SEO Day 2014 in Köln: Recap und Tipps

Der SEO Day in Köln hat sich als eine der Top SEO Konferenzen hierzulande etabliert. Wir berichten live und in kompakter Form aus dem Rheinenergiestadion in Köln.

Lesen Sie jetzt die besten Tipps für Onlineshops und Webseitenbetreiber!

Super Panel:
Live-Analyse von unidomo.de

Niemals Canonical Tags und noindex gleichzeitig verwenden.
Pro Marke existiert noch keine Übersichtsseite, sondern nur viele Produktseiten (Beispiel). Das verschenkt Potential.
In einem kompetitiven Umfeld wie Sanitärbedarf benötigt man in der Regel mehr externe Links. Die müssen nicht zwangsweise von externen Agenturen aufgebaut werden. Die eigenen Mitarbeiter besitzen meistens viel mehr Know-How und Motivation, Menschen mit Fragen beispielsweise auf gutefrage.net zu helfen und dabei ganz natürlich Links aufzubauen.
Conversionfördernde Texte und keine reinen SEO-Texte für Kategorien und Produkte schreiben lassen.
Versteckte interne Links machen hier überhaupt keinen Sinn.
Bei einem Umzug von einer Domain domainX.de zu domainY.de kann es einige Monate dauern bevor die alten Rankings zurückkommen. Oft erreicht man jedoch nur ca. 50-80% der alten SEO-Power. Wenn der Domainumzug jedoch erfolgt, weil die alte Domain zu viele schlechte Signale (gekaufte Links, harte Ankertexte etc.) hatte, sollte man die alte Domain besser nicht umleiten.

Christian Solmecke:
Conversion-Rate-Optimierung bei Onlineshops (rechtliche Fallstricke)

Bei Werben mit Testergebnissen immer Datum des Tests angeben. Wenn es einen neuen, schlechteren Test gibt, muss das neue Ergebnis und Datum genannt werden.
Tell-a-friend Funktion: Abmahnung wegen unzulässiger Werbung möglich. Die Kanzlei Dr. Bahr geht nun sogar so weit und mahnt einzelne Shopbetreiber auf Amazon wegen der Empfehlungsfunktion ab. Tell-a-friend sei lt. Christian Solmecke legal, wenn E-Mail-Adresse des empfehlenden Freundes als Absender erscheint.
Personalisierte Preisgestaltung: Grundsätzlich darf für die gleiche Leistung an verschiedene Kunden ein unterschiedlicher Preis verlangt werden. Beispiel: “Wohlhabende iPhone-Besitzer”. Aber: Datenschutzrechte beachten!
Kein Werben mit Selbstverständlichkeiten wie “Hier gibt es zwei Jahre Gewährleistung”.
Button-Lösung: “Kaufen” nicht ausreichend als Bezeichnung für den Bestellbutton.
Werbung in E-Mail-Systemmeldungen (z. B. Bestellbestätigungen, Versandbestätigungen etc): Christian Solmecke sieht Werbung in diesen E-Mails auch ohne explizite Einwilligung für zulässig, da er davon ausgeht, dass der Nutzer grundsätzlich an diesen E-Mails interessiert ist. Tipp: Nicht zu offensiv werben.

Felix Beilharz:
5+2 SEO-Tipps

Sicherheit: Software (WordPress, Typo3, Shopsystem) immer auf dem neusten Stand halten. Manuelle Google-Suche mit site:domain.de viagra/vialis/louis vuitton
Keyword-Recherche: Großteil der Suchanfragen besteht aus mindestens zwei Wörtern. Tools wie iMacros oder keywordtool.io nutzen, um neue Keywordideen zu bekommen.
Google Suggest kennt jeder. Mit folgendem Tipp von Malte Landwehr kann man mit der Kombination aus Fragewort, zwei Leerzeichen und einem Keyword Google Suggest auf eine andere Weise nutzen

Herausfinden, welcher Content bei Mitbewerbern gut funktioniert mit socialyser.de
Low-Hanging-Fruits optimieren: Mit den Google-Webmaster-Tools (GWT) 404-Fehler ermitteln und im zweiten Schritten ebenfalls in den GWT prüfen, ob Verlinkungen bestehen. Falls ja, unbedingt die Seite umleiten, um Link-Power weiterzugeben.
Links generieren, indem man Content-Klau erkennt. Idee: Webmaster anschreiben und um Link bitten statt direkt abzumahnen. Wie erkennt man Content-Klau? Texte können beispielsweise mit Copyscape überwacht werden, Bilder mit Plaghunter.

Alexandra Lindner: Landingpage-Optimierung (Gender-Marketing)

Männer und Frauen kaufen anders. Das sollte man bereits bei Schaltung von AdWords-Anzeigen beachten.

> *Spannender und lustiger Vortrag von @seowoman über das Thema Gender #LandingPages "Männer kaufen anders,Frauen auch" #seoday*
>
> *— SPICE DIGITAL (@Spice_Digital_M) 30. Oktober 2014*

Johannes Beus: Quo Vadis SEO?

Hier geht's zu den Folien.

Anke Probst: Inhouse-SEO für große Seiten

Sichtbarkeitsindex für große Projekte of unzureichend. Korrelation zu Traffic und Umsatz oft nicht vorhanden.
Daher: Besser individuelle Sichtbarkeitsindizes anlegen mit eigenen Keywords.
Google Webmaster Tools nutzen: (not provided) Problem schmälern und Einstiegskeywörter pro URL finden.
Eigene Seite mit Tools wie Screaming Frog regelmäßig crawlen um 404s, unnötige Weiterleitungen oder "Verschwendung von Crawling-Budget" aufzudecken. Wenn Google damit beschäftigt ist, unnötige Seiten zu crawlen, bleiben am Ende möglicherweise weniger Crawling-Ressourcen für die wirklich wichtigen Inhalte.
In der Regel gilt: Je weniger Klicks ein User von der Startseite bis zu einer Unterseite benötigt, desto besser. Das lässt sich auch mit internen Crawlern feststellen. Diese Regel lässt sich auch für interne "Hub Pages", d.h. starken internen Seiten mit vielen eingehenden Links anwenden.
In Zeiten von Google-Panda entscheiden, ob eine Seite einen gewissen Wert für Google und den User hat. Bei Seiten mit dünnem Content (d.h. wenige Wörter, Bilder oder hilfreichen Inhalten) überlegen, ob man sie nicht besser per noindex, follow aus dem Google-Index ausschließt.
Umstellung von http auf https: "Eigentlich" nur eine Umstellung des HTTP-Protokolls, daher für Google keine große Herausforderung. Teilweise sind für eine gewisse Zeit extreme Schwankungen der Rankings möglich. Außerdem darf der interne Aufwand nicht unterschätzt werden. Links, Canonicals etc. müssen angepasst werden.
"SEO ist Produkt und kein Marketing Layer."

Jens Fauldraht: Reporting im SEO

Kein Report ohne Ziele
"Sichtbarkeit ist keine KPI"
Umsatz lässt sich besser reporten als Platz x für ein bestimmtes Keyword.
Tipp: Mit keylimetools Daten verschiedener Quellen wie Google Webmaster Tools oder Analytics

kombinieren.

Es geht los im RheinEnergieStadion

Der SEODay 2014 hat seine Tore geöffnet.

