

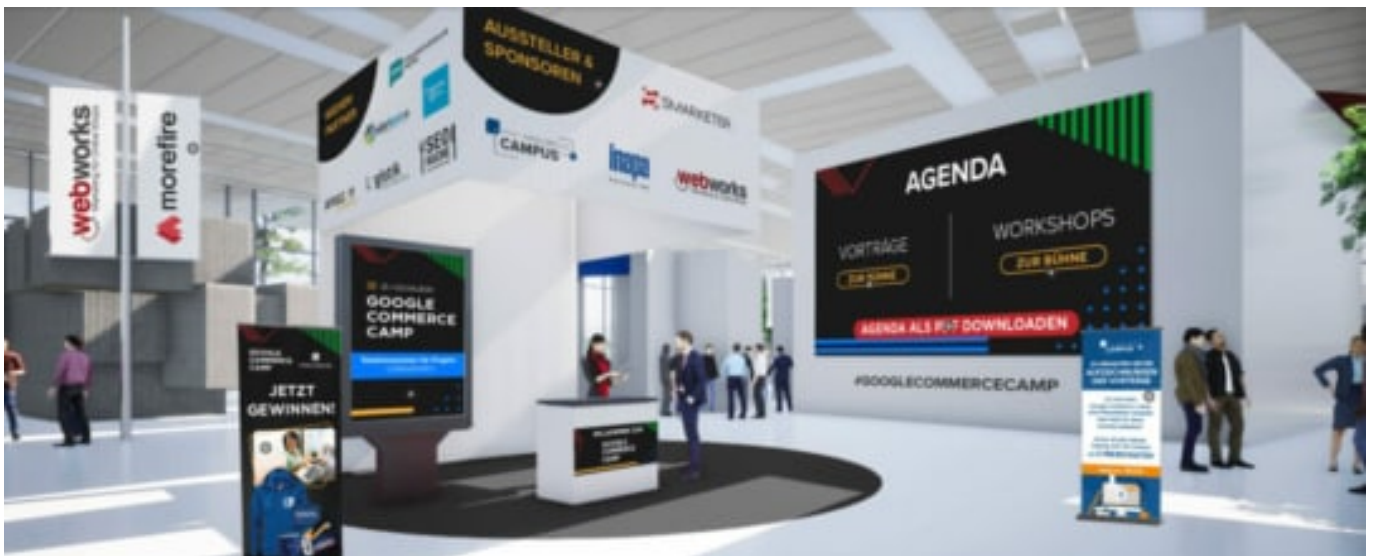
Google Commerce Camp 2021- Unser Recap

Unser Eindruck vom Google Commerce Camp 2021

Auch 2021 veranstaltete der Händlerbund wieder das Google Commerce Camp. Eine Digitalkonferenz für alle Neulinge im Online-Geschäft, die sich in die Google-Produkte einarbeiten wollen oder solche, die Ihre Kenntnisse noch ausbauen möchten.

Also hieß es am 21. Und 22. April 2021: Lasst uns über [Google](#) sprechen! Zwei Tage, zwei Bühnen – vollgepackt mit Experten und jeder Menge Wissen rund um Sichtbarkeit, Kundenwünsche und Zukunftstrends. Die Besucher hatten oft die Qual der Wahl zwischen spannenden Vorträgen und interaktiven Workshops. Wie bei einer Präsenzveranstaltung wurden die Live-Vorträge an – und abmoderiert. Im Anschluss fanden interessante und aufschlussreiche Fragerunden zwischen Teilnehmern und Speakern statt.

Schon 2020 war das Google Commerce Camp des Händlerbundes ein voller Erfolg – auch für uns von [SEO-Küche](#). Deshalb durfte das Event auch 2021 nicht in unserem Terminkalender fehlen. Wir waren wieder mit dabei – diesmal mit einem tollen Workshop von Jonas zu unserem Lieblingsthema: Suchmaschinenoptimierung!



Wie auf einer richtigen Konferenz

Suchmaschinenoptimierung – Workshop für Anfänger

Jonas Meinhardt, SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG

Jonas führte uns durch 90 Minuten geballtes SEO- Wissen. Der Vortrag richtete sich an alle SEO- Neulinge. Für den Einstieg gab es ein paar Basics: Was ist SEO überhaupt? Wo steht es im Suchmaschinenmarketing? Schnell bekam der SEO-Neuling einen Überblick, dass SEM aus SEO und [SEA](#) besteht und das SEO unbezahlt und organisch entsteht, im Gegensatz zu den bezahlten Anzeigen (SEA).

