

Protokoll Kompetenzgruppe Online Marketing

Social Search – Das Ende der SEO?

Stuttgart, 18. Juni 2012

KG Online Marketing
25. Juni 2012

Version 1.00

eco - Verband der deutschen
Internetwirtschaft e.V.
Lichtstr. 43h
50825 Köln

Fon: +49 (0) 221-70 00 48-0
Fax: +49 (0) 221-70 00 48-111
info@eco.de
www.eco.de

Trends im E-Mail-Marketing

Das zweite Treffen der Kompetenzgruppe Online Marketing zum Thema „ Social Search – Das Ende der SEO“ fand diesmal in den Räumlichkeiten der MFG Innovationsagentur für IT und Medien des Landes Baden-Württemberg in Stuttgart statt.

Nach einer kurzen Vorstellungsrunde, in der die anwesenden 25 Teilnehmer ihre Erwartungen an die Veranstaltung sowie ihre Fragen formulieren konnten, folgte die Begrüßung durch eco und Herrn Ulrich Winchenbach von MFG.

Als Einführung in den inhaltlichen Teil der Veranstaltung zeigte Kompetenzgruppenleiter Dr. Torsten Schwarz zunächst die Auswirkungen des letzten Updates des Google-Suchalgorithmus (Penguin). Dieses hat, wie im Fallbeispiel anschaulich verdeutlicht, teils gravierende Auswirkungen auf die Platzierung innerhalb der Suchergebnisse.

Der erste Vortrag von Christian Seifert, Geschäftsführer der avenit AG, zum Thema „Bedeutung des Linkaufbaus bei der Suchmaschinenoptimierung“ beschäftigte sich mit einem der Grundbausteine des Internet und der Suchmaschinenoptimierung – dem Link. Er zeigte, dass für ein gutes Suchmaschinenergebnis vor allem externe Links von Bedeutung sind, wobei jedoch auch die interne Linkstruktur einen Einfluss haben kann. Durch den Einsatz von Social-Media-Diensten ist es nun erheblich einfacher geworden, Links bzw. Backlinks zu erhalten. Für eine gute Platzierung bleiben jedoch relevante Inhalte der wichtigste Faktor.

Im anschließenden Vortrag gab Patrick Wolff, Geschäftsführer der e-wolff Consulting GmbH, Tipps zur Nutzung von Google+ für Unternehmen. Insbesondere beim Prozess der Kaufentscheidung spielen Empfehlungen von Freunden bzw. bekannten Personen eine wichtige Rolle. Durch den Aufbau eines eigenen sozialen Netzwerkes ist Google zukünftig in der Lage, solche Empfehlungen bei der Darstellung der Suchergebnisse zu berücksichtigen. Der Google +1-Button funktioniert hierbei wie der Facebook bekannte „Like-Button“. Darüber hinaus werden die Nutzerprofile eine größere Bedeutung erhalten. So können beispielsweise Firmenprofile statt AdWords-Werbung eingeblendet werden. Als Tipps für den richtigen Umgang mit Google+ nannte er unter anderem den Einsatz der Google-Circles zur Vernetzung mit der Zielgruppe und wichtigen Multiplikatoren und die Verbindung mit der eigenen Webseite.

Die folgende Kaffeepause wurde von den Teilnehmern für intensive Gespräche und Networking genutzt.

Den zweiten Teil der Veranstaltung eröffnete Thomas Kaiser, Gründer und Geschäftsführer der cyberpromote GmbH. In seinem Vortrag „Social Search – Dead or Alive“ erläuterte er zunächst die Bedeutung des Einsatzes von Social-Media-Plattformen für Marketingzwecke. Am erfolgreichsten seien hier Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell speziell hierauf angepasst haben. In Bezug auf das Verhältnis zwischen Google und Facebook stellte er fest, dass es zwar eine Verlagerung von Suchanfragen hin zu Facebook gibt, diese jedoch noch nicht als ernsthafte Konkurrenz zu Google und damit verbundenen SEO-Bemühungen anzusehen sind. Bei diesen sollte man jedoch darauf achten, dass der Benutzer und nicht Suchmaschinen im Fokus stehen (User Centered SEO). Ansatzpunkte hierfür sind Ladezeiten und die Absprung- bzw. Rückkehrate.

Im letzten Vortrag des Tages ging Michael Fritz, searchmetrics, auf die zunehmende Relevanz von Social Signals ein. Auch wenn Links nicht der einzige Einflussfaktor für das Ranking sind, so sind sie dennoch der Stärkste. Um die Qualität der Suchergebnisse zu verbessern und gleichzeitig die Möglichkeit der Manipulation zu verringern, dürften Social Signals wie der +1- bzw. Like-Button zukünftig verstärkt zur Berechnung herangezogen werden. Diese werden herkömmliche Links als Parameter zwar nicht ersetzen, aber nachhaltig ergänzen. Maßgeblicher Erfolgsfaktor für qualitativ hochwertige Backlinks und für eine hohe Zahl Social Signals ist und bleibt dabei guter Content.

In der Abschlussdiskussion wurden unter anderem Fragen zur Zukunft von SEO-Agenturen, dem Verhältnis zwischen Crawlbarkeit und Content von Webseiten sowie die Auswirkungen des no-follow-Attributs bei Links besprochen.

Die Folien aller Vorträge stehen unter <http://online-marketing.eco.de/dokumente/> zum Download bereit. Einige Impressionen der Veranstaltung sind im eco flickr-Album abrufbar <http://www.flickr.com/photos/ecoev/sets/72157630204176278/>.

Die nächste Sitzung der Kompetenzgruppe Online Marketing ist für den 10. September 2012 in Köln geplant.

Dr. Torsten Schwarz

Leiter Kompetenzgruppe Online Marketing