt werden und

immer präsent sind. Ein nachhaltiger Aufbau eines riesigen Erfahrungsschatzes, loyale, motivierte Mitarbeiter und die einfachere Erreichung gesetzter Ziele werden die Folge sein.



Name_ **Johanna Hartung**
 Position_ **SEO-Expertein / apexmedia.de**

Skills_ / Leidenschaft_ **SEO, Conversion-Optimierung/UX, Coaching**

Foto: zorattitabio / thinkstockphotos.de

Nehmt euren 💩 nicht so ernst

Häufig lande ich auf Seiten, die auf den ersten Blick eigentlich gar nichts falsch machen.

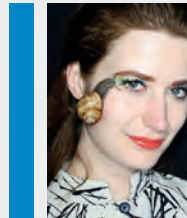
Sexy Superlative, Shiny Logo, teure Stock-Fotos, imposante Konzernlingo ...

Aber wo bleibt da der Spaß, Leute?

Ich will unterhalten werden, ich will lachen. Erst dann habe ich euch richtig lieb, will euch mein Geld geben und verwechsle euch nicht mit der (nämlich haargenau so wenig einprägsam protzenden) Konkurrenz. Es klappt halt schon rein rechnerisch nicht, dass jeder der Allergeilste ist. Besser, ihr seid der Sympathischste!

Lachen macht glücklich und dieses Glücksgefühl ist mit fetten Herzchen an eure Marke getackert.

Seid lustig und nehmt euren Scheiß nicht so ernst.



Name_
Justine Turbine
Position_
Illustration, Grafik & Bienenkönigin bei Karl Kratz
Skills_/ Leidenschaft_
Illustration und Avocados



Liebe deinen Content

Nach wie vor ist Content ein wichtiger Teil des Online-Marketings. Mein Tipp an alle Website-Betreiber: Pfllegt euren Content! Erstellt nicht immer neue Inhalte, sondern geht strategisch dabei vor. Wo lohnt es sich, neue Inhalte zu schaffen, und wo macht es eher Sinn, bestehende Inhalte zu optimieren und zu aktualisieren? Und vor allem: Entspricht der Inhalt, den ihr anbietet, auch den Erwartungen des Nutzers? Bewertet Inhalte anhand von Webanalyse-Daten und traut euch, alte Inhalte zu löschen, wenn diese keinen Mehrwert mehr für den Nut-

zer bieten und deswegen nicht mehr aufgerufen werden. Regelmäßige Content-Audits helfen euch dabei, genau diese Inhalte zu identifizieren.



Name_
Mareike Doll
Position_
Teamleitung SEO bei luna-park GmbH in Köln
Skills_/ Leidenschaft_
SEO & Content

Zombierecht – schon mal gehört?

Zombies sind ein weltweites Medienphänomen und aus Filmen und Büchern nicht mehr wegzudenken. Weniger bekannt ist hingegen, dass sich seit dem Jahr 2012 namhafte Juristen mit der Frage beschäftigt haben, wie die Rechtsordnung aussehen würde, wenn Zombies tatsächlich existierten. Es beginnt mit einer ellenlangen Definition, was Zombies sind – und was nicht. Es geht weiter mit der Frage, welche Rechte und welche Pflichten Zombies haben. Auch wenn das Ganze sich auf den ersten Blick absurd anhört, zeigt es, dass Jura sich durchaus in kreativer Art und Weise mit aktuellen Ereignissen beschäftigen kann. Und es offenbart auch anschaulich, dass man zu noch so

blödsinnigen, sinnfreien Themen (scheinbar) ernsthafte, zutiefst wissenschaftliche juristische Texte verfassen kann.

Link: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2045255



Name_
Dr. Martin Bahr
Position_
Rechtsanwalt
Skills_/ Leidenschaft_
Recht und Internet ;-)

Expert Topics

wie man ein internationales Team in allen SEO-Bereichen fit macht

Das Sixt SEO-Team umfasst 14 + SEOs. Wir sind theoretisch „nur“ verantwortlich für die klassischen SEO-Bereiche (Technik, Content usw.) Vor zwei Jahren habe ich für jedes Team-Mitglied ein „Expert-Topic“ eingeführt. Einen SEO-Teilbereich, in dem man echter Experte wird. Derzeit gibt es elf Expert-Topics. Dieses Experten-Wissen wird durch einen Inhouse-Prozess regelmäßig auf alle Webseiten/Länder angewendet und intern weitergegeben. Expert-Topics sind z. B. PageSpeed, User Intent, Schema.org, Analytics, Mobile usw. Dieser beständige Lernprozess hat sich sehr gut etabliert. Inzwischen hat das SEO-Team die Verantwortung für deutlich mehr Themen als das klassische SEO bekommen und konnte sich innerhalb des Unternehmens völlig neu und besser positionieren. Der enge Austausch mit Web- und App-Developern, dem Analytics-Team sowie CRO und UX hat uns ein neues Standing gegeben, auf das wir stolz sind. In viele SEO-Bereichen hängen wir so nicht mehr der internationalen Entwicklung hinterher, sondern sind in einigen Gebieten selber die Treiber. Nicht nur innerhalb des Unternehmens werden wir anders wahrgenommen. Eines unserer Expert-Topics hat uns nicht nur dazu verholfen, den SEMY Award im Bereich SEO zu gewinnen – durch eines dieser Expert-Topics sind wir nun auch auf vielen Konferenzen vertreten und teilen unser Wissen mit der SEO-Szene.



Name_
Thorsten Becker

Position_
Head of SEO Sixt

Skills_ / Leidenschaft_
**Technical SEO/internationale
SEO-Strategie/Metal Music/Bier**

Wie du als Social-Media-Manager endlich ernst genommen wirst

Wer als Social-Media-Manager im Unternehmen nicht nur als „Der Facebook-Klicker“ wahrgenommen werden will, muss seinen Beitrag zu den Unternehmenszielen nachweisen. Fans, Follower und Likes sind dafür schlichtweg die falschen KPI, valide KPI werden aus den Unternehmenszielen abgeleitet. Dafür müsst ihr folgende Fragen klären:

- » Was bedeutet im Hinblick auf die eigenen Ziele „Erfolg“ und was muss entsprechend gemessen werden?
- » Welche Messwerte stehen überhaupt zur Verfügung, um daraus Kennzahlen abzuleiten?
- » Auf welchen Plattformen muss gemessen und welche unterschiedlichen Messwerte müssen beachtet werden?
- » Welche Gewichtung wird interaktiven Elementen und den jeweiligen Plattformen zugeordnet? Ist ein Share mehr wert als ein Kommentar? Ist ein Kommentar im Blog mehr wert als einer auf Facebook?

Danach geht es an die konkrete Ableitung. Die beste Unterstützung dafür ist imho der BVDW-„Leitfaden Erfolgsmessung in Social Media“. In dem Leitfaden wird dezidiert erklärt, wie Social-Media-Manager ausgehend von den drei größten Zielbereichen von Organisationen (Kostensenkung, Umsatzsteigerung, Handlungsautonomie) Ziele für ihr Social-Media-Engagement ableiten können. Den Leitfaden findet ihr hier: <https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/erfolgsmessung-in-social-media/>



Name

Vivian Pein

Position

Autorin „Der Social Media Manager“

Skills / Leidenschaft

**Community & Social-Media-Strategie,
Professionalisierung der digitalen
Berufsbilder, Käsekuchen**

Drei nützliche Tools für die tägliche Arbeit

Hier sind drei Online-Tools, die ich täglich nutze und die mir viel Zeit und Arbeit ersparen.

Das erste Tool ist der kostenlose Übersetzer DeepL (<https://www.deepl.com/translate>). Obwohl ich ein beken- nender Fan von fast allen Google-Pro- dukten bin und Google Translate sehr schätze, hat mich die Übersetzungs- qualität von DeepL sofort überzeugt. Anders als Google oder Bing, die Worte eins zu eins übersetzen – was häufig zu interessanten bzw. lusti- gen Übersetzungen führt – versteht die DeepL-Software einzelne Wörter in ihrem Kontext. Die Qualität ist dadurch deutlich besser. Aktuell ist DeepL in sieben Sprachen verfügbar (Englisch, Französisch, Spanisch, Ita- lienisch, Polnisch, Niederländisch und Deutsch). Weitere Sprachen wie Japa- nisch oder Russisch sollen in Kürze dazukommen.

Das nächste Tool heißt „ein ande- res Wort“ (<http://ein.anderes-wort.de/>). Es ist ein Synonym-Nachschlage- werk und liefert auf Knopfdruck ein oder mehrere Wörter, die die gleiche Bedeutung haben wie das Wort, das man eingegeben hat (Bsp.: sagen, tun, machen usw.). Ein sehr nützliches Tool für jeden, der wie ich häufig Texte schreibt.

Das dritte Tool ist eine kosten- lose App und heißt Trello (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.trello&hl=de>). Trello ist eine webba- sierte Projektmanagementsoftware und liefert einen Überblick über alle beruflichen und/oder privaten Projekte. Egal, ob man ein Konzept entwickeln soll oder auch einfach nur eine Einkaufsliste erstellt: Trello hilft dabei, Dinge zu erledigen und orga- nisiert zu bleiben. In der App werden auf einem Board verschiedene Karten

angezeigt, die sich für die Projekt- planung nutzen lassen. Jedem Projekt können beliebig viele Karten zuge- wiesen werden. Diese Karten können mit Kommentaren, Texten, Tags oder Checklisten versehen werden. Aufga- ben können anderen Nutzern zugeteilt werden. Per Drag & Drop lassen sich die Karten verschieben und Aufgaben können in Spalten wie „planned“, „in progress“ oder „done“ abgelegt werden. Alles leicht verständlich und nachvollziehbar und immer synchron auf verschiedenen Endgeräten – per- fekt für Teamarbeit..



Name_
Stefan Keuchel
Position_
PR Director bei der enfore AG
Skills_ / Leidenschaft_
neue, zeitgemäße PR und
Social Media

Rankings in Zeiten von Voice Search

Search-Marketing verändert sich grundlegend und einer der Einflüsse ist die stetig wachsende Nutzung von Assistants. Diese werden insbesondere auch über Voice Search gesteuert. Wer hier vorne mitspielen will, sollte sich zu folgenden Fragestellungen Gedanken machen und entsprechend handeln: Welche für mich relevanten Queries werden schon jetzt über Voice Search wiedergegeben – insbesondere Informationale Queries. Um hier „ausgespro- chen“ zu werden, muss man oft als Featured Snippet (Rank Zero) angezeigt werden, gleich mehrere Tools zeigen Serps an, die Featured Snippets enthalten. Hilfreich ist es, wenn

man die konkrete Frage und natürlich auch die passende Antwort als Textform, gerne auch mit strukturierter Aus- zeichnung, auf der Seite anzeigt.



Name_
Norman Nielsen
Position_
Global Head of Content Mar-
keting @ Zalando SE
Skills_ / Leidenschaft_
International Search-Marketing

Nichts Neues auf SEO-Konferenzen!

„Ich habe auf der Konferenz XY nichts Neues gehört ...“Dieser Spruch ist fast immer Blödsinn, man kann von jedem Vortrag etwas Anwendbares mitnehmen, wenn man nur will. Natürlich hängt es auch von der eigenen Einstellung ab. Als Veranstalter der SEOkomm und OMX ist es für mich immer sehr wichtig, dass jeder Besucher möglichst viel von Konferenzen mit nach Hause nimmt. Das gilt auch für meine eigenen Mitarbeiter in der Agentur und natürlich auch für mich selbst. Wir machen das bei uns so: Bei Konferenzen schreiben wir in jedem Vortrag die drei bis fünf Learnings mit. Das können Neuigkeiten sein, Tipps, neue Tools oder einfach nur Dinge, die wir immer schon wussten, aber aus Zeitmangel nie gemacht haben. Nach der Konferenz gibt es zeitnah ein kurzes Teammeeting, in dem für jeden Vortrag ein Kollege seine mitgebrachten Lear-

nings vorträgt. Vorteil: Man sitzt selbst viel aufmerksamer im Vortrag, geht die Key Learnings selbst noch mal durch und erfährt sogar noch die Essenzen aus den Vorträgen, in denen man selbst nicht anwesend war. Außerdem beraten wir uns dann gleich noch, für welchen Kunden das relevant sein könnte. So holt man das Maximum aus jeder Konferenz heraus und teilt das Wissen in der Firma!



Name_
Oliver Hauser
Position_
get on top gmbh, CEO

Skills_/ Leidenschaft_
On- und Offpage-SEO, Netzwerken

	A	B
1	Komplexe Datenanalyse:	
2	Wenn Excel nicht mehr ausreicht	
3		

Umfangreiche SEO-Analysen erfordern eine Vielzahl an Daten aus unterschiedlichen Quellen. Ähnlich verhält es sich mit Reports. Vor allem das Interesse am Google Data Studio zeigt, dass der Bedarf an einfach verständlichen, aktionsorientierten und überschaubaren Reports groß ist. Will man aber mehr als nur Reporting und/oder mehr als nur Datenquellen von Google anschließen, muss man Daten erheben, importieren und transformieren. Nicht umsonst sind die SEOTools4Excel so beliebt. Robust sind sie allerdings nicht, und auch Excel stößt schnell an seine Grenzen. Python oder R will aber auch nicht gleich jeder lernen. Und so kommt KNIME ins Spiel.

KNIME ist eine Analyse-Software mit grafischer Oberfläche. Anhand von Knoten, die miteinander verbunden werden, können intuitiv und schnell auch komplexe Datentransformationen, -manipulationen sowie -aggregationen durchgeführt werden.

Anwendungsfälle sind bspw. in Kombination mit dem Screaming Frog: 1) Segmentierung von URLs nach bestimmten URL-Mustern, 2) Anreicherung der URLs mit GA-/GSC-Daten sowie gescrapten Daten, die anderweitig nicht über eine API abfragbar sind, und 3) Visualisierung. Der Vorteil von KNIME ist in erster Linie, dass auch große Datenmengen verarbeitet werden können – mehrere Giga-byte große Crawls oder Logs sind kein Problem – und dass die Schritte der Datenverarbeitung durch die einzelnen Knoten jederzeit nachvollziehbar und reproduzierbar sind.



Name_
Jens Fauldrath
Position_
Geschäftsführender Gesellschafter get traction GmbH

Skills_/ Leidenschaft_
SEO in Unternehmen verankern

Optimieren Sie CTR & User-Signale

Achten Sie nicht nur auf Ihre Rankings: Achten Sie vor allem darauf, wie Suchmaschinen Ihre Ergebnisse anzeigen und wie Nutzer darauf reagieren. Die Klickrate (CTR) wird immer wichtiger, da sie nicht nur positive und negative Auswirkungen auf Ihre organischen Rankings haben kann, sondern durch eine optimierte Suchdarstellung auch Klicks erzielt werden können, wenn Sie nicht gleich auf Platz 1 stehen. Wie kann man dies tun, wenn man sich in einem harten Wettbewerbsumfeld befindet?

Stellen Sie datengesteuert benutzerzentrierte Inhalte in passendem Umfang bereit, um Benutzerprobleme wirklich zu lösen und um gleichzeitig sowohl Featured Snippets als auch Ergebnisse für Voice-Anfragen zu erzeugen. Verwenden Sie dazu sog. erweiterte strukturierte Daten, damit Suchmaschinen besser verstehen, worum es genau geht. Bauen Sie vor allem Vertrauen in Ihre Marke auf, indem Sie eine umfassende Online-Erfahrung bieten, die Sie mit Ihren Optimierungen für Usability und Conversion synchronisieren sollten. Versuchen

Sie, die wahren Absichten und Wünsche der Besucher zu erkennen, indem Sie die Fokus-Keywords bewerten und eine hohe Qualität auf Ihren Landingpages sicherstellen. Führen Sie Tests mit den Snippets (Suchergebnistexten) durch. So lässt sich einfacher erkennen, was gut funktioniert und was Ihre CTR- und Nutzereingabesignale nach oben treibt. Was auch immer Sie tun, denken Sie daran, dass es nicht mehr ausreicht, einfach nur an erster Stelle zu stehen: Sie müssen Google auch beweisen, warum Sie es verdienen, dort zu bleiben!



Name_
Izzi Smith
Position_
**SEO-Manager UK/US,
Sixt rent a car**
Skills_ / Leidenschaft_
**Structured Data, Search
Appearance, User Experience
Optimization, Beer Drinking**

Wo sind die Frauen im Konferenzprogramm?

Wie oft ich auf Social-Media-Kanälen zum Thema „Wo sind die Frauen im Konferenzprogramm?“ markiert wurde, kann ich nicht mehr zählen. Es ist ein wichtiges und emotionales Thema und es ärgert mich, wie damit manchmal umgegangen wird. Konferenzveranstalter werden oft pau-

schal an den Pranger gestellt, weil der Frauenanteil im Programm zu gering ist, und ich werde nicht müde zu betonen, dass wir nur ein Spiegel der Wirtschaft sind. Ich suche nach den besten Referenten für ein Thema und es ist mir dabei völlig egal, ob es ein Mann oder eine Frau ist, ob alt oder jung, welche Nationalität etc. Es geht mir nur um die Inhalte. Ist es sinnvoll, ein Programm mit Quote zu erstellen? Nein! Ich kenne



keine Frau, nicht eine, die als Referentin auftreten möchte, weil sie eine Frau ist. Wo also sind die Frauen? Warum bewerben sich so wenige? Es wird höchste Zeit, dass Frauen wirklich die Voraussetzungen gegeben werden, Kind und Karriere ohne gesellschaftliches Stigma zu vereinen, dass Frauen dabei unterstützt werden, auf der Bühne zu stehen (nicht jedem ist es in die Wiege gelegt, vor 1000 Leuten zu sprechen),

und dass die Frauen selbst mehr Mut aufbringen, sich zu präsentieren. Und ich spreche hier nicht von den professionellen Referentinnen, die über Agenturen vermittelt werden. Ich spreche von den Frauen, die den Job machen, die einen tollen Job machen und darüber auch erzählen

können. Präsentiert eure Erfolge und scheut euch nicht länger, dafür die gleiche Unterstützung, die eure männlichen Kollegen erhalten, einzufordern.



Name_
Sandra Finlay
Position_
**Conference Director bei
Rising Media Ltd.**
Skills_ / Leidenschaft_
**Goldene Inhalte:
kein Verkaufs-Blabla,
sondern umsetzbar**

Big Site SEO: Zeit für den Frühjahrsputz

Der wichtigste Teil der Arbeit an großen Webseiten (> 10.000 Dokumente), mit der ich mich in der Vergangenheit vorrangig beschäftigt habe, ist der Frühjahrsputz, den wir Suchmaschinenoptimierer auch „Panda-Diät“ nennen. Nicht nur wegen des Panda-Algorithmus, sondern vor allem, weil die Nutzererfahrung immer mehr klassische Rankingfaktoren ablöst, ist das regelmäßige Aufräumen der Webseite heutzutage unerlässlich. Dabei sollte jede Unterseite, die nicht gleichzeitig auch eine sehr gute Landingpage mindestens deindiziert, oft auch abgeschafft oder weitergeleitet werden. Man erkennt diese zu säubernden Seiten daran, dass sie schon seit Langem kaum noch Traffic erhalten. In den Server Logs kann zudem beobachtet werden, dass Google diese Seiten oft deutlich seltener crawlt. Typische Kandidaten sind (halb-)leere Kategorien, ausverkaufte Produkte, schlechte Reviews,

duplizierte und minderwertige Inhalte, aber auch viele aus SEO-Sicht irrelevante Filter und Sortierungen. Wer die schlimmsten Seiten entfernt hat, ist immer auch gut beraten, den Quellcode der verbleibenden Seiten von ungenutzten JavaScript-Dateien, nicht optimierten Bildern und weiteren Performance-Sünden zu befreien. Weiterführende Informationen zum Thema findet man bei SlideShare unter den Keywords „Panda Diet“, „Crawl Budget Optimierung“ und in den Slides von Bastian Grimm.



Name_
Philipp Klöckner

Position_
Angel Investor & Advisor

Skills_ / Leidenschaft_
**Big Site SEO,
Aggregationsmodelle,
Crawl-Budget**

SEO-Tipps als Sahnehäubchen

Guten Tag, wir sind people@venture, ein kleines, aber feines Start-up-Unternehmen mit einem Internetportal. Natürlich tun wir alles für unsere Kooperationspartner. Na gut – also fast alles. Service ist quasi unser zweiter Vorname! Eigentlich begann alles damit, dass wir uns angewöhnt haben, unsere Partner auch in Sachen SEO unter die Lupe zu nehmen. Sicher ist sicher, schließlich sind wir selbst schon mal mit Google heftig baden gegangen (ist aber schon länger her). Mein Geschäftspartner Dirk ist seitdem zum routinierten Anwender der SEO-Analysetools geworden – sein Blick wird hart und ich vermute, er nimmt sogar Witterung mit der Nase auf, wenn er SEO-Daten durchforstet. Die Analysen der Fremdfirmen brachten manchmal Erstaunliches zutage. Es kam vor, dass unsere Raumtemperatur gefühlt um drei Grad sank, wenn viele der offensichtlichen SEO-Fehler auf unserem Tisch lagen. „Sagen wir es beim Meeting oder lieber

nicht?“ Wir haben es gesagt, wenn auch vorsichtig und in Watte gepackt. „Ähm, uns ist da noch was aufgefallen ...“ Die Reaktionen auf unsere SEO-Tipps waren durchweg positiv und dankbar. Es zeigt, dass in Firmen oft Unsicherheit bei diesem Thema herrscht. Heute heißt es sogar: „Bringen Sie bitte auch wieder den SEO-Kram mit!“ Na klar, machen wir. Keine schlechte Taktik, um eine vertrauensvolle Bindung und hohe Akzeptanz aufzubauen. Scheint zu funktionieren. Wer hätte das gedacht.



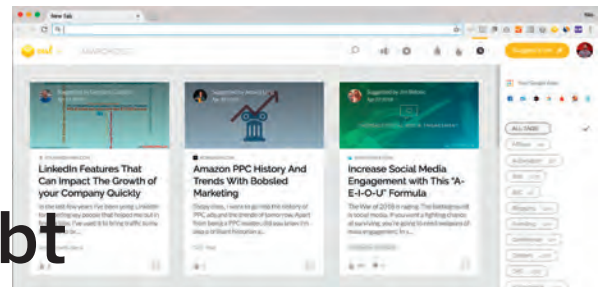
Name_
Sabine Ratermann

Position_
Geschäftsführerin des Bewerberportals people@venture GmbH

Skills_ / Leidenschaft_
**Autorin der Serie
„Startup Diary“ für die Website
Boosting (Ausgaben 29-34)**

Die beste Erfindung, seit es Fachartikel gibt

Ich vergesse ständig, in meine RSS Reader App zu schauen. Die Jungs und Mädchen von ZEST haben eine super-coole Chrome-Extension veröffentlicht, mit welcher du jedes Mal, wenn du einen neuen Tab im Chrome-Browser öffnest, eine Übersicht neuer Online-Marketing-Artikel siehst. Und das Beste: Jeder Nutzer kann Artikel vorschlagen, welche dann durch ein erfahrenes Moderatoren-Team geprüft werden. Du kannst also davon ausgehen, dass nur hochwertiger Inhalt in ZEST erscheint. Um vor lauter tollen Inhalten nicht das Arbeit-



ten zu vergessen, kannst du die Themenbereiche filtern und so z. B. nur Inhalte aus SEO, Conversion und B2B sehen. Mehr unter <https://zest.is>.



Name_ **Nils Kattau**
 Position_ **Conversion Specialist, Speaker, Entrepreneur @ nilskattau.com**
 Skills_ / Leidenschaft_ **Conversion-Optimierung & Growth Marketing**

NICHT IMMER NUR SEO!