Suchmaschinenmarketing (= SEM)

SEM = SEO + SEA



SEO	SEA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ betrifft die unbezahlte, organische Suche ✓ ist langfristig angelegt ✓ Google Algorithmus bestimmt Ranking ✓ Mobiloptimierte Seiten wichtiger denn je ✓ Schnelle Ladezeit + Nutzersignale haben großen Einfluss 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ betrifft die Anzeigen, die bezahlte Suche ✓ Kosten entstehen durch Angebot und Nachfrage ✓ Absolute Budgetkontrolle ✓ Sofortiger Start und beliebig viel Änderungen möglich ✓ Erfahrungswerte können in SEO gelenkt werden

Idealerweise ist man mit seiner Seite in beiden Bereichen vertreten

SEO und SEA gehören zusammen und bilden das Suchmaschinenmarketing (SEM)

Weiter ging es mit der “banner blindness” der jüngeren Zielgruppe, die bezahlte Werbung gar nicht mehr wahrnimmt. Was SEO natürlich ganz klar in den Fokus von Unternehmen rücken sollte. Die Teilnehmer lernten, warum Google sauber optimierte Seiten bevorzugt und warum es bei SEO auf gute Technik UND guten Inhalt ankommt. Deshalb war der Workshop von Jonas auch in zwei Teile gegliedert. Im ersten Teil ging es um technisches SEO: Google [Indexierung](#) und Bildoptimierung. Im zweiten Teil dann um inhaltliches SEO: die Bedeutung von Keywords, Meta-Tags und Überschriften. Zum Schluss gab es noch Einblicke in Local-SEO, die Nutzung von Google My Business und Geotags.

Insgesamt ein strukturierter und inputbringender Vortrag. Gespickt mit vielen Beispielen, erstklassigen Idee und Tool-Hinweisen. Gerade Laien wurden hier gut abgeholt, um überhaupt mal einen Einblick in die Thematik zu erhalten. Oftmals wird ja nicht verstanden, was hinter SEO wirklich steckt. Hier wurde klar, dass es sich um einen Prozess handelt und viele Faktoren mitreinspielen. Danke Jonas!

“Mit Google-Diensten, UX-Design & Sichtbarkeit zur optimalen Außendarstellung im Netz”

Daniel Waschlewski, Senior Digital Manager bei jwied

In seinem 90-minütigen Workshop erklärte Daniel Waschlewski umfangreich und anschaulich, dass eine optimale Außendarstellung im Netz vor allem 3 Dinge braucht: ZEIT, ARBEIT und GELD!

Daniel hat die Zuhörer wirklich mitgenommen und es war durchweg ein roter Faden vorhanden. Sowohl Zuhörer, die gerade mit ihrem Online-Business starten als auch die, die schon eins haben, erhielten wertvolle Tipps. Hier die wichtigsten Learnings auf einen Blick:

- Die Customer Journey beginnt meistens auf Google.
- Der Erstkontakt mit einem Unternehmen findet heutzutage meist im [Internet](#) statt.
- Höhere Sichtbarkeit führt zu mehr [Traffic](#), mehr Anfragen, Leads – somit wichtiger Bestandteil des Erfolges!
- Die Sichtbarkeit ändert sich Plusminus jeden Tag.
- Die SEO-Pyramide besteht aus: 1. Basis ist die Seitenstruktur/Technik, 2. gefolgt von [Content](#) + [Keywords](#), 3. dann Referenzen/Social Media, 4. und die Spitze bildet das Nutzerverhalten.
- Lange Ladezeiten verschlechtern das Ranking, gute fördern das Nutzerverhalten.

- Schnell zum Ziel: Nutzer sollten so wenig wie möglich klicken müssen.
- Content ist einer der wichtigsten [Ranking Faktoren](#). Aber bitte spannend, überraschend, einzigartig. Am besten aus Content ein Erlebnis machen.
- Content erfährt noch nicht die Anerkennung, die er eigentlich für Sichtbarkeit und Nutzen verdient hätte.
- Guter Content ist wie der Hotdog eines sehr bekannten Möbelhauses. Er bietet ein Erlebnis und für einige Kunden ist er der Grund, weswegen sie dort hingehen und nicht das Möbelgeschäft.
- Content ist das vielleicht das wichtigste Marketing-Instrument.
- CONTENT IS GOOD, BUT CONTEXT IS KING

— CONTENT EXPERIENCE

Content is good, but Context is King.



Guter Content braucht auch immer einen Kontext um wirklich relevant für das Ranking zu sein.

- Abwechslung! Nicht nur lange Textwüsten.
- Keyword sind mehr als nur Wörter – auf Thema eingehen und Fragestellung auflösen.
- [Backlinks](#) sind die Arbeit guter PR – Qualität geht vor Quantität. Domain Authority trägt viel zur Qualität bei – misst Seriosität/Professionalität.

- [Neuromarketing](#) einsetzen, um Nutzer abseits des eigenen Geschmacks zu verstehen.
- Und natürlich mit Google Analytics arbeiten, Nutzer zu verstehen.

“Erfolgreiches SEO für Onlineshops – Mit dieser Vorgehensweise kannst du die SEO-Sichtbarkeit deines Onlineshops in 24 Monaten verdoppeln”

Mario Träger, b+m webworks

Seo ist nicht tot!!! Unter diesem Motto startet Mario Träger seinen Vortrag zum Thema SEO für Online-Shops. In 45 Minuten stellte er mehrere Case Studies vor, bei denen seine Agentur die Sichtbarkeit durch SEO-Maßnahmen mindestens verdoppeln und auch über beeindruckende 300 % steigern konnte. Erreicht wurde das mit SEO-Onpage Themen wie z. B. Optimierung der Google [Snippets](#) und Meta-Title oder der Rich Snippets. Ein weiteres Learning aus dem Workshop mit Mario: Ratgeber Inhalte sorgen bei Onlineshops für Traffic und somit für Sichtbarkeit! Das kann man auch super für das Retargeting nutzen.

“SEO meets UX”

Fabian Scholz, Esy

Der Workshop von Fabian begann mit starken Worten: Google hat nicht die 10 Gebote!



Google sollte interpretiert werden, nicht wörtlich genommen!

Soll heißen: Nicht Google gibt den Ton an, sondern die Nutzer! Google interpretiert nur Daten, die es von Nutzern bekommt und man kann dann diese Empfehlungen nutzen! Man sollte sich auf seine Nutzer konzentrieren. Aus SEO, UI, UX und CRO entsteht das Nutzererlebnis und letztendlich die eigene Relevanz. Fabian erläuterte die Grundlagen von SXO (Search Experience Optimization). Hierfür ist das Erstellen von Personas das A und O, um den Kunden bei der Suche anzutriggern. Am besten durch die [SERPS](#). Weiter muss man sich darauf einstellen, dass es seit März nur noch der Google Smartphone Bot das Internet crawlt und es jetzt Mobile Only (!) heißt und nicht mehr Mobile First. Der Desktop ist sowieso passe. Das heißt, alle Seiten sollten ausnahmslos für mobile Endgeräte optimiert werden! Wichtig ist auch, dass der Aufbau einer Seite logisch ist, um möglichst viele "long Clicks" zu erhalten. Websites sind wie ein Trichter und sollten oben emotional und unten dann immer technischer werden. Fabian gab auch den Hinweis zum Beispiel technische Dinge wie den Check-out möglichst einfach und kurz zu gestalten.

Fazit: Websites sollten immer logisch, aufschlussreich und nicht unnötig kompliziert gestaltet sein, das führt zu mehr Usability.

“Live Backlink Check”

Christian B. Schmidt, von digitaffects

Hier gab es keine Power Point Karaoke, sondern viel mehr eine 45-minütige Live-Performance von Christian Schmidt zu sehen und zu hören. Er hat sich die Backlinkprofile einiger Unternehmen vorgenommen, die sich vorher über den Chat melden konnten. Verschiedenste [Domains](#) wurden durch die [Backlink](#)-Tools gejagt, wie Sistrix und dem Link Research Tool, es gab Live-Handlungsempfehlungen und wichtige Tricks und Kniffe vom Profi. Eine gelungