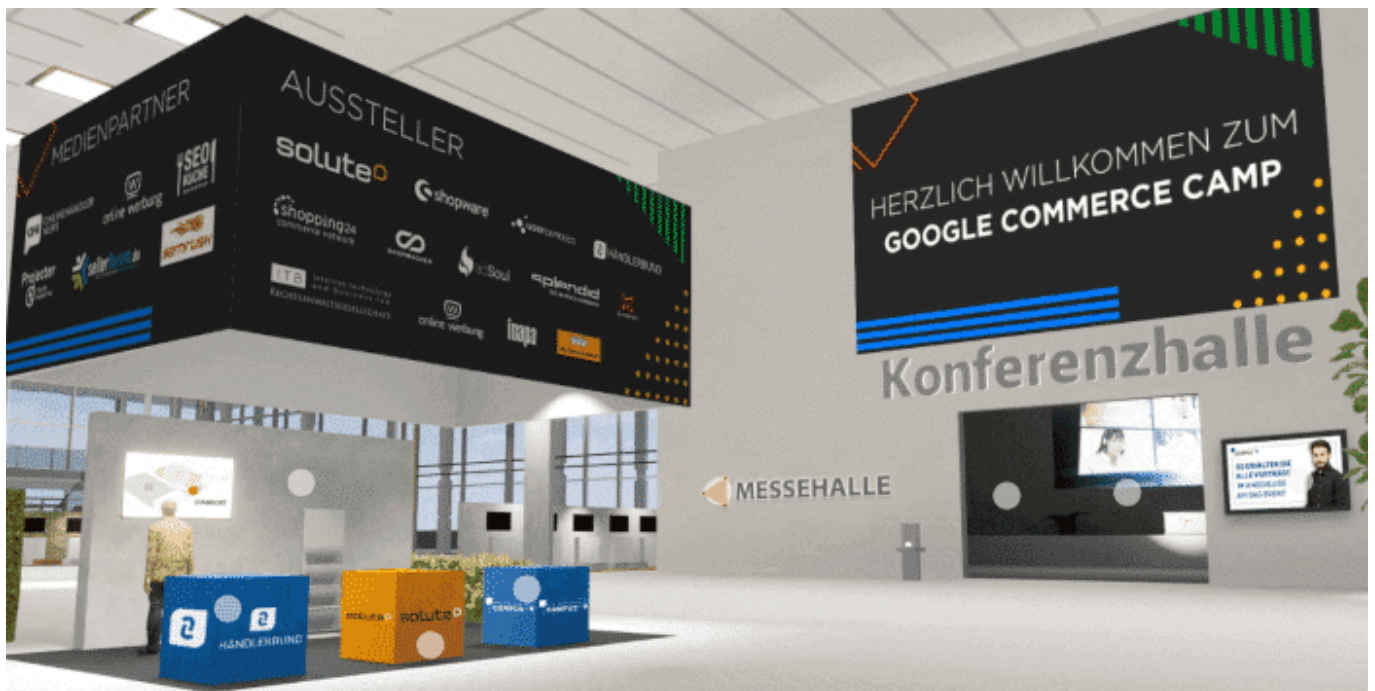


Das Google Commerce Camp 2020 – Unser Fazit

Unser Eindruck der Digitalkonferenz Google Commerce Camp

Mit dem [Google Commerce Camp](#) veranstaltete der Händlerbund eine Digitalkonferenz für alle, die gerade ins Online-Geschäft einsteigen, sich in die wichtigsten Google-Produkte einarbeiten wollen oder ihre bisherigen Kenntnisse erweitern wollen. Wichtig war: Kein übertriebener Fachjargon und viele praktische Inhalte, die sofort umsetzbar sind. Außerdem sollte durch die Gestaltung der Nutzeroberfläche und viele interaktive Funktionen der Eindruck einer Konferenz erzielt werden. Wir finden: Das ist gut gelungen. Die einzelnen Vorträge wurden an- und abmoderiert und über die Plattform Zoom war es problemlos möglich Fragen zu stellen, die während der Live-Vorträge beantwortet wurden.



Willkommen zum Google Commerce Camp 2020

Auch die SEO-Küche war mit zwei Vorträgen dabei. Anne und Michael gaben Einblick in die Google Data Studio Dashboards und machten SEO auch für Einsteiger verständlich.

Das Google Data Studio Dashboard für verständlich aufbereitete Analytics Daten



Michael Magura, SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG

Michael zeigte in seinem Vortrag, wie man mit selbsterstellten Dashboards die Daten aus Google Analytics und anderen Quellen übersichtlich und leichter lesbar aufbereiten kann. Dadurch fällt die regelmäßige Erfolgsmessung leichter und Veränderungen sind auf den ersten Blick erkennbar. In 90 Minuten baute Michael live ein Dashboard auf und zeigte den Zuschauern Schritt für Schritt die wichtigsten Einstellungen.

SEO für Einsteiger



Anne Lehnert, SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG

Möglichst verständlich erklärte Anne, wie die Suchmaschine Google arbeitet, was man tun muss, um bei Google besser zu ranken und welche Maßnahmen SEO umfassen kann. Dabei richtete sich der Vortrag explizit an Einsteiger und gab diesen einen guten Überblick.

Wer im Nachhinein unsere beiden Vorträge oder eines der anderen Themen sehen möchte, kann diese im Händlerbund Campus finden. Alle Infos dazu findet Ihr in diesem Video:

Für alle Ungeduldigen wollen wir an dieser Stelle kurz die interessantesten Vorträge zusammenfassen.

„Das Google Merchant Center: Einstieg in die Verwendung der Produktwerbung über Google ” von Nico Erhardt

Nico Erhardt hat sehr gut und kurz und knapp erklärt, wie man Google Shopping nutzt. Folgende Punkte sind dabei besonders wichtig:

- Der aus dem Onlineshop generierte Datenfeed ist das Wichtigste.
- Der Datenfeed enthält alle benötigten Informationen für Google und muss korrekt erstellt werden.
- Der einfachste Weg zu Google Shopping ist über das Google Merchant Center.
- Artikel Titel mit 150 Zeichen ist wichtig – zum Beispiel im Fashion Bereich direkt das Geschlecht angeben – z.B. Frauen Sportschuhe.
- Bei den Produkten Prioritäten einstellen (z.B. je nach Saison – Weihnachten / Valentinstag etc.).
- Wenn man mit Shopping anfängt bzw. mit dem Online-Verkauf allgemein, sollte man direkt schauen, dass man Bewertungen sammelt – hier am besten mit den am Markt bestehenden Programmen (Trustpilot / TrustedShops etc.) arbeiten – und dann die Rezensionen auch bei Shopping einbauen.
- Auf die Fehleranzeigen von Google achten und schnellstmöglich beheben – rot muss sofort gemacht werden / gelb sollte man auch schnellstmöglich beheben – Fehler führen sonst zu Ablehnungen.
- Da der Mensch visuell veranlagt ist, sollte man unbedingt mit ordentlichen Bildern arbeiten (100x100 bzw. 250x250), auch um Abbrüche auf der Seite zu verhindern.
- Produkte so fotografieren, dass man direkt erkennt was es für ein Produkt ist (Foto deutet auf Frauensportschuhe hin und dann sind es Schuhe für Mädchen/Babys und die Kundin landet im Babyonlineshop).
- Immer mit Artikelnummern (GTIN) arbeiten.

Sein Fazit war: Je genauer die gelieferten Informationen sind, um so besser kann Google das Produkt einschätzen/zuordnen und dementsprechend passend ausspielen.

„Lokale Suchmaschinenoptimierung – mehr als nur ein Google My Business Eintrag ” von Nico Erpel, Projecter

In seinem Vortrag hat Nico Erpel sehr gut erklärt, wie umfangreich eine local SEO Strategie ist. Die wichtigsten Learnings waren:

- Die einzelnen Maßnahmen sollten immer aufeinander aufbauen.
- Gutes Onpage ist wie immer ein Hygienefaktor – wenn die Technik nicht stimmt und die Seite nicht gut aufgebaut ist, dann bringen auch Social Signals und Backlinks nichts.
- Für Backlinks kann man erstmal mit Branchenbüchern beginnen, hier sollte auch stark auf die Datenkonsistenz geachtet werden – stimmt die Adresse oder Telefonnummer nicht überein, kann dies ein schlechtes Signal für Google sein.
- Branchenbüchern: Auf jeden Fall in den großen Portalen (Gelbe Seiten / das Örtliche) eintragen, da diese eine große Gewichtung haben.
- Weiterführend sollte man über individuelles Linkmarketing Empfehlungen aufbauen – gerade bei Local SEO kann man mit Sponsorings / Kooperationen in der Region arbeiten.
- Dabei ist wichtig, dass man nicht nur auf der Vereinsseite erwähnt wird, sondern auch die Verlinkung erfolgt.
- Bei Social Signals lobte Nico Erpel die Strategie von Cyberport, denn diese haben eine globale FB Seite für die Marke und dann jeweils eine lokale FB Seite für die einzelnen Shops. Hier kann man dann entsprechend Sonderangebote in den einzelnen Shops getrennt bewerben und hat den Vorteil, dass man auch unterschiedliche Aktionen planen kann.
- Die Verknüpfung von online und offline – 67% der Nutzer besuchen den Laden, nachdem Sie vorher online gesucht haben.
- Zu einer lokalen Strategie gehört immer auch der Google My Business Eintrag – hier hat er kurz vorgestellt, wie man sich etwas hervorheben kann:
 - sponsored PINS (man lädt sein Logo hoch und dies erscheint dann auf der Karte im Pin)
 - alle Sonderfunktionen nutzen
 - gute und informative Bilder hochladen
 - aktuell spielt Google auch zwischen den GoogleMyBusiness Einträgen aktuelle Werbeanzeigen aus – Eventuell wird das Thema Werbung hier zukünftig noch wichtiger



Bei der digitalen Konferenz des Händlerbund standen die Speaker auf einer Online-Bühne.

Synergien zwischen SEO und SEA – So nutzen Sie die Daten richtig! von Sophie Vogel und Nico Loges, web-netz GmbH

Sophie und Nico zeigten auf, wie man die Ergebnisse, Recherchen und Möglichkeiten der beiden Kanäle SEO und SEA auch füreinander nutzen kann. Sechs Aspekte wurden betrachtet:

1. Keyword-Recherche

Hier kann man zum Beispiel schauen, ob es für den anderen Bereich zu einem bestimmten Thema bereits eine Keyword-Recherche gibt. Diese könnte man dann für den anderen Kanal hinterfragen und zu Rate ziehen. Durch diesen Perspektivwechsel kann man sich direkt Zeitsparen

2. Suchbegriffanalyse

Aus Google Search Console und Google Ads, kann man die Performancedaten, der Begriffe ziehen, die zu einem Besuch auf der eigenen Webseite führten. Betrachtet man hier zum Beispiel Begriffe, die organisch viele, im SEA aber kaum oder keine Impressions erzielen. Diese Begriffe können im SEA noch Potential bieten. Umgekehrt bieten Suchbegriffe aus den Ads-Kampagnen, die aus 3 oder mehr Worten bestehen möglicherweise Inspiration für SEO-Inhalte, die auf der Webseite noch fehlen.

3. Meta-Daten vs. Anzeigentexte

Da dem Nutzer der Unterschied zwischen Anzeigen und organischen Ergebnissen möglicherweise nicht ganz klar ist, ist es hier wichtig auf ein einheitliches Erscheinungsbild zu achten um einen Wiedererkennungswert zu erreichen.

4. Wettbewerbsanalyse

Mit den Auktionsdatenberichten aus Google Ads, kann man herauslesen, wie sich der Wettbewerb verändert. Dafür muss man diese Auktionsdaten von verschiedenen Zeitpunkten miteinander vergleichen. So kann man auch auf die Strategie der Mitbewerber schließen und entsprechend reagieren. Umgekehrt kann man auch die Veränderung organischer Rankings so vergleichen, zum Beispiel mit Hilfe von Tools wie Sistrix.

5. Ziel-URL-Analyse

In beiden Fällen sollte die Zielseite genau zu der Intention passen, die hinter dem verwendeten Suchbegriff liegt. Auch hier können zum Beispiel sehr erfolgreiche Unterseiten anhand organischer Analysedaten identifiziert werden, diese könnten wieder Potential im Bereich SEA bieten.

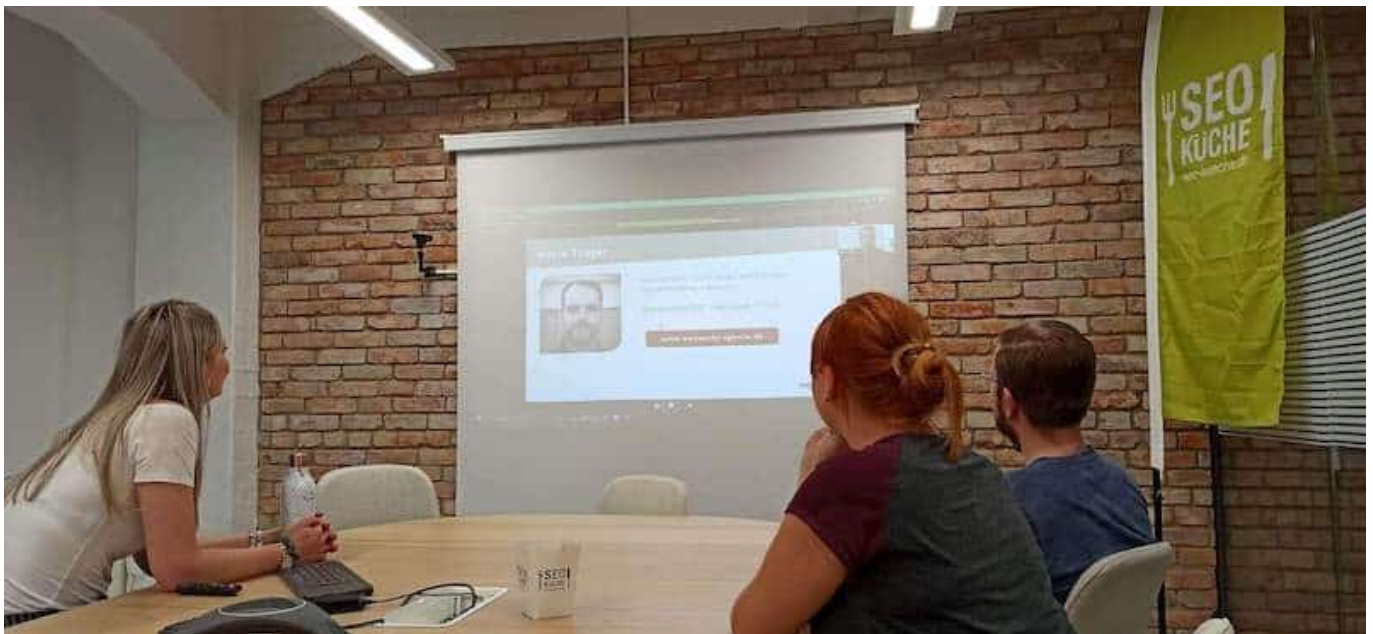
6. Rankingbrücke

Mit Hilfe von SEA kann die Dauer überbrückt werden, die Google benötigt um meine Optimierungen im Bereich SEO zu berücksichtigen. Bevor Content rankt, braucht es Zeit, kurzfristige Ergebnisse kann ich mit Suchmaschinenanzeigen erzielen, so kann sich Google auch einen ersten Eindruck der Usability meiner Seite machen.

Fazit: für die Gesamtstrategie ist wichtig, wenn der SEO- und der SEA-Betreuer regelmäßig miteinander

kommunizieren und die Daten, die durch den jeweils anderen Kanal richtig interpretieren und für den eigenen Kanal nutzen.

SEO Site Clinic von Mario Träger, B+M Webworks GmbH



In der SEO Site Clinic wurden direkt die Shops der Teilnehmer auf Ihre Stärken & Schwächen untersucht.

Im Live-Check untersuchte Mario Träger diverse Online-Shops auf offenkundige Probleme und Optimierungspotenziale. Dabei war es interessant zu sehen, dass viele Shops zwar ähnlich aussehen, es jedoch bei allen viele – oft auch unterschiedliche – Ansatzmöglichkeiten gibt.

Conversion Rate Optimierung im Online Shop – 3 erprobte Methoden für erfolgreiche Produktseiten von Hellen Pitikaris, morefire GmbH

Methode 1: erster Blick aka 1st Screen

- Der erste Eindruck ist wichtig und es ist erwiesen, dass innerhalb der ersten fünf Sekunden eine Meinung entsteht und man sich danach orientiert.
- Es gibt den 5-Sekunden Test, welchen man mit Testprobanden machen kann, man zeigt die Seite 5 Sek. und bittet die Probanden sich zu merken was sie sehen.
- Anhand dieser Informationen könnte man dann Rückschlüsse ziehen, was wichtig auf der Seite ist
- Im Webinar haben wir direkt den Test gemacht, sollten uns eine Startseite anschauen und dann sagen was wir uns gemerkt haben.
- Die Antworten waren alle ziemlich ähnlich, da es sich schon um eine optimierte Seite handelte – jeder wusste sofort, um welches Produkt, von welchem Anbieter es ging.
- Jedoch ist diese Art von Test sehr schwammig, ungenau und zu aufwendig
- Genauere Ergebnisse bekommt man mit „EyeTracking“. Hier bekommen die Probanden ein Gerät auf, was die Augenbewegungen erfasst, jedoch benötigt man hier viele Probanden was auch wieder sehr aufwendig ist.
- Am Markt gibt es genau für solche Analysen entsprechende Tools, die dieses Verfahren nachempfinden– Hellen Pitikaris hat hier Eye Quant vorgestellt.
- An einem Beispiel hat Sie gezeigt, was vom Nutzer auf einer Produktseite erfasst wird und dadurch haben Sie festgestellt, dass der Call-to-Action „in den Warenkorb legen“ gar nicht vom Nutzer wahrgenommen wurde.
- Dementsprechend haben sie testweise die Produktseite umgestellt/angepasst und den Call-to-Action in den sichtbaren Bereich gesetzt und konnten eine Conversion Steigerung von 5,75 % auf 8,56% erzielen

Methode 2: Features vs. Benefits

- Der Kaufprozess ist meist mit einer gewissen Intention oder Emotion verbunden. Aus diesem Grund sollte man auch die Produktbeschreibungen anpassen.
 - Hat ein Staubsauger eine Saugleistung von 700 Watt, ist unklar, ob das gut oder schlecht ist.
 - Wird diese Frage nicht direkt beantwortet, kann es passieren dass der Nutzer sich entsprechend anderweitig informiert, also einfach direkt „starke Saugleistung“ dazu schreiben.
 - Genauso „HEPA Media Ausblasfilter“ – das ist viel zu technisch und versteht der Kunde nicht – besser “HEPA Media Ausblasfilter – schützt Sie und Ihre Familie vor Keimen und Viren”.

Methode 3: Testplan erstellen

- Analyse /Gesamtbild / Ideenfindung / Prototyp / Testing / Implementation
- A/B-Tests sind das A&O, um zu schauen, wie die Änderungen wahrgenommen werden.
- Wichtig ist auch vor dem Testen entsprechende Hypothesen aufzustellen, um nach dem Testen auch richtig auswerten zu können.
- Weiterhin ist es auch wichtig, Screenshots vom vorherigen Stand zu machen und diese entsprechend zu archivieren, damit man im Laufe des Prozesses auch immer noch den Überblick über alle Veränderungen hat.

TOP 3 TOOLS



Optimize

<https://optimize.google.com/>



eyequant

<https://www.eyequant.com/>


hotjar

<https://www.hotjar.com>



Diese Tools empfahl Hellen

Pitikaris.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX