



MARIO FISCHER

# DER SEODAY IN KÖLN

Erstmals nach der Pandemie fand am 8. November der SEODay in Köln wieder live vor Ort statt. Diesmal nicht im Stadion, sondern im Hyatt Regency. In zwei parallelen Tracks gab es wie gewohnt viel SEO-Wissen von 22 namhaften Speakern.

**Johannes Beus** ist für seine Analysen durch den Rückgriff auf die Datenbanken von SISTRIX bekannt. Er hat die Auswirkungen der bisherigen Google Updates dieses Jahres näher analysiert. Dabei fand er ein erstaunliches Paradoxon heraus. Je lauter Google ein Update vorher ankündigt, desto geringer sind die Auswirkungen im Ranking. Zumindest, was die Messung mit Tools betrifft. Gerade das Helpful Content sowie das Page Experience Update hatten erstaunlich wenig Bewegung in den gemessenen Rankings bewirkt. Auf [developers.google.com/search/updates/ranking](https://developers.google.com/search/updates/ranking) findet man jeweils die von Google veröffentlichten Updates mit Datum und Inhalt.

Zusammen mit **Andreas Pantelic** wies **Nicolas Sacotte** eindringlich darauf hin, dass vernünftiges SEO immer datengetrieben gemacht werden sollte. Budgets lassen sich nur richtig steuern, wenn man zumindest die potenziellen Erlöse von Optimierungsmaßnahmen kennt. Welchen finanziellen Erfolg bringt es, wenn man ein wichtiges Keyword z. B. von Position drei auf eins bringen kann? Dazu braucht man freilich mehr Daten (z. B. Webtracking, Conversionrates, Umsatz, Deckungsbeitrag oder Erlösanteile), die eben nicht alle bequem aus einem Tool von der Stange kommen können. Verzichtet man auf solche wichtigen Analysen, optimiert man auf Verdacht ins Blaue hinein und hofft nur, dass man am Ende durch mehr Klicks mehr Geld mehr

verdient, als man an Aufwand hineingesteckt hat.

**Julian Dziki** gab viele wertvolle Tipps für den Einsatz von strukturierten Daten nach [schema.org](https://schema.org). So wies er darauf hin, dass Produkte, die mit dem @ Product Markup ausgezeichnet sind, nun auch ohne den Umweg über das Google Merchant Center kostenlos in der Produktsuche auftauchen können. In der Search Console erscheint dann, aber nur dann, auch zusätzlich neu der entsprechende Menüpunkt für Analysen. Sein Credo: Die (generelle) Strukturierung der Daten ist genauso wichtig wie strukturierte Daten. Einfache Triggerworte wie z. B. „Technische Details“ oder „Produktdetails“ werden laut Dziki von Google direkt erkannt, und der nachfolgende Content hat eine Chance, in den Suchergebnissen gesondert hervorgehoben zu werden. Auch HTML-Tabellen stünden bei Google noch immer hoch im Kurs und werden gesondert behandelt und ausgelesen.

Andere Vorträge haben Einblick gegeben in den richtigen Aufbau von Landingpages, Low Hanging Fruit, SEO und Recht, Content-Strategien, E-Commerce Websites, KPIs, Google Analytics 4, wie man einen Shop richtig relauncht und vieles mehr.

**Save the Date:** Der SEODay findet nächstes Jahr am 2. November 2023 erneut im Hyatt Regency statt. Mehr Infos unter [www.seo-day.de](https://www.seo-day.de).



Abb.1: Johannes Beus erklärte wichtige Google Updates.



Abb.2: Strukturierte Daten sind wichtig – Julian Dziki