OMCap – Recap zur Online Marketing Konferenz in Berlin

Am gestrigen Donnerstag traf sich die Online Marketing Branche zur zweiten Auflage der OMCap in Berlin. In 21 Sessions wurde nahezu jedes Thema von bekannten Experten abgedeckt. Von SEO über Domaining, Conversion Optimierung, Affiliate Marketing und Social Media bis hin zu SEO und Blackhat SEO sah man sich hier oftmals vor die Qual der Wahl gestellt, welche Session man besuchen sollte.

Hier geht's zum OMCap Recap

Das Thema Universal Search und natürlich auch die Integration von Reviews in Google Places und Google Shopping wurde als eines der Trendthemen häufiger besprochen. Für **Google Shopping** gilt, dass man so viele Daten wie möglich liefern sollte um sich Vorteile im Ranking zu verschaffen. Außerdem sollte die Qualität der Daten hochwertig sein, beispielsweise hoch auflösende, werbefreie Produktbilder können helfen. Dass im Bereich Google Shopping noch vieles passieren wird kündigte sich nicht zuletzt durch die Einführung der Location Based Offers an. Durch den Punkt „Geschäfte in Ihrer Nähe" rücken Google Places und Google Shopping noch näher zusammen und jeder Shop sollte seine Profile mit möglichst vielen Informationen und Daten ausschmücken und optimieren.

Einer der nachhaltigsten Vorträge der OMCap war der von Astrid Staats über **interne Linkstrukturen**. Dabei wurde vor allem die Nutzung des canonical tags kritisch betrachtet. Oftmals hilfreich wird diese Variante momentan für jeden Zweck genutzt, obwohl es manchmal nicht die richtige Wahl ist. Gerade bei der Paginierung von beispielsweise Produktseiten rät Astrid von der Nutzung ab und empfiehlt statt dessen die betroffenen Seiten mit noindex/follow zu kennzeichnen. Auch Rand Fishkin wurd im Vortrag zitiert mit seiner Aussage:

> *"Don't put a rel=canonical directive on paginated results pointing back to the top page!"*

In einem weiteren Vortrag wurde über **KPIs für SEO** gesprochen. Dies ist ein schwieriges Thema, denn SEO Erfolg ist nicht so leicht messbar. Sowohl die Performance einer eigenen Inhouse SEO Abteilung, als auch die einer Agentur sollte im Unternehmen also messbar gemacht werden. Dabei entsteht sowohl für die SEOs als auch für die Geschäftsleitung oftmals ein Problem aufgrund von unterschiedlichen Kenntnissen und Erwartungen. Daher ist es wichtig im Vorfeld gemeinsam Zahlen zu definieren, die den Erfolg oder Misserfolg messbar machen.

Dabei ist eines naheliegend, das ist die Entwicklung der Besucherzahlen über Suchmaschinen. Gerne wird auch der Sichtbarkeitsindex des SEO Toolanbieters Sistrix als Wert herangezogen, wobei im Vortrag auch auf die Grenzen dieses Wertes hingewiesen wurde. Die Nutzung eines eigens angelegten Keyword Sets kann hier Abhilfe schaffen.

Wenn aktiv Linkaufbau betrieben wird, dann kann man die Entwicklung der Link und Domainpopularität beobachten. Auch dafür bietet Sistrix mit dem Openlinkgraph eine ganz neue Alternative, die seit gestern für alle kostenlos nutzbar ist und zudem in die Toolbox integriert wurde. Professionell betrachtet hat die quantitative Entwicklung der Backlinks alleine noch zu wenig Aussagekraft, die Qualität der neuen Backlinks sollte anhand einiger Kriterien ebenfalls überprüft werden.

Leider werden nach wie vor Werte wie der Pagerank oder die Anzahl indizierter Seiten von Seiten der Geschäftsführung zu wichtig gesehen, die Aussagekraft dieser Werte ist aber sehr gering.

Das Anzeigen der Entwicklung spezieller, vorher definierter, Keywords ist zudem eine sehr sinnvolle Form des Reportings.

Zum Ende hin wurde es nochmal spannend und Alexander Holl präsentierte einige Möglichkeiten den **Wertbeitrag verschiedenen Online Marketing Kanäle** zu messen. Das Stichwort ist hier Multichannel Trichter Analyse – dabei geht es kurz gefasst darum, Konversionen nicht einfach dem letzten Werbekontakt zuzuweisen, sondern möglichen vorherigen Werbekontakt auch anteilig mit einzubeziehen. Als Beispiel stelle man sich einen Kunden vor, der zuerst über eine Adwords Anzeige zum Shop kam, diesen aber wieder verließ. Nach mehreren Impressions einer Display Kampagne kam der Kunde schlussendlich über ein organisches Suchergebnis wieder auf den Shop und konvertierte. Nun neigt man dazu, nur den letzten Kontakt als konversionsauslösend zu bezeichnen und den Erfolg in diesem Falle ausschließlich der SEO Arbeit zuzurechnen. Im Optimalfall definiert man für diese Fälle Quoten und rechnet beispielsweise der Adwords Kampagne 20% des Erfolges bei. Im Endeffekt kann man auf dies anspruchsvolle Weise seine verschiedenen Online Marketing Kampagnen effizienter auswerten und optimieren.

Außerdem hängen geblieben ist die wichtige Trennung zwischen Brand und Non Brand Keywords, sowohl im SEO als auch Google Adwords Bereich.

Nebenbei wurde man während der gesamten Veranstaltung mit guten Essen und ausreichend Getränken versorgt. Das Team war super nett und die Organisation war wirklich toll! Danke dafür an Andre Alpar und das gesamte OMCap Team. Nach dem offiziellen Teil hatte man noch einige Stunden Zeit sich auszutauschen, neue Leute kennen zu lernen und alte Bekannte wieder zu treffen. Die Atmosphäre war sehr angenehm und die neuen Kontakte sind sicherlich immer sehr nützlich.

Ich freue mich schon auf nächstes Jahr und kann jedem nur empfehlen den Weg nach Berlin anzutreten.

Weitere Recaps finden Sie hier:
http://www.tagseoblog.de/omcap-recap-fotos
http://www.angron.de/omcap-2011-recap.html
http://www.seodon.de/omcap-2011-recap/
http://q48.de/905-omcap-berlin-2011-recap
http://www.seoprogrammierer.de/2011/10/14/omcap-2011-recap/
http://www.karlkratz.de/onlinemarketing-blog/recap-omcap-4-omcap-recap-4-mal-schnell-aufsagen/
http://www.fastbacklink.de/blog/omcap-2011-recap/
http://blog.searchmetrics.com/de/2011/10/15/omcap-2011-recap-seo-trends-aus-dem-herzen-berlins/
http://www.affiliate-auf-weltreise.de/omcap-recap-2011-mein-fazit/