Ich liebe SEO vor allen Dingen wegen der stetigen Herausforderung: Der Algorithmus verändert sich täglich und wir müssen mit Google in die gleiche Richtung laufen, um am Ball bleiben zu können. Daher habe ich selbst mir vorgenommen, mich nicht nur in den klassischen SEO-Themen weiterzubilden, sondern mich auch mit Usability-Themen auseinanderzusetzen. Diese

beiden Bereiche sind eng miteinander verwoben und für mich die nächste Evolutionsstufe.

Auch Zukunftsthemen wie die Voice Search, digitale Währungen, „Offline“-Verkaufsstrategien oder was in der Automobilindustrie passiert verfolge ich mit regem Interesse. Zwar haben diese Themen nicht direkt mit SEO zu tun, lassen sich aber oftmals darauf anwenden.



Name_ **Nicole Mank**
 Position_ **SEO-Manager, web-netz GmbH**
 Skills_ / Leidenschaft_ **Technical SEO**

Stay focussed!

Im Zeitalter vom Google Panda ist weniger oftmals mehr. Eine Inventur der eigenen Webseite und deren Contents lohnt sich immer – kein digitales Messietum! Generell sollte man sich bei jeder einzelnen URL (oder auch bestimmten Webseiten-Bereichen) drei Fragen stellen:

1. Brauche ich die Seite(n) für den Nutzer?
2. Muss/soll(en) die Seite(n) im Google-Index auffindbar sein?
3. Soll(en) die Seite(n) für irgendetwas ranken?

So hält man die eigene Webseite schön schlank und vermeidet proaktiv lästige Keyword-Kannibalisierung. Happy Optimizing ☺



Name_ **Marcus Tandler**
 Position_ **Co-Gründer und Geschäftsführer Ryte GmbH**
 Skills_ / Leidenschaft_ **SEO**

Visual Search – ein Bild sagt mehr als tausend Keywords

Da ich grundsätzlich kein Mensch vieler Worte bin, beobachte ich derzeit insbesondere einen Trend mit großem Interesse: Visual Search. Statt einer Text- oder Sprach-eingabe erhalten wir Suchergebnisse durch einen Smartphone-Schnappschuss und AI-basierte Bilderkennung. Kurz gesagt: Wo Keywords und Voice Search an ihre Grenzen stoßen, hilft die visuelle Suche, die Lücken zu füllen.

Für Shop-Betreiber bedeutet das, Produkte und Content auf eine weitere Art der Suche zu optimieren. Das Ziel ist dabei, Kunden während eines „Want to buy“-Moments die Produktsuche zu erleichtern, den Fokus auf das Produkt zu richten und letztlich den Conversion-Pfad zu verkürzen. Jedoch sollte bei jeglichen Optimierungsmaßnahmen stets die Suchintention des Kunden in den Vordergrund gestellt werden. Visual Search ermöglicht genau das!

Vorerst sollte mit Spannung beobachtet werden, in welche Richtung sich Google Lens, Pinterest Lens oder gar neu auftretende Dienste entwickeln. Wer seine Produktseiten allerdings frühzeitig auf Visual Search vorbereitet, darf auf eine ganz neue Traffic-Quelle mithilfe von Bildern hoffen.



Name_ **Jessica Nowak**
 Position_ **Associate Account Strategist bei Google**
 Skills_ /Leidenschaft_ **Social-Media-Marketing**

„Liebe Website Boosting, herzlichen Glückwunsch zu 50 Ausgaben voller spannender Beiträge! Wir freuen uns auf die nächsten 50 Magazine & auf die weitere Zusammenarbeit.“

eology GmbH



SEO = Search Expectation Optimization

In den vergangenen 12 Monaten ist eines ganz deutlich geworden: Content Quality Matters! Und damit sind nicht lange Textwüsten gemeint! Wer mit seiner Webseite besser ranken möchte, der muss mittlerweile fast zwingend die mögliche Suchintention des Users nicht nur verstehen, sondern auch bedienen. Das ist leider nicht ganz trivial und in sehr vielen Fällen deshalb auch nicht immer ganz einfach. Fakt ist aber: Wer die Suchintention des Users verstanden hat und entsprechend befriedigt, der wird nicht nur den Besucher zufriedener machen und mehr Conversions erzielen, sondern der erzielt eben genau die Effekte und Soft Signals, die Google aktuell so gerne mag. Je longtailiger eine Such-

anfrage ist, desto einfacher wird das Bestimmen der Suchintention und damit des konkreten Bedürfnisses des potenziellen Besuchers. Sobald also die Suchintention klar ist, kann mit entsprechenden Contentformaten die Erwartungskonformität des Inhalts seitens des Users optimiert werden. Dann sollte der Webseitenbetreiber beispielsweise mehr Bilder, Videos, Rechner, Downloads, Warenkörbe, Vergleichstabellen, Listen oder andere entlang der Intention des Users zur Verfügung stehende Elemente nutzen. Eine Kombination und/oder Anreicherung bestehender Inhalte mit dem passenden/erwarteten Format ist deshalb ein großer Hebel. Aus Search Engine Optimization wird ab sofort Search Expectation Optimization.



Name_
Nicolas Sacotte
Position_
Inhaber contentking.de

Skills_ / Leidenschaft_
SEO & Content-Marketing

SEA-Automatisierung?

Einer der spannendsten Bereiche ist aktuell die Attribution und ihre tatsächliche Umsetzung in der Praxis. Wie es häufig geschieht, so schwirrt auch dieses Thema schon seit längerer Zeit im Raum und wartet darauf, flächendeckend relevant zu werden. Nicht zuletzt durch die Anstöße von Google dürfte dieser Zeitpunkt nun gekommen sein: für AdWords, für Herausforderungen wie etwa geräte- und browserübergreifende Erfassungen und natürlich auch für Multichannel-Betrachtungen. Derzeit wird in vielen Fällen noch die Auswahl eines geeigneten Attributionsmodells diskutiert. Spannend wird es aber insbesondere dann, wenn aufgrund der gewonnenen Daten konkrete Empfehlungen und Handlungen gefragt sind, die über die Standardinterpretationen und -erkenntnisse hinausgehen sollen.

Wie von Google auch schon angekündigt, wird bei AdWords außerdem die Automatisierung immer wichtiger werden. Eindeutige Schritte zeigen schon länger den Trend: Leicht erkennbar beispielsweise an Smart-Optionen für Bidding, Attribution oder Kampagnentypen, weniger deut-

lich an Lösungen zur Erfassung des User-Intents, welche etwa reine Keyword-Aussteuerungen ersetzen werden. Google wird in immer mehr Bereichen den aktuell verfügbaren manuellen Einstellungen automatisierte, „optimierte“ Varianten zur Seite stellen. Und läuft es ab, wie schon häufig in der Vergangenheit zu beobachten, so wird diese automatisierte Variante über kurz oder lang dann als einzige Option bestehen bleiben.

Auch aktuell und künftig bleiben die Entwicklungen somit spannend. Der Einsatz von gehypten Themen kann genutzt, sollte aber auch immer kritisch für die eigenen Gegebenheiten hinterfragt werden.



Name_
Alexander Beck
Position_
Gründer und Geschäftsführer von
traffic3 GmbH (traffic3.net)

Skills_ / Leidenschaft_
SEA, Conversion-Optimierung &
Online-Marketing im Allgemeinen

Humans first, Technology second

Neue Tools, neue Technologien, neue Algorithmen – bei der Digitalisierung sprechen wir selten über Menschen und Kultur. Dabei brauchen wir genau das: Menschen, die die Digitalisierung mitgestalten, nicht um der Technologie willen, sondern um die Welt besser, einfacher, sinnvoller zu machen und anderen Menschen zu helfen.

Es geht darum, eine Kultur der Veränderung zu schaffen, anstatt mit neuen Technologien Veränderungen erzwingen zu wollen. Dafür brauchen wir Mut. Und Mut entsteht durch Vertrauen. Vertrauen in unsere Gesellschaft, Vertrauen in Technologien, Vertrauen in die Zukunft und vor allem: Vertrauen in unsere Mitmenschen und in uns selbst. Denn am Ende geht es immer um Menschen.



Name_
Magdalena Rogl
Position_
Head of Digital Channels, Microsoft

Skills_ / Leidenschaft_
Empathie

Ruckelfreier Content? So geht's!

Mist! Rechtschreibfehler. Und dieser Satz holpert. Schwups, steigt dein Leser aus. Kennst du das? Willst du als Online-Marketer, SEO oder Social-Media-Profi Texte verbessern? Sie sollen korrekt und ruckelfrei zu lesen sein. Nur wie? Sei genau beim Schreiben und beim Prüfen deines Beitrags, bevor du veröffentlichst. Hier meine Lieblingshilfen: Im Content-Tool in karlsCore public sehe ich, ob Texte verständlich sind. Sind sie zu lang? Zu verschachtelt? Gibt es unnötige Füllwörter? Das erschwert das Lesen. Ich prüfe die Termgewichtung und füttere meinen Text mit zusätzlichen Stichworten. Das Fragen-Tool liefert Ideen für Texterweiterungen. Die Unique-Analyse zeigt, welche Sätze ich überarbeiten darf, weil sie ähnlich auch woanders stehen. Ist dein Text leicht zu lesen? Das kostenlose Textanalyse-Tool (www.textanalyse-tool.de) hält dir deine Passivformulierungen und Modalverben vor Augen. Dir gefällt ein Satz nicht? Formuliere ihn um. Für alternative Begriffe nutze ich „Synonyme Woxikon“ (synonyme.woxikon.de).

woxikon.de). Noch mehr inspiriert mich das Buch „Sag es treffender“ (A. M. Textor). Beim Schreiben bist du in einem Tunnel. Die Synonyme in diesem Buch holen dich aus dem eingeschränkten Blickfeld raus. Sie greifen Bereiche auf, an die du nicht gedacht hast. Das funktioniert auch mit der Gegenteil-Suche (gegenteil-von.com). Wichtig: Lass jeden Text extra prüfen. Du überliest Fehler. Immer. Nutze languagetool.org und die Rechtschreibprüfung auf www.korrekturen.de. Warum beide? Weil ich bislang noch kein Tool gefunden habe, das hundertprozentig richtig arbeitet. Danke mit. Sei genau! Dann klappt's auch mit dem Content.



Name_
Christiane Sohn
Position_
Selbstständig als Texterin und Schreib-Trainerin

Skills_ / Leidenschaft_
Emotionale Online-Texte

Anker setzen und lossegeln

Karibik und Bacardi-Feeling – das war es, was ich vor einer Weile suchte und auch irgendwann fand. Aber ich lernte daraus, dass die meisten Orte der Landkarte, die mit Karibik überschrieben waren, die transportierten Gefühle dieses geflüsterten Versprechens keineswegs hielten.

**Andersrum ist es besser: Was man gut findet,
muss man nicht unbedingt gesucht haben.**

So viel zu SEO und SEA – nun zum Wesentlichen. Manch Website macht den Eindruck: Da wurde gesät – aber es will einfach nicht regnen. Ich möchte diesen Seiten zuraunen:

Biete eine Umarmung an – aber ohne Ziel. Gib das Gefühl zuzuhören, statt zu reden.

Sei wortwerkelnd kurzweilig zum längeren Verweilen anregend.

Verbinde dich mit den 90 % unter Wasser, indem du deinen Virus in jeder Körperzelle freisetzt.

Verpflichte dich, das, was deine Leser denken zu verstehen, auch so zu meinen. Und du darfst ihnen auch durchaus manchmal zumuten, einen Satz zweimal lesen zu müssen. Anker in das Hirn des den Text

Überfliegenden setzen?

Tu es!

Information vereint sich mit Kommunikation.

Provokation der Konzentration.

Identifikation versus Generalisation.

Zeichen. Wörter. Sätze. Worte.

Geradlinig. Und in erster Linie: Sprachgefühl.

Dabei mit Recht auf Schreibung achtend.

Sprache, die ununterbrochen „nur einen Moment noch“ flüstert. Die einen Anker in Vorbeisegelnde wirft, damit die Website den Hafen verlassen und neue Länder erobern kann – davon sollte jeder Website-Beschrifter infiziert sein.

P. S.: Nach Wörtern zu zahlen ist übrigens genauso absurd, wie einen Karibikurlaub nach der Anzahl der Sandkörner abzurechnen.



Name_

Stefanie S. Klief

Position_

Freiberufler:

www.Lektoratexten.de

Skills_ / Leidenschaft_

Ghostwriting

Bye-bye, Algorithm Chasing! Hello, Best Practices!

Die Zeiten des „Algorithm Chasing“ sind definitiv vorbei – also der Versuch, den Algorithmus über „Reverse Engineering“ verstehen zu können. Als es noch große Updates wie Panda und Penguin gab, war es relativ einfach, Muster zu erkennen. Was strafft Google denn da ab? Wie wurde der Algorithmus verbessert? Wohin geht die SEO-Reise? In letzter Zeit gab es natürlich immer noch die üblichen Meldungen aus der SEO-Szene, wenn es in den Google-Rankings zu größeren Verschiebungen kam. Auch die typischen „Wetter-Tools“ wie MozCast zeigen gerne mal das eine oder andere Wärmegewitter.

Nur: Selbst die großen Tool-Hersteller schaffen es auch mit ihren Millionen Datenpunkten nicht mehr, aus diesen Änderungen Sinn zu machen. Es gibt Vermutungen hier und da, ein paar Gewinner und Verlierer werden genannt, aber mehr kommt da nicht. Und wahrscheinlich kann da auch mehr nicht mehr kommen, denn der Algorithmus (so es „den Algorithmus“ überhaupt gibt) steht auf vielen komplexen Füßen.

Wenn dieser Teil der SEO-Magie wegfällt, muss das aber nicht schlecht sein. Es gibt noch mehr als genügend Baustellen. Wo das Kaffeesatz-Lesen wegfällt, entsteht Raum für Solideres. Best Practices, professionelle und praxisnahe Tools, ausgefeilte Methoden zur Priorisierung von Maßnahmen, die gezielte Verbindung von Datentöpfen – da geht die Reise hin.



Name
Markus Hövener

Position
Head of SEO, Bloofusion

Skills / Leidenschaft
SEO, SEO, SEO!