

Abb. 1: Der Ort des Geschehens – im Hotel Müggelsee warteten vier Tage Konferenz und Wissensaustausch (mit einer Taxi-Bestell-Erfahrung



Abb. 2: Dr. Kerstin Hoffmann wagte den Blick ins Ungewisse – die Zukunft des Content-Marketings

CONTENTIXX UND SEO CAMPIXX 2019 - USER UND DATEN FEST IM FOKUS!

Max Schmitt, Leonard Metzner

DER AUTOR



Max Schmitt ist Mitgründer und Geschäftsführer der contify GmbH, einer Textagentur mit dem Fokus auf hochwertigen Inhalten fürs Web. Seit rund sieben Jahren schult er Inhouse-Redaktionen, berät KMU bei der Aufbereitung ihrer Inhalte und sorgt mit seinem Team für userorientierte Texte im WWW.

DER AUTOR



Als SEO Freelancer hilft **Leonard Metzner** Unternehmen jeder Größe dabei, mehr relevanten Traffic über die organische Suche zu generieren. Er berät außerdem Agenturen im Bereich SEO und schreibt für verschiedene Blogs und Magazine.

Wer im März an den Müggelsee fährt, der sollte Entscheidungsfreude mitbringen. Mit rund 65 Speakern auf der Contentixx und 11 parallelen Tracks auf der SEO Campixx bot die Veranstaltung in der Hauptstadt auch 2019 die wohl größte Auswahl an Themen und Speakern in der Branche. Für alle, die bei den über 200 Vorträgen vor der Wahl standen, hatte der Veranstalter in diesem Jahr einen Entscheidungswürfel kreiert. Nach dem Klassentreffen in Berlin heißt es nun aber „Alea iacta est“ und ist es an der Zeit, ein paar Highlights für die zusammenzutragen, die es in diesem Jahr nicht nach Berlin geschafft haben.

Die gefühlte Wahrheit

Erfrischend Streitbar und zum Nachdenken anregend startete Dr. Kerstin Hoffmann mit ihrem Keytalk die Contentixx 2019: „Die Zukunft des Content-Marketings – ein Blick in die Glaskugel.“ Mehr als eben einen solchen Blick ins Ungewisse konnten die Zuschauer/-innen nicht verlangen. Doch mit einigen Fragen, die wie Nadelstiche ins Ziel trafen, regte sie insbesondere das „große“ Denken an.

Denn wer über die Zukunft nachdenken möchte, müsse raus aus dem Fachbereich und die Betriebsbrille ablegen. Können wir überhaupt Prognosen über die digitale Entwicklung wagen?

An welchen externen Einflüssen – von Politik bis Naturgewalten – werden linear gedachte Hypothesen scheitern? Unterm Strich: Denkt innovativ, schaut über den Tellerrand und verlasst eingefahrene Muster.

Die E-Mail-Signatur als Marketingkanal

„Der klassische Inbound-Funnel ist tot.“ Mit diesem Zitat startete Tao Bauer seinen Vortrag zum Thema „B2B Content Distribution: So verwandelst du alle Mitarbeiter in Marketer.“ Wer Inhalte erfolgreich verbreiten möchte, benötigt ausgezeichneten Content und eine exzellente

Fotos: Mathias Meyer, Gerald Steffens und Tobias Schwarz



„Wer über die Zukunft nachdenkt, muss erlernte Muster über Bord werfen und gelernte Wahrheiten anzweifeln.“

Abb. 3: Wer Prognosen anstrengt und auf Daten/Umfragen zurückgreift, muss differenzieren – es gibt mehr als eine Wahrheit

finden, musst du mit deinen Mitarbeitern reden. Wer kommuniziert mit wem? Welchem Kunden-Typ möchtest du welche Inhalte zeigen? Und letztlich sollte die Click-Rate (wie oft das Banner angezeigt/geklickt wurde) gemessen werden. So erkennt man schnell, welche Inhalte bei welcher Zielgruppe funktionieren.

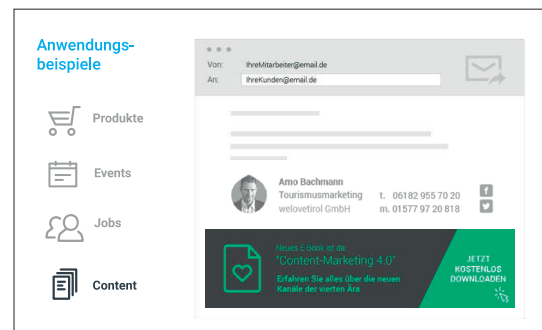


Abb. 4: Ein E-Book zum Download – Infos mit Mehrwert statt aufdringliches „klick mich“?

Verteilung. So weit, so gut. Dies hieße aber insbesondere, die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit anzusprechen. Einen meist unerschlossenen Kanal sieht Tao im täglichen E-Mail-Kontakt der Mitarbeiter zu Kunden. Die Mail-Signatur sei das ideale Transportmedium, um Content zu verteilen. Im Moment des Kontakts gibt es keinen Wettbewerb, die Signatur an sich ist ein schier unerschöpflicher Kanal und die definierte Conversion lässt sich prima messen.

Seine These weiter: Nutzer nehmen diese Art der Content-Distribution nicht als aufdringlich wahr, sondern als Mehrwert. Ob Produktkatalog, kostenfreies E-Book oder ein kurzes Video – die Möglichkeiten sind schier grenzenlos. Sein Tipp: Um die passenden Inhalte für das jeweilige Segment deiner Zielgruppe zu

Apropos Zielgruppe

Wer es noch nicht wie ein Mantra verinnerlicht hat, weiß es spätestens seit der Contentixx: Ob Marketing-Maßnahme, Keyword-Recherche oder Social-Media-Strategie: Der Nutzer steht im Fokus. Wie man diesen Nutzer aber wirklich kennen und verstehen lernt, wie man überzeugend kommuniziert und authentisch bleibt, zeigte Vanessa Markosi von der ReachX GmbH. Allem voran der Blick darauf, wie und wann Menschen Entscheidungen treffen. Mit der Psychologie-Brille gewappnet erklärte Sie das Fünf-Faktoren-Modell. Eine Skala aus fünf Lagern, in die man jeden Menschen bezogen auf seine Persönlichkeit einordnen kann.

Ist die Zielgruppe eingegrenzt bzw. in Personas unterteilt, gilt es, die richtige Kommunikationsstrategie zu finden. Einige Zuhörer dachten hier sicher auch

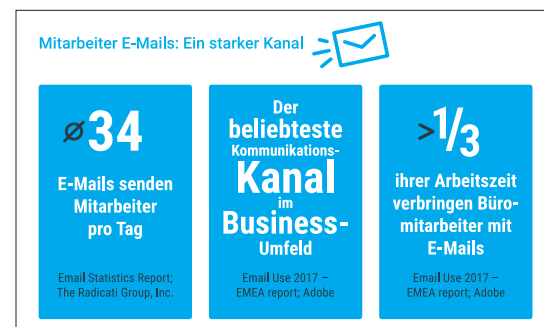


Abb. 5: E-Mail – der beliebteste Kommunikationskanal im Business-Umfeld

an das Vier-Seiten-Modell von Friedemann Schulz von Thun: Was sage ich? vs. Was kommt beim Empfänger an? Zum Ende blickte die Speakerin auf sechs Verhaltensprinzipien und deren Bedeutung bzgl. Überzeugung des Users. Wählt man bspw. das Prinzip der Sympathie in seiner Kommunikation, spricht

man idealerweise über Gemeinsamkeiten und schafft eine Art „Gleichheit“ auf Ebene der Gefühle und der Fakten. Bei einer Zielgruppe, die Experten-Meinungen schätzt, passt hingegen das Prinzip der Autorität. Hierdurch zeige man Sachverstand und Expertise. Das Prinzip der künstlichen Verknappung dürfte hingegen allen bekannt sein, die auf einschlägigen Plattformen online ein Hotelzimmer buchen wollten.

Content braucht kein Mensch

... aber Mensch braucht Content.

Auch im Vortrag „Rezipienten lenken“ von Max Schmitt standen User, Zielgruppe und etwas Psychologie auf der Agenda. Mit dem Fokus auf Framing, die Wirkung von Worten und die daraus entstehenden Bilder zeigte er, wie sehr man im Alltag – wie auch im Web – beeinflusst wird bzw. beeinflussen kann. Inspiriert von einem Experiment, in dem Gedankenkünstler Jan Becker vorher sagte, welche Produkte zwei Probanden einkaufen würden, übertrug Schmitt dessen Manipulationstaktiken und Beeinflussung im Supermarkt auf das Online-Marketing.

Unter dem Strich ging sein Plädoyer zugunsten eines emotionalen Wordings, zugeschnitten auf Medium, Zielgruppe und Interesse des Users. Fragen wie „In welchem Moment hat der Nutzer Kontakt zu deinen Inhalten? Wie fühlt er sich gerade? Und (warum) hat er bereits Interesse an deinem Produkt?“ veranschaulichten die Idee. Denn für die Erstellung passgenauer Inhalte ist es wichtig, zu wissen, welchen User-Intent der Text befriedigen soll – und an welchem Punkt der User-Journey der Nutzer einsteigt bzw. sich befindet. Ein Beispiel war ein Thermostat, das online beworben/verkauft werden soll. Nach einer kurzen Zielgruppenanalyse zeigte sich, dass Inhalte passgenau auf User-Interesse und „Problem“ der Nutzer erstellt werden können. Wenn das gut gelingt, lenkt man die emotionale Ebene der Kaufent-



Abb. 6: Entscheidungen treffen wir bewusst und unbewusst – System 1 vs. System 2

6 Prinzipien der Überzeugung

Nach Robert Cialdini



Abb. 7: Sechs Prinzipien der Überzeugung – je nach Adressaten muss ich die richtige Art der Kommunikation wählen

scheidung und erzeugt aus Interesse ein konkretes Verlangen.

Das volle Potenzial ausschöpfen

Karl Kratz zeichnete einst ein schönes Bild. Sinngemäß: „Wenn du mit 3 % Conversion-Rate zufrieden bist, ist das so, als würdest du beim Metzger ein Huhn kaufen, der haut den Flügel ab, gibt ihn dir und schmeißt den Rest in die Tonne.“ Mit diesen Gedanken ging es in den nächsten Vortrag zu Sarah Weitnauer: Psychologie + Website = Conversion. Der Titel versprach ein größeres

Stück des Huhns. Zu Beginn brachte Sarah das Auditorium auf ein Level: Das Gehirn filtert Informationen, ständig und unbewusst. Die Wahrnehmung wird dabei durch interne und externe Faktoren gelenkt. Um diese Wahrnehmung wiederum zu steuern, kommen kognitive Verzerrung und Verhaltensmuster zum Einsatz. Auch an dieser Stelle lohnte der kurze Exkurs zum Online-Buchen eines Hotelzimmers; sprich zum Priming-Effekt.

Sarah verfolgte dabei den Ansatz, dass bestimmte Eingangsreize nachfolgende Reaktionen und Assoziationen

„Gerade bei Webseiten, die bereits funktionieren, ist Conversion-Rate-Optimierung ein guter Hebel.“

bewirken. So auch der gezeigte Halo-Effekt. In einem Online-Shop für Fleisch und Wurstwaren wurden Bilder, Begriffe und Symbole eingebunden, die die Assoziation „Bio“ entstehen lassen. Conversion-Rate-Optimierung ist nicht nur der letzte Feinschliff einer Website. Gerade bei Seiten und Shops, die bereits gut funktionieren, können sich die Betreiber mit einigen Hebeln über ein Mehr an Leads oder Sales freuen.

Ein guter Text muss faszinieren

Ein Kartentrick. Ein Kartentrick, der funktioniert. Eike Kewitz demonstrierte in seinen Vortrag das Gefühl der Faszination. Man war neugierig, wie er das machte. War erstaunt, dass am Ende die richtige Karte zum Vorschein kam. Und mit diesem Gemisch an Gefühlen unterstrich er seine These: Ein guter Text muss fesseln. Er muss immer wieder faszinieren und die Aufmerksamkeit der Leser wecken, lenken und befriedigen. Für das tägliche Doing zeigte er seine zehn Tipps, die helfen sollen, faszinierende Inhalte zu erstellen.

Allem voran steht die Recherche. Sind wichtige Inhalte gesammelt, geht es an das Ziel und die Zielgruppe des Contents: Was will ich mit dem Text erreichen? Und für wen schreibe ich? Weitere praktische Anmerkungen und Fragen führen am Ende zu einer Stoffsammlung, unterschiedlichsten Eindrücken zum Thema, Ideen und einem roten Faden. Abgerundet hat er seinen Vortrag mit dem Hinweis, dass Texten kein Hexenwerk sei. Wie in jedem Handwerk gibt es Techniken, die den Alltag erleichtern und die Basis der eigentlichen Arbeit bilden. Eike schloss seinen Vortrag mit der Erwähnung einiger Tools wie Karlscore, answerthepublic und weiterer „Hilfswerkzeuge“. Hierdurch können Themenrecherche, Keywordresearch und andere Basis-Aufgaben erleichtert werden. [Anmerkung: Auch der Blick auf



Abb. 8: Ein Produkt, mehrere Zielgruppen – vor der Texterstellung müssen die passenden Argumente herausgearbeitet werden

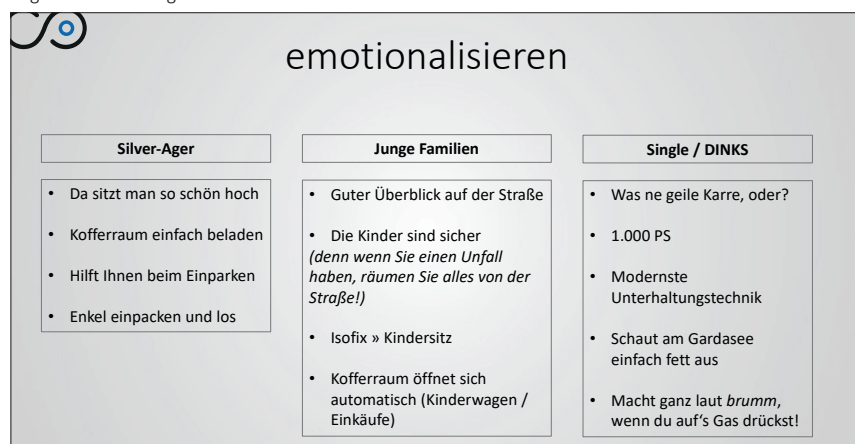


Abb. 9: Autokauf, SUV – mit welchen Produkteigenschaften kann ich meine Zielgruppe überzeugen?

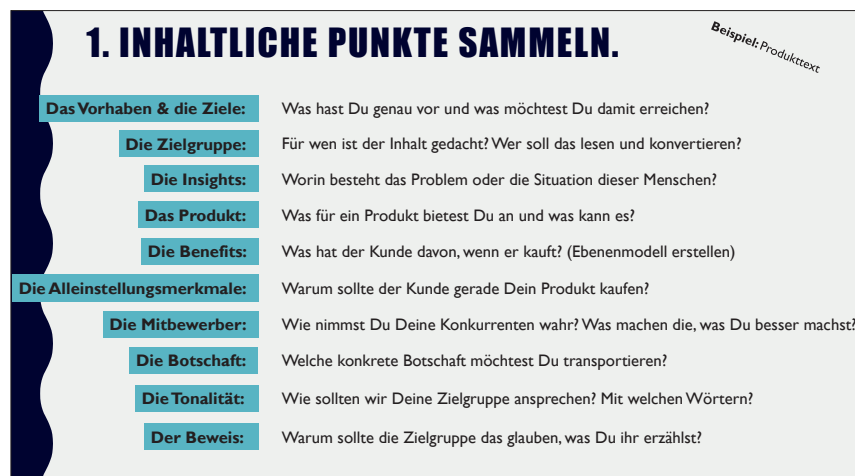


Abb. 10: Checkliste – zehn Tipps für verkaufstarken Content

TermLabs lohnt, wenn es um informelle Keywords geht.]

Teil 2 der Campixx-Week: Die SEO Campixx

Nach viel Input und spannenden Diskussionen startete die SEO Campixx. Wer noch nicht abreiste, durfte sich auf zwei weitere inhaltsstarke Tage freuen.

SEO-Erfolgsgeschichten

Gewohnt datengetrieben stellte Marcus Tober, Gründer und heute Chief Innovation Officer der Searchmetrics GmbH, an Tag 1 der SEO Campixx einige interessante SEO-Erfolgsgeschichten vor und zeigte, was man von diesen lernen kann. Ein eindrucksvolles Beispiel war dabei der Vergleich von medicinenet.



Abb. 11: Am Donnerstag startete dann die Campixx

Abb. 12: Vergleich Keyword-Rankings der URL zum Thema Bluthochdruck von *verywellhealth.com* und *medicinenet.com* (Foto: Gerald Steffens)

com und *verywellhealth.com*. Mit nur 38.500 Seiten im Index hat *verywellhealth.com* den Wettbewerber mit rund 1,5 Mio. indextierten Seiten bei der Sichtbarkeit Ende 2018 überholt und konnte zwischenzeitlich nahezu dreimal sichtbar sein. Interessant war dabei auch die durchschnittlich höhere Wortanzahl des Verlierers *MedicineNet*, die landläufig eher mit besseren Rankings in Verbindung gebracht wird. Laut Tober ist die Anzahl an Wörtern je Branche aber sehr unterschiedlich und es sollte inzwischen angekommen sein, dass es nichts mehr zu verallgemeinern gibt. Anhand einiger weiterer Beispiele zeigte er, dass es häufig Korrelationen von Faktoren wie einer schnelleren Ladezeit, der Nutzung von Minified CSS oder weniger vulnerabler Libraries mit besseren Rankings gibt. Gleichzeitig wies er aber darauf hin, dass man keine einzelnen Signale

betrachten solle („Everybody can fail“). Wichtig war hier auch der Hinweis, dass sich Google im Long Tail anders verhalte als im Short und Mid Tail. SEO sieht Marcus Tober inzwischen im Produktmanagement am besten aufgehoben, das betonte er an mehreren Stellen seiner Präsentation.

Keine Angst vor „R“

Patrick Lürwer von *get:traction* erzeugte in seinem Vortrag R4SEO erneut Aufmerksamkeit für die Möglichkeiten von R zur Automatisierung vieler Analyse- und Reporting-Tätigkeiten. Über die Live-Zusammenstellung von Reports auf Basis eines Screaming-Frog-Crawls in RStudio (Entwicklungsumgebung) versuchte Lürwer zu vermitteln, dass es sich zwar um eine Programmiersprache handelt, der Einstieg aber für jeden möglich ist. Das gelang ihm u. a.

auch, indem er zugab, die meisten Code-Zeilen nicht selbst zu schreiben, sondern auf viele fertige Libraries zurückzugreifen, die er u. a. auf Stack-Overflow findet. Als Tipp gab er an dieser Stelle die Packages von Mark Edmondson, insbesondere zur Nutzung von Google-Analytics-Daten. Denn Analysen nur auf Basis eines Screaming-Frog-Crawls sind auch in R weitgehend langweilig, so Lürwer. Um zu beantworten, ob die am meisten verlinkten Seiten auch die am häufigsten besuchten sind, müssen über die API z. B. Daten aus Google Analytics hinzugezogen werden.

Als weitere wichtige Aufgabengstellung verwies der Senior Analyst und Partner von *get:traction* auf einen Crawl-Abgleich. Nur über eine Delta-Betrachtung wird beispielsweise sichtbar, welche URLs seit dem letzten Crawl rausgeflogen sind. Wesentliche Vorteile von R sind für Lürwer die Reproduzierbarkeit, viele Export-Formate und eine sehr aktive Community. Als Besucher des Vortrags nahm man in jedem Fall mit, dass es Lösungen für die fehlenden Drilldown-Möglichkeiten im Screaming Frog und viele zeitraubende Vorarbeiten für SEO-Analysen gibt und man es endlich angehen sollte mit diesem „R“.

Denkt in Daten

„Denkt in Daten“ empfahl Stefan Fischerländer allen SEOs. Er konstatierte, dass bereits viele Daten aus diversen Tools vorhanden seien, aber keine vertiefte Analyse stattfindet. Optimierungsentscheidungen sollten aber faktenbasiert getroffen werden. Aus Korrelationen werden nach wie vor kausale Beziehungen abgeleitet, die es nicht gibt. Diesen Umstand illustrierte der Gründer der Agentur Gipfelstolz mit einem gleichermaßen lustigen wie schockierenden Beispiel, das den Schokoladenkonsum pro Kopf und die Anzahl

INFO

Pünktlich zum Ende der Campixx hat *MedicineNet* stark vom Core-Update profitiert und das negativ getroffene *verywellhealth.com* bei der Visibility überholt. Sicher ein spannender Fall zur weiteren Analyse!



Abb. 13: Stefan Fischerländer ermittelt den Jaccard-Koeffizienten für Kategorien eines Online-Shops (Foto: Gerald Steffens)

der Nobelpreisträger eines Landes in Zusammenhang brachte und im New England Journal of Medicine veröffentlicht wurde. Was ein echter kausaler Zusammenhang ist, zeigte Fischerländer in Excel mit einer Tabelle von Fußballvereinen. Über deren Punktestände können zuverlässig die Tabellenplätze vorhergesagt werden. Auf SEO übertragen wäre ein Anwendungsfall, die zu erwartende CTR auf bestimmten Positionen zu bestimmen. Über die Möglichkeiten zur Visualisierung mit einer Regressionsgeraden in Excel zeigte er auch, wie stark einzelne Ausreißer ein Bild verfälschen können, und wies darauf hin, diese wegzufiltern.

Einer der größten Hebel bei den meisten Websites ist für Fischerländer die fehlende Konsistenz. Das sei z. B. einfach über die Funktion URL-Veränderungen in Sistris zu erkennen. Fokussierte Seiten zu bauen, sei die Lösung dafür. Anregungen, wie sich Statistik in diesem Zusammenhang für SEO nutzen lässt, gab Fischerländer auch über das Beispiel Thalia. Paarweise verglich er alle Kategorien des Online-Shops und ermittelte mittels Schnitt- und Vereinigungsmenge den Jaccard-Koeffizienten. Über diesen Zahlenwert lässt sich sehr schnell zeigen, welche Kategorien aufgrund von Listung gleicher Produkte zu ähnlich sind. Laut Fischerländer ist ein Jaccard-Koeffizient von unter 0,4 in Ordnung. Seiten mit zu großer Über-

schneidung sollten auf Noindex gesetzt werden. Spannend war auch eine Auswertung zur Aussage „Brands are the solution“. Fischerländer stellte dazu die Suchvolumina der Domains verschiedener Autohersteller den Domain Mentions und Social Mentions gegenüber und normalisierte die Daten. Eingetragen in eine Matrix mit vier Feldern ergaben sich die Brand Search Heroes (Audi und BMW), die Social Heroes (Porsche) und die Loser (Opel, Ferrari).

Testing per Crawler

Zu Beginn seines Vortrags zeigte Sören Bendig vom Tool-Anbieter Audisto ein tagesaktuelles Beispiel, wie

technische Probleme Webseiten lahmlegen können. Große Webseiten und Portale sind heute komplexe Systeme, bei denen das Zusammenspiel von Komponenten häufig Probleme verursacht, kommentierte Bendig. Oft dauert es viel zu lange, bis Unternehmen dies mitbekommen. Gerade deshalb sei es nötig, über geeignete Tests zumindest zu verhindern, dass quartalsweise etwas repariert wird, um dann erneut kaputt zu gehen. Änderungen sollen erkannt werden, bevor finanzieller Schaden entsteht. Möglich ist das grundsätzlich über das Zusammenspiel verschiedener Testverfahren. In den Detailbeispielen bezog er sich auf Testing mit einem

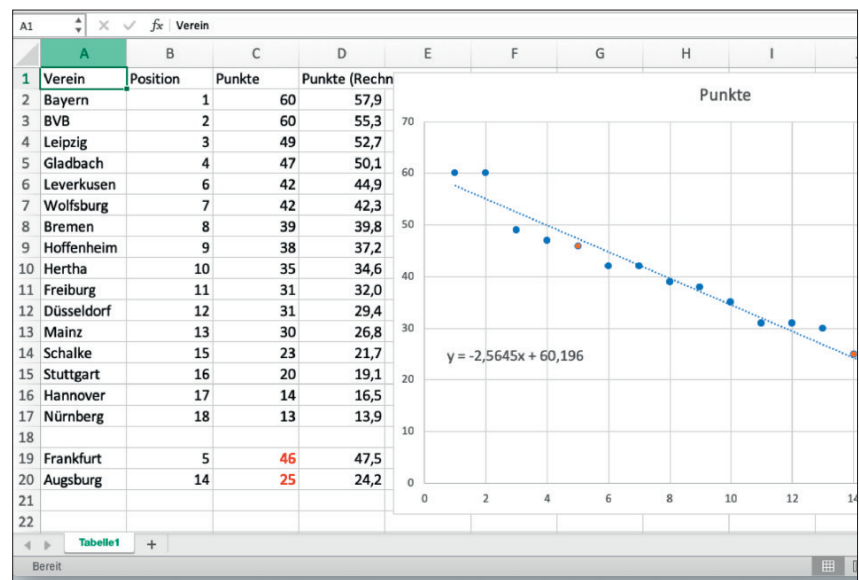


Abb. 14: Vorhersage von Tabellenpositionen über Punktestände und Visualisierung über Regressionsgerade in Excel



Abb. 15: Sören Bendig von Audisto spricht über die Vorteile von Testing per Crawler (Foto: Tobias Schwarz)



Abb. 16: Für Maximilian Muhr von den Urlaubspiraten ist ein geringerer SEO-Traffic-Anteil kein Problem (Foto: Matthias Meyer)

Crawler, da dieser eine hohe Testabdeckung ermöglicht und an der finalen Webseite unterschiedliche Bestandteile im Endergebnis getestet werden können. Problem beim einfachen Template-Testing sei laut Bendig, dass aus Bequemlichkeit vor allem stabile Komponenten aus einer kleinen Liste getestet werden. Über einen Crawler lassen sich nicht nur für SEO wichtige Bestandteile einer Webseite prüfen, sondern z. B. auch die Einhaltung von Kennzeichnungspflichten sicherstellen oder feststellen, ob es Preisauszeichnungen mit 0 EUR im Online-Shop gibt. Das wiederum seien gute Ansatzpunkte für eine gemeinsame Budget-Diskussion zur Finanzierung einer automatisierten Lösung, da auch andere Abteilungen im Unternehmen von den Tests und daraus gewonnenen Daten profitieren

können. In seinem Vortrag zeigte Sören Bendig mit anschaulichen Beispielen verschiedene Ideen, wie sich ein SEO-Team ein umfangreiches Testing-Framework erarbeiten kann und worauf beim Erstellen der Tests zu achten ist.

Aufräumen bei den Piraten

Maximilian Muhr berichtete auf unterhaltsame Weise von seiner Erfolgsgeschichte mit urlaubspiraten.de. In einem Video visualisierte er die ehemals vorhandene Klicktiefe auf der Domain mit einem Containerschiff. Das Problem von über zehn Ebenen wurde so auch optisch eindrucksvoll vermittelt. Eine echte Herausforderung war für Muhr auch die Duplicate-Content-Hölle des Reisefinders, einer früher modierten und im Laufe der Zeit mit Spam-Links zersetzten Community. Wenn der

Aufwand für das Aufräumen zu groß sei, helfe manchmal nur die Abschaltung. Deals aus diesem Seitenbereich mit Traffic wurden weitergeleitet, für den Großteil aber Statuscode 404 gesendet. Nicht zuletzt wären veraltete Deals in den SERPs auch eine schlechte UX, so Muhr. Heute werden diese über allgemeinere, immer gültige Seiten verlinkt und abgelaufene Deals per Script automatisch gelöscht. Interessant war auch Muhrs Sichtweise auf den Trafficanteil von SEO. Liegt dieser über 50 %, hätte man laut Muhr ein Problem. Für 2018 machte der Traffic auf urlaubspiraten.de über SEO nur 10 % aus. Für den Head of SEO der Urlaubspiraten erschwert das die Argumentation intern zwar, sei aber unterm Strich gut, wenn gleichzeitig der Anteil von Direct- und Brand-Traffic steigt, sich die Anzahl wiederkehrender Besucher erhöht und die User-Signale sich verbessern.

Fazit:

Ob Mittagessen, Vortragspause oder After-Messe-Kaltgetränke: Contentixx und SEO Campixx laden zum Austausch. An Auswahl und Tiefe der Themen im Bereich SEO ist die Veranstaltung kaum zu übertreffen. Nicht zuletzt auch wegen der Einblicke, die Kollegen bei „Kamingesprächen“ gewähren, und der heißen Diskussionen über kürzliche Updates wie das Medicoder Core-Update. Und insbesondere Branchen-Neulinge, die im alten Griechenland als Tritagonist hätten antreten müssen, können hier erste Gehversuche als Speaker auf einer inhaltlich starken Konferenz starten.

Summa summarum: Ein erfrischender Mix aus alten Hasen, jungen Wilden und viel Hirnfutter. ¶