



MARIO FISCHER

OMD = OMX & SEOkomm

Die Online Expert Days (OMD) im November in Salzburg gehören mittlerweile zum Standard-Konferenzprogramm vieler Online-Marketers. Sie findet an zwei Tagen inhaltlich getrennt nach breiten Themen für das Online-Marketing (OMX) und gezielt für Suchmaschinenoptimierung (SEOkomm) statt. Wie in jedem Jahr gaben sich Expertinnen und Experten die Ehre und informierten das Publikum über die neuesten Trends, zeigten spannende Methoden für erfolgreicher Marketing mit jeder Menge Tipps und Tricks. Nachdem die alte und mittlerweile lieb gewonnene Brandbox aus allen Nähten geplatzt ist, entschieden sich die Veranstalter für eine neue Location mitten im Herzen von Salzburg, im Congress Zentrum. Angenehmer Nebeneffekt: Das Hotel liegt direkt daneben.

Die Super-Early-Bird-Tickets für 2025 waren bereits nach vier Stunden ausverkauft. Die schnelle Reaktion der Besucherinnen und Besucher spricht wohl Bände für die Qualität, das Feeling und auch die neue Location. Website Boosting hat sich an beiden Tagen für Sie auf der OMD umgesehen und Ihnen einige Highlights von dort mitgebracht.



Abb. 1: Die Veranstalter Uschi und Oliver Hauser

Nach einer warmen Begrüßung durch die Veranstalter Uschi und Oliver Hauser eröffnete Klemens Skibicki die OMX mit einer Keynote über den Menschen im KI-Zeitalter. Aus seiner umfangreichen Erfahrung heraus gab er Hinweise, wie man andere auf diese neue Reise mitnehmen und begeistern kann.

Die KI-Digitalisierung droht uns zu überrollen

Mittlerweile entstehen neue Buzzwords im Tagesrhythmus und es vergeht keine Woche mehr, in der die Medien nicht über neue KI-Tools berichten. Viele Menschen, deren Kernbusiness nicht diese neue Welt ist, fühlen sich mittlerweile abgehängt und resignieren vor der neuen Komplexität von Technik und dem richtigen und rechtzeitigen Umgang mit ihr. Die Folge: Resignation. Vielleicht sogar eine Art „innere Kündigung“, all dem noch folgen zu wollen. Früher war alles besser? Vielleicht. Aber laut Skibicki nützen solche Einstellungen nicht, sondern können Unternehmen beim Anpassungsprozess enorm schaden. Dass bei Disruptionen auch große Unternehmen auf der Strecke bleiben, weil sie sich in ihrem angestammten Gebiet sicher fühlten, ist hinlänglich bekannt. Der

Gang der Wirtschaftsgeschichte ist voll von dem Blut solcher Unternehmen, die Neues aussitzen wollten. Alles beginnt damit, dass es keine einheitliche Vorstellung gibt, was KI eigentlich ist. Viele assoziieren mit KI nur Chatbots wie ChatGPT oder Gemini. Auch die neuen

Tools zur Bilderstellung kennt man oder hat zumindest etwas davon mitbekommen. Dass die neuen KI-Systeme aber sehr viel tiefer in die Unternehmen und (teilweise unsichtbar) in ihre Prozesse hineinwirken, ist den meisten Arbeitnehmern, aber auch vielen Führungskräften nicht bewusst. Wenn man keine klare Vorstellung hat, lassen sich allerdings auch keine vernünftigen Ziele definieren. Das Einzige, was sich nicht verändern wird, ist der Mensch, so Skibicki. Der hat gelernt, erst mal Nein zu sagen zu Neuem, denn das bedeutet Veränderung und Entwertung von eigenem Wissen. Bisher ging es doch auch.

„Glaubst du, das geht wieder weg?“, Klemens Skibicki.

30.09.1979, 13.00 Uhr • aus DER SPIEGEL 40/1979

Privat-TV: »Gefährlicher als Kernenergie«

Bundeskanzler Helmut Schmidt erwägt, den Streit um private Fernsehprogramme zum Wahlkampfthema 1980 zu machen. Die geplante Verkabelung von Städten ist vorerst gestoppt; um die Bürger vor den schädlichen Einflüssen einer Reizüberflutung zu schützen, wollen die Sozialdemokraten notfalls das Grundgesetz ändern.

Um an seinem Standpunkt ja keinen Zweifel aufkommen zu lassen, zog der Regierungschef einen gewagten Vergleich: »Wir dürfen nicht in Gefahren hineintaumeln, die akuter und gefährlicher sind als die Kernenergie.« Würden die Bürger mit privaten Kabel- oder Satellitenprogrammen überflutet, dann könnte dies, so Schmidt, »die Strukturen der demokratischen Gesellschaft verändern«.

Bei den sozialdemokratischen Ressortchefs stieß die pessimistische TV-Schau des Kanzlers auf einhellige Zustimmung. Justizminister Hans-Jochen Vogel will »Dämme« gegen eine »Reizüberflutung« in den deutschen Wohnstuben errichten: »Ich kann mir nichts Gefährlicheres für die Familie vorstellen.« Zu viele Krimis, Quiz und Shows machten die Menschen »muffig und sprachlos«.

#OnThisDay 26. September 1979

Helmut Schmidt lässt Verkabelung von elf deutschen Städten stoppen

Abb. 2: Kanzler Helmut Schmidt wollte 1979 das Privatfernsehen mit aller Macht aufhalten.

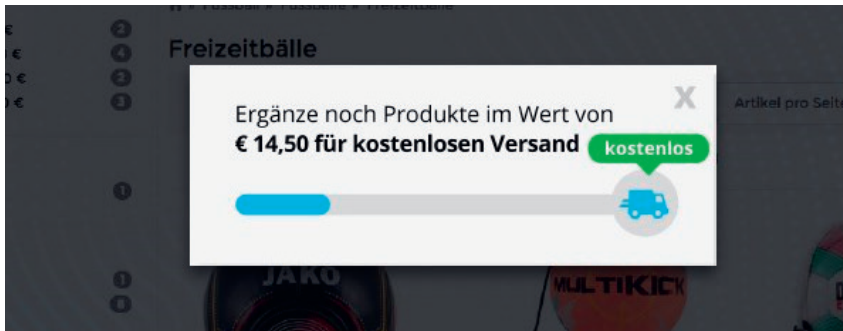


Abb. 3: Den Besucher im Prozess halten

Wer erinnert sich noch an die massiven Bürgerproteste gegen Google Street View?

Man muss gemeinsam mit allen Bedenkenträgern einen „Desire Path“, also einen Trampelpfad mit Minischritten entwickeln, wohin die Reise gehen kann/muss und mit denen jeder klarkommt. Er empfiehlt, Menschen, die den Weg zunächst nicht mitgehen möchten, die Kernfrage zu stellen, ob man glaube, dass das alles wieder weggeht, nur weil man es gefährlich findet? Wird KI wieder verschwinden, unwichtig werden? Werden Mitbewerber das alles links liegen lassen und nicht schneller, besser und günstiger zu werden? „Wir haben kein Geld, keine Zeit, keine Ahnung oder keine Fachkräfte“ hält er für eine Ausrede für „ich will keine neuen Ziele setzen“. Hier gilt es anzusetzen. Die Digitalisierung gilt es, vom Menschen her zu denken. Nur wenn man etwas auch wirklich annimmt, kann man es verändern, wusste schon Carl Gustav Jung Anfang des 19. Jahrhunderts. Schon immer hat man versucht, Neues aufzuhalten, um den Status quo aufrechtzuerhalten, wie Skibicki an einem Beispiel von 1979 zeigte. Damals hielt der Bundeskanzler Helmut Schmidt das private Fernsehen allen Ernstes für gefährlicher als die Kernenergie und hatte sogar die Verkabelung der Haushalte gestoppt. Heute mag man darüber lächeln, doch dergleichen Beispiele gibt es auch aus der Gegenwart. Erstaunt ist man über die Naivität immer erst im Nachhinein. Uns es lässt erkennen, dass damals wie

heute gerade Politiker vielleicht nicht immer unbedingt die besten Voraussetzungen haben, ein Land in die Zukunft zu führen. Der Unterschied zu damals? Disruptionen wie Kernenergie, Fernsehen, Glasfaserleitungen oder Autos dauerten Jahrzehnte, bis sie alles durchdrungen hatten und man sich (auch) langsam darauf einstellen konnte. Dieser Zeitraum ist heute auf wenige Jahre oder gar Monate geschrumpft. Abwarten und erst mal zusehen? Das geht eben nicht mehr.

Conversions mit Belohnungen

David Odenthal erklärte, wie man mit Belohnungselementen die Conversion-Rate deutlich steigern kann. Technik ändert sich schnell, Menschen sind und bleiben Gewohnheitstiere. Es geht darum, automatische Verhaltensweisen durch situationsbedingte Reize auszulösen. Circa 70 % aller Entscheidungen treffen wir nicht rational, sondern emotional, so Odenthal. Er verwies darauf, dass man zum Beispiel aus der Gamingbranche viel lernen könne. Dort geben Menschen sogar Geld aus, um der eigenen Spielfigur ein anderes Aussehen oder andere Kleidung zu verleihen. Das Aussehen wird zum Wert. Ziel sollte sein, dem Besucher eine Handlungsschleife zu schicken. Als Beispiel zeigte er, wie Versandkostenfreiheit ab 30 Euro nicht erst im Warenkorb gelesen und dann über den wahrgenommenen Ärger über die Zusatzkosten abgebrochen wird. Abbildung 3 zeigt, wie so etwas gehen kann. Legt man ein Produkt unter 30



Abb. 4: David Odenthal gab Tipps zur Erhöhung der Conversion-Rate.

Euro in den Warenkorb, erscheint ein Fenster, das darauf aufmerksam macht, dass man mit einer Ausweitung der Bestellung Geld sparen kann. Die Anzahl der Bestellungen sind daraufhin um 40 % gestiegen, der Umsatz um satte 23 %. Auch intelligente Fragetechniken vor einem Kauf zum Produkt bzw. zur späteren Verwendung (ähnlich wie ein guter Verkäufer das machen würde) führen den Besucher in einen Prozess, den sein Gehirn automatisch „abschließen“ möchte – in der Regel am Ende mit einem Kauf. Odenthal zeigte auf, wie sich bei diesem konkreten Beispiel die Conversion-Rate um 19 % steigern ließ.

Warum emotionales Storytelling funktioniert

Gefühle haben auch beim Online-Kauf eine starke Wirkung. Wolfgang Jung zeigte auf, wie man die Zielgruppe die eigene Lösung fühlen lässt und ihnen Nutzen und Transformation erkennbar macht. Dieser Schritt ist zwingend für den Erfolg. Marketing nutzt Technik, um mehr Aufmerksamkeit zu generieren, Storytelling nutzt hingegen Geschichten, um den Nutzen der eigenen Produkte langfristig im Gedächtnis der Menschen zu verankern



Abb. 5: Wolfgang Jung: So geht Storytelling – aber richtig!

und die Marke positiv zu positionieren und damit letztlich Umsatz zu generieren, so Jung.

„Most people ignore advertising because most advertising ignores people“, Bob Levenson (Werbelegende).

Wir gut Storytelling funktionieren kann, zeigte Jung an einem Experiment (*significantobjects.com*), das Rob Walker und Joshua Glenn durchgeführt haben. Dazu ersteigerten sie auf eBay 100 Artikel, deren Preis jeweils unter 1,50 US-Dollar lag. Jeden einzelnen dieser Artikel verkauften sie anschließend weiter, aber mit einer emotional aufgeladenen Geschichte, mit welchen (angeblich) persönlichen Erinnerungen die Objekte verknüpft waren. Die Objekte erzielten im Vergleich zu den Einstandspreisen exorbitante Verkaufspreise von 50 oder mehr Dollar. Ein Objekt, das sie für nur einen Dollar ersteigert hatten, konnte für beeindruckende 162,50 Dollar ver-



Abb. 6: Das Kangamouse wurde für 162,50 US-Dollar verkauft.

kauft werden. In Summe hatte man die 100 Artikel für 125 Dollar gekauft und mittels Storytelling für insgesamt über 8.000 Dollar wieder verkauft. Es funktioniert also.

„Emotionales Storytelling holt euch aus der Vergleichbarkeit – Emotionen schlagen Fakten. Immer!“, Wolfgang Jung.

Mittels KI kann man die vier Komponenten einer guten Story

1. der Protagonist,
2. sein Problem,
3. sein Ziel und
4. deine Lösung

recht einfach füllen lassen, wie Jung am Beispiel OMX demonstrierte. Im ersten Schritt beschreibt man zum Beispiel ChatGPT, wer man ist und welche groben Zielgruppen (Marketingverantwortliche, Kreative etc.) man hat. Man bittet, für die Konferenz nach der Methode von Joseph Campbell eine Netzrecherche durchzuführen und relevante Kernzielgruppen zu ermitteln. Im zweiten Schritt wählt man die für einen selbst relevanten Zielgruppenbezeichnungen aus und fragt die KI nach den Problemen dieser Zielgruppen mit kurzer Begründung und Nennung der Bedarfe dieser Gruppe. Im dritten Schritt bezieht man sich auf die bisherigen Auswertungen zu diesen Zielgruppen und fordert die KI auf, die Ziele der Gruppen mit den Bedarfen und der OMX-Konferenz zu verbinden.

Nun kommt der letzte und entscheidende Schritt: Man fordert die KI auf, sich die Landingpage (hier der OMX) anzusehen und aus den Inhalten der Seite und allen Kontextinformationen dazu eine gut strukturierte Übersicht

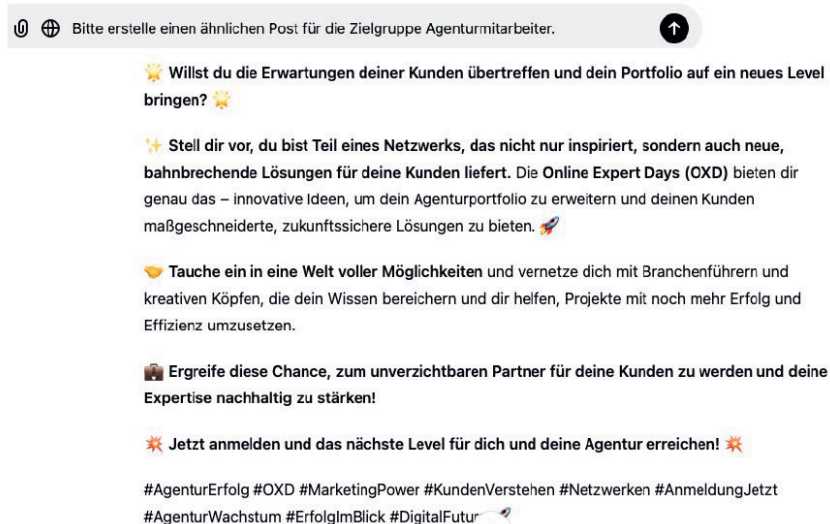


Abb. 7: Emotionale Posts für Zielgruppen via KI erzeugen lassen

der Lösungen je Zielgruppe zu erstellen. Anschließend lässt man sich zum Beispiel für Social Media Posts einen universellen Prompt und ein Dokument erstellen, das man künftig nur hochladen muss, wenn man passende Posts erstellen möchte. Ein beispielhaftes Posting für die Zielgruppe „Agenturmitarbeiter“ zeigt Abbildung 7.

Was machen Geschichten mit uns?, fragte Jung am Ende. Sie schicken unser Gehirn in den Urlaub und umgehen damit die automatische Abwehr gegen Werbung. Somit gelangen sie in den schmalen wahrgenommenen Relevanzbereich von 5 % der über 10.000 Informationen, die uns statistisch jeden Tag begegnen. Sie aktivieren uns zu einer Handlung und lösen dabei die vom Unterbewusstsein als angenehm empfundene Ausschüttung von Oxytocin aus, einem Bindungshormon. Jung zeigte einen Spot der Deutschen Telekom, in dem ein digitales Zukunfts-Ich der kleinen Ella von einer KI erzeugt wurde. Das Publikum war sichtlich emotional berührt, einige hatten Tränen in den Augen. Wer das kurze Video noch nicht kennt: Unbedingt ansehen unter einfach.st/ella.

„Vergesst, dass Social Media gratis ist, diese Zeiten sind definitiv vorbei!“, Felix Beilharz

The Future is WHAT?

... fragte Bastian Grimm in einer fulminanten Keynote zur Eröffnung der SEOkomm am nächsten Tag. SEO verändert sich gerade merklich, meinte er. Die sich ständig verschlechternden Suchergebnisse und nicht zuletzt die Einstufung eines US-Gerichts als Suchmonopol mit einer drohenden



Abb. 8: Nachricht von Ella | Without Consent – unbedingt ansehen unter einfach.st/ella



Abb. 9: Felix Beilharz gab wieder brandneue Tipps für Social Media

Aufspaltung stellen Google vor große Herausforderungen – und das ist nicht nur am aktuellen Börsenkurs ablesbar. Prabhakar Raghavan wurde als Verantwortlicher für die Suche mittlerweile abgelöst. Mit den Helpful Content Updates hat man versucht, die massiven Spamprobleme durch KI-Content zu beseitigen, aber das führte, so Grimm, zu teilweise argen Kollateralschäden bei vielen kleineren Websites.

Während alle in Europa und speziell in Deutschland gespannt auf das Ankommen der sogenannten AI-Overviews in den Suchergebnissen warten, hat sich bereits ein starker „Klickdieb“ in die Suchergebnisse eingeschlichen. Das Product Grid. So hat SISTRIX ermittelt, dass in über 10 % aller analysierten Suchworten mittlerweile diese Auflistung von Produkten eingespielt

wird – bei stark kauflastigen Suchworten liegt der Anteil sogar noch höher. Die dramatische Folge für die normalen organischen Suchtreffer: Die Anzahl der Klicks auf alle Positionen halbiert sich im Durchschnitt, der Verlust auf den vorderen Positionen liegt dabei noch höher. Platz 1 bekommt gerade noch 9,5 % (gegenüber 21,2 %) des Klicktraffics ab, bei Platz 2 fällt er von 12 % auf nur noch 4,5 % ab (Abbildung 11). Das ist durchaus heftig. Da Google immer mehr neue solcher Product Grids entwickelt und integriert, sieht die Zukunft für den organischen Traffic zumindest im Bereich des E-Commerce nicht gerade rosig aus. Dabei sind viele der in Grids verlinkten Produktdetailseiten „... totaler Schrott und nicht ansatzweise optimiert“ (Bastian Grimm).



Abb. 10: The Future is WHAT? – Die Keynote zur SEOkomm von Bastian Grimm

„Kaputtes Mark-up, grausige Ladezeiten, unzureichende interne Verlinkung – und was ist eigentlich dieser „Content“!“, fragt Bastian Grimm.

Und weil das vielleicht noch nicht genügt, sind in den USA neben AI-basierten Zusammenfassungen mittlerweile auch personalisierte Shopping Feeds, erweiterte Deal-Funktionen (Preisvergleiche, Rabatte etc.) und virtuelles Anprobieren am Start. Grimm wies darauf hin, dass auch das sogenannte Product Knowledge Panel, das auf die Produktdetailseiten von Herstellern und Händlern verlinkt, ebenfalls immer mehr zu Googles eigener, aggregierter Produktdetailseite wird – mit scrollbaren Bildern, Produktabmessungen und Videos. Das Ziel scheint die „Google One-Stop-SERP“ zu sein.

Joshua Tyler brachte es in seinem Recap nach dem exklusiven Google-Event (Invite-Only) „Creator Conversation“ im Oktober in Mountain View auf den Punkt: Die Kernaussage von Google

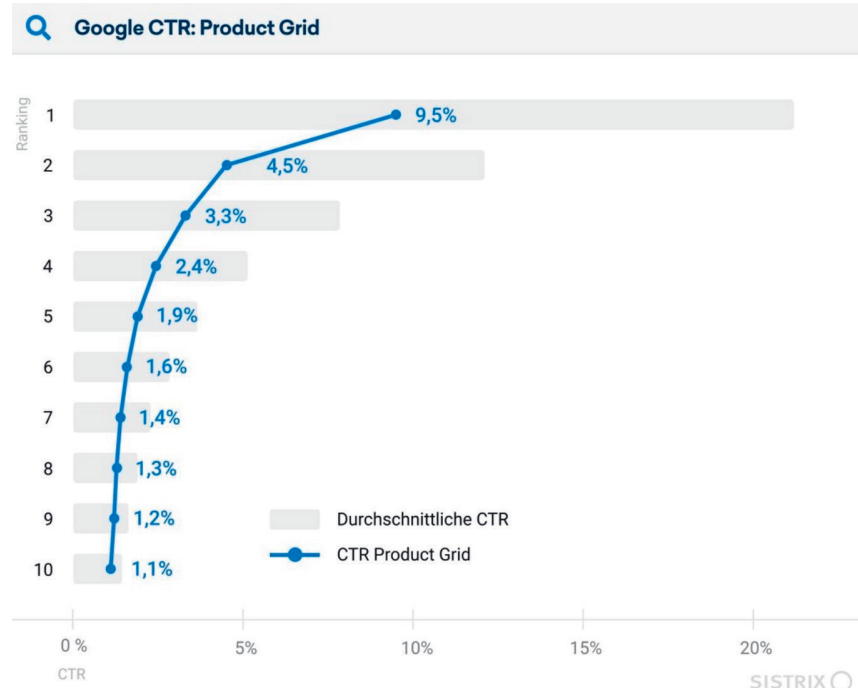


Abb. 11: Der Trafficverlust beim Auftreten des Product Grids ist immens. (Quelle: Johannes Beus)

war dort seiner Meinung nach „We’re not going to help you, better move on“.

„We’re not going to help you, better move on“, Googles Aussage zu den Creators laut Joshua Tyler.

Einer von Grimms Ratschlägen war, sich noch stärker als bereits bisher um den Aufbau der eigenen Marke zu kümmern – auf allen Kanälen. Und auch er betonte, dass erstklassige Inhalte verbunden mit einer guten UX der Schlüssel für (auch) künftig gutes Ranking sein werden.

Aktuelle Trends bei der Suche

Kevin Indig zeigte anhand aktueller Suchtrends, wie man den eigenen SEO-Erfolg optimieren kann. Sein erster Tipp war, auch unkommerziellen Content in den Blick zu nehmen. Nicht umsonst explodiert aktuell das Ranking von Reddit auch hier in Deutschland. Dort

gibt es echte Antworten von Menschen auf Fragen, Interaktion und keine vom Marketing gebügelten Inhalte wie zum Beispiel FAQs, bei denen von jeder Frage, außer von Google (via Ranking), sofort ersichtlich ist, dass diese noch kein einziger Kunde gestellt hat. Sie dienen einzig dazu, Verkaufsargumente eine künstliche Frageüberschrift zu geben. Für die Analyse von Reddit-Inhalten empfahl er Gummy Search, die als Tool wichtige Insights für Reddit bieten. Mittels des Tools Apify lassen sich sowohl Suchergebnisse von Google als auch Inhalte bei Reddit scrapen (Abbildung 12).

Nach seiner Meinung wird Google nach und nach alle Zwischenhändler aus dem Ranking entfernen. Die oft gehörte These, dass Google gerade kleine Publisher killen würde, hält er daher nicht für zutreffend. Auch große Publisher verlören gerade zumindest nach den Zahlen von SISTRIX ihre Cashcows. Diesen Trend können wohl auch die besten SEO-Teams nicht aufhalten. Google bevorzugt immer mehr und immer stärker Brands (Marken); alle, die sich bisher in die Such-Journey



Abb. 12: Kevin Indig gab wertvolle Tipps für erfolgreiches SEO.

dazwischenhängen konnten und damit gut Geld verdienten, werden es immer schwerer haben. Laut einer Analyse von Indig mit Daten von Similar Web gibt es eine starke Korrelation zwischen Brand Impressions und sogenannten Non-Branded Clicks. Oder umgekehrt: Wer keine starken Suchsignale für die Domain (Brand) bekommt, bekommt auch keine Non-Brand Rankings mehr.

„Kill your darlings.“

Ein weiterer wichtiger Punkt wäre, dass Google genau genommen die Qualität nicht auf Unterseitenlevel misst, sondern auf Domainlevel. Seit August 2022 gibt es laut Google ein neues „Site-wide Signal“, das alles in Summe betrachtet. Daher – die Empfehlung ist nicht neu – sollte man tunlichst allen Content entfernen, der nicht performt oder genau genommen keinen echten Mehrwert bietet. Die Auswertungen, die Indig durchgeführt und vorgestellt hat, zeigen deutlich, dass fehlender Traffic im Verhältnis zu vielen Unterseiten offenbar das Ranking insgesamt negativ beeinflusst – auch bei größeren Domains.

Scrape Reddit mit Apify...

1. Scrape SERPs

2. Scrape Reddit posts

... für Posts, Nutzernamen und Themen

body	communityName	dataType	username
Beets mel Heard it increases nitric oxide and supports blood flow and helps regular blood pressure. Can Google more but interested to hear if anyone drinks it for specific reasons and/or noticed an improvement related to it? I used to date a veggie farmer who brought me ridiculous quantities of beets. I use to juice them before playing basketball and would hands down say I performed better and had more endurance after drinking beet juice. 100% anecdotal and didn't even know it was supposed to be good for me. I just had a lot of beets. Could it be because of carbs and hydration? Definitely nitrates. https://www.sciencedaily.com/releases/2014/10/141023100938.htm I think bc of the vasodilatory effects of Nitric Oxide - as well as well to	r/nutrition	post	Sofar_breathing
	r/nutrition	comment	andrespaway
	r/nutrition	comment	Mr_Molesto
	r/nutrition	comment	Cyclops_Vango

Abb. 13: Mit Apify lassen sich Reddit-Inhalte extrahieren. (Quelle: Kevin Indig)

	Metric	Benchmark
Behavior	Time on page vs. estimated reading time	50%
	Scroll depth	30%
	Share of visitors w/ > 30 sec dwell time	30%
	Inverse bounce rate	5%
Conversions	Soft: newsletter, next page, webinar	3%
	Hard: subscribe, buy	1%

Abb. 14: Kevins Benchmarks für die Messung des Engagements von Besuchern (Kevin Indig)

Eine weitere These von Indig war, dass sich Google immer mehr zum Suchmarktplatz entwickelt. Er hat beobachtet, dass große Händler langsam in Ranking zurückgehen und Marken bzw. die Hersteller dagegen immer mehr gewinnen. Da es immer mehr kostenfreie Listings über den klassischen Suchergebnissen gibt, empfahl er dringend, das Merchant Center für Google Shopping optimal zu nutzen und wichtige Parameter wie zum Beispiel

GTIN-Nummern, die Verfügbarkeit, Produktkategorien, Lieferzeiten etc. zu hinterlegen.

„Die Zukunft der Suche ist Engagement“,
Kevin Indig.

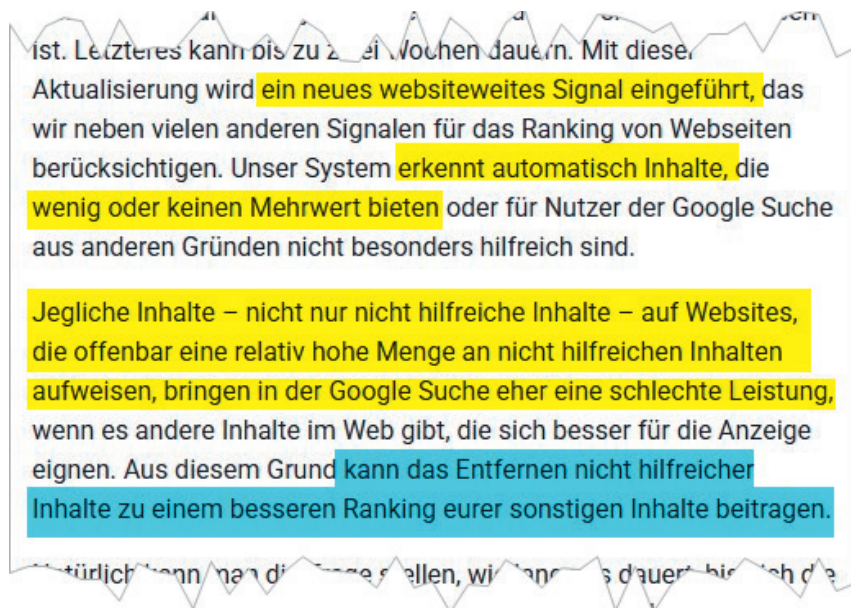


Abb. 15: Schwarz auf weiß: Nutzlose Inhalte sollten raus. (Quelle: Google einfach.st/hcusignal)

Unbeliebte Inhalte verwässern die Qualitätssignale

Thomas Zeithaml blies in das gleiche Qualitätshorn. Auch er empfahl, den eigenen Content zu durchforsten, um Seiten zu finden, die nicht genügend Traffic und/oder Qualität vorweisen können. Das können veraltete Beiträge sein, Filterseiten, Pressemitteilungen, Stellenanzeigen oder auch Duplicate Content. Bei vielen Sitebetreibern herrscht immer noch die falsche Vorstellung, dass möglichst viel auch irgendwie beim Ranking helfen könnte. Diese Zeiten sind vorbei. Was niemanden mehr interessiert, muss weg. Weg meint dabei nicht, dass die Seiten hart gelöscht werden müssen – obwohl man das bei keinem oder wenig Traffic tatsächlich meist bedenkenlos tun könnte. Die Indexierung kann auch durch Einträge im Head (noindex) oder bei einer Blockierung durch die robots.txt verhindert werden. Achtung: Bei einer Blockierung durch die robots.txt sollte man immer vorher ein „noindex“ setzen, damit Google auch eine Chance hat zu erkennen, dass die Seite irrelevant ist. Blockiert man sie gleich über die robots.txt, wird sie nicht mehr

aufgerufen und der Bot bekommt das noindex nicht mehr mit. Und sie bleibt weiterhin, dann nicht mehr aktualisiert, im Index erhalten. Zeithaml wies darauf hin, dass man bestimmte Bereiche auch auf eine andere Domain auslagern könnte. Der Nutzer merkt dies in der Regel nicht, weil es nur über den URL-Pfad im Browser sichtbar ist.

Parallel sollte man prüfen, ob die wirklich guten Inhalte auch intern ausreichend verlinkt werden. Nicht selten zeigen nur ein oder sehr wenige Links auf wichtige Seiten. Sie sollten mit wenigen Klicks von möglichst vielen Seiten gut erreichbar sein – idealerweise mit passenden und sprechenden

Ankertexten. Tools wie zum Beispiel der Screaming Frog sind hilfreich, um die Anzahl eingehender Links und/oder deren Gewichtung berechnen zu lassen. Zudem kann man sich damit die Seiten-/Linkbeziehungen gut visualisieren lassen.

„Sende Google die Signale so, wie sie deinen Prioritäten entsprechen“,
Thomas Zeithaml.

Fazit

Zusammenfassend hat die neue Location nochmals zu Qualität und zum Wohlfühlfaktor in Salzburg beigetragen. Die Organisation war perfekt, die Speaker haben ein Feuerwerk von neuen und hilfreichen Inhalten abgebrannt und die OMD als Kombination von OMX und SEOkomm zur klaren Empfehlung für einen erneuten Besuch 2025 gemacht.

Save the date: Für die OMX: 27.11. und die SEOkomm 28.11.2025. Für schnell Entschlossene waren zum Redaktionsschluss noch einige Early-Bird-Tickets verfügbar. Die Super-Early-Birds waren bereits vier Stunden nach Verfügbarkeit ausgebucht! ¶

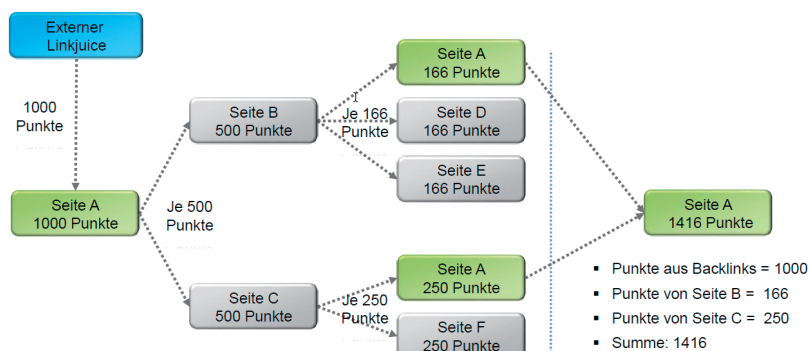


Abb. 16: Eine vereinfachte Darstellung für eine Linkjuice-Kalkulation (Quelle: Thomas Zeithaml)