

SEMSEO-Kongress setzt auf mehr Internationalität - Interview mit Uwe Tippmann

✖ Die diesjährige SEMSEO bringt für die Teilnehmer einige Neuerungen. Das shopbetreiber-blog.de wollte von Uwe Tippmann, Geschäftsführer bei Abakus Internet Marketing, Organisator des Kongresses, mehr über aktuelle Entwicklungen beim Suchwortmarketing und die Veränderungen der Veranstaltung erfahren.

Das erwartet die Teilnehmer bei der SEMSEO 2011.

Am 27. Mai findet die 5. SEMSEO, Fachkonferenz für SEO und SEM, in Hannover statt. Anlässlich der Jubiläumsveranstaltung verändert der Organisator Abakus das Veranstaltungskonzept: Ein größeres Vortragsangebot für über 600 Besucher im Hannover Congress Centrum (HCC). Namhafte nationale und zum ersten Mal internationale Vertreter der Suchmaschinen-Szene sprechen über aktuelle Branchenthemen und Trends auf der SEMSEO 2011.

Uwe Tippmann verriet hier bei uns im Blog schon einmal ein paar aktuelle Branchenentwicklungen und erklärt das neue Veranstaltungskonzept.

1. Welches sind denn, vor allem für Shopbetreiber, in 2011 die wichtigsten Trends in Sachen Suchmaschinenoptimierung?

Uwe Tippmann: Der Trend für 2011 besteht meiner Auffassung nach im Aufwerten bestehender Produktdetailseiten mit strukturierten Daten (RDF oder Microformats). Mit Hilfe dieser Daten ist es den Suchmaschinen möglich, so genannte Rich-Snippets, wie zum Beispiel Bewertungssterne und zusätzliche Produktinformationen, in den Suchergebnissen anzuzeigen.

Ein weiterer Schwerpunkt für dieses Jahr ist die kontinuierliche Erweiterung und Pflege der Produktattribute innerhalb des Datenfeeds für die Google Produktsuche. Obwohl dieser Feed eine treibende Rolle im Ranking der Google Produktsuche spielt, wird er oft von den Onlineshops in der Optimierung vernachlässigt.

2. In Zeiten immer größerer Bedeutung von Social Media und sozialen Netzwerken wie Facebook: Welchen Stellenwert haben SEM und SEO heute für Online-Händler? Was hat sich konkret verändert?

Im Prinzip hat sich mit der gestiegenen Nutzung sozialer Medien für den Online-Händler ein weiterer Kanal eröffnet, mit dem er seine Kunde gezielter ansprechen kann. In Bezug auf SEO sind die sozialen Aktivitäten einfach ein weiteres Puzzlestück im Ranking-Mix. Allerdings sollte man diese Aktivitäten nicht überbewerten oder gar ausschließlich zur Beeinflussung der Ergebnisse anwenden.

Unserer Einschätzung nach hat die Nutzung dieser sozialen Medien in Deutschland noch keine nennenswerte Größe erreicht, so dass eine Auswertung seitens der Suchmaschinen in den meisten Fällen zu keiner Verbesserung der Ergebnisse führen würde.

3. Wie können Shopbetreiber die Social-Media-Kanäle für ihre Suchmaschinenoptimierung einsetzen und mit anderen SEO-Maßnahmen verbinden?

Geht man davon aus, dass die Signale aus den Social-Media-Kanälen in naher Zukunft im Ranking eine Rolle spielen werden, gilt es für den Online-Händler, sich diese Stimmen in Form von Bewertungen und Empfehlungen (Likes, Shares, ReTweets und Kommentaren) zu sichern. Dazu sollte man dem Nutzer die Interaktion auf der Webseite so einfach wie möglich gestalten.

Eine klare Kommunikation, was der Shopbesucher genau tun soll, hilft in Anbetracht des recht neuen Mediums immens, um die richtigen Klicks durchzuführen. Allerdings sollten diese Optionen den eigentlichen Kaufprozess nicht behindern.

Eine Besucher-Segmentierung die erkennen lässt, in welchem Schritt sich der Nutzer gerade befindet (Interessent, Wiederkehrer, Suchmaschinennutzer, Newsletterleser usw.) hilft sicherlich bei der effizienten Aussteuerung der Social Media Gadgets.

4. Finden sich diese Themen auch in der Agenda der SEMSEO wieder und welche Highlights und welche Referenten erwarten die Teilnehmer?

Da das Thema Social Media hier in Deutschland aus Sicht der Suche noch in den Kinderschuhen steckt und derzeit keinen nennenswerten Einfluss auf das organische Ranking besitzt, haben wir uns bewusst auf der SEMSEO Konferenz etwas zu diesem Thema zurückgehalten. Marcus Tandler (Tandler Dörje & Partner) wird uns in seinem Vortrag auf der SEMSEO erläutern, wie man die „Crowd“ dazu animiert, guten Content noch schneller im Web zu verteilen.

Social Media ist ein toller Multiplikator und kann im Zusammenhang von Produkteinführungen und klassischen Online- und Offline-Marktingaktionen zu einer wahren Erfolgsgeschichte aufsteigen. Allerdings oft nicht ganz ohne Risiko.

5. Warum wurde das bewährte Konzept der SEMSEO in diesem Jahr geändert?

Wir gehen in erster Linie auf das Feedback unserer Teilnehmer ein. Der Ruf nach internationaleren / globalen SEM / SEO-Themen sowie die Raumsituation der alten Location haben maßgeblich zur Neuausrichtung der SEMSEO beigetragen. Mit dem Umzug in das Hannover Congress Centrum (HCC) haben wir zudem einen Ort gefunden, der auch für die kommenden Jahre ausreichend Wachstumspotential in sich birgt. Die Aufteilung in zwei parallele Tracks ermöglicht uns außerdem, ein breiteres Spektrum an Vorträgen zu decken, um somit noch besser auf die Bedürfnisse der Teilnehmer einzugehen.

Mit Vanessa Fox, Gründerin der Google Webmastertools, haben wir zudem eine der bekanntesten Größen in diesem Bereich für die SEMSEO gewinnen können. Doch nicht alles ist neu. Die legendäre PubCon-Party am Abend wird in diesem Jahr wie gewohnt eines der größten Networking-Highlights der Suchbranche. Durch die offizielle Partnerschaft mit dem größten Webmasterforum „webmasterworld.com“ und dem Veranstalter der Pubcon, dürfen wir nun auch ganz offiziell den Namen „Pubcon“ verwenden.

6. Haben sich mit dem neuen Konzept auch die angesprochenen Zielgruppen geändert? Für wen eignet sich der Besuch der SEMSEO und welchen Kenntnisstand sollten Teilnehmer mitbringen?

Die SEMSEO richtet sich nach wie vor an die operativen SEOs (Inhouse, Freelancer, Agenturen) und SEM-Angestellten. Die SEMSEO ist eine Konferenz, die nicht an der Oberfläche kratzt, sondern Fachwissen vermittelt, das auch direkt im täglichen Geschäft angewendet werden kann.

Dabei spielt das abendliche Networking und der damit verbundene intensive Austausch unter den Teilnehmern eine ebenso große Rolle wie die tiefgehenden Fachvorträge der renommiertesten Spezialisten auf diesem Feld. Ich versuche die SEMSEO immer so zu beschreiben: Der Rahmen ist strukturierter als ein Barcamp, jedoch nicht so überzogen und flach wie die klassischen Entscheiderkonferenzen.

7. Was denken Sie - wohin wird die Reise im SEO- und SEM-Bereich mittelfristig gehen?

Im SEM-Bereich denke ich, dass sich die Reise in Richtung Self-Management bewegen wird. Mit der „automatischen Regel“ innerhalb von Google Adwords hat Google dem Kunden ein weiteres Instrument gegeben, das Bid-Management vereinfacht und effizienter gestalten lässt.

Viele Kunden werden von Google selbst sehr gezielt an das Thema herangeführt und durch Trainings und Schulungen gibt es in Zukunft immer mehr Leute, die sich mit der Pflege der eigenen Accounts beschäftigen werden. Ich denke, je mehr Menschen Anzeigen buchen, desto einfacher müssen die Bedienung und der Umgang mit den Tools werden.

Im SEO Bereich geht es mittelfristig darum, bestehendes Know-how richtig anzuwenden. Wer SEO schon etwas länger betreibt weiß, dass das Hinterherlaufen neuer Trends nicht zwangsläufig der richtige Weg ist. Viele vergessen den Blick über den Tellerrand und schließen aus dem eigenen Nutzungsverhalten darauf, dass sich alles extrem schnell ändert. Doch das Suchverhalten der

Nutzer und die Algorithmen der Suchmaschinen drehen sich auch in Zeiten von „Caffeine“ oft langsamer als man es vielleicht vermutet. Für SEO gilt meiner Auffassung nach auch mittelfristig „In der Ruhe liegt die Kraft“.

Unser Interviewpartner

✖ Uwe Tippmann ist neben Firmengründer Alan Webb zweiter Geschäftsführer von ABAKUS Internet Marketing. Die auf Suchmaschinenoptimierung (SEO) spezialisierte Agentur ist Initiator und Veranstalter der SEMSEO Fachkonferenz, die 2011 bereits zum fünften Mal stattfindet. Tippmann, erfahrener Spezialist im Bereich SEO, kam 2009 von Yahoo! Deutschland, bei dem er für den gesamten SEO-Traffic verantwortlich war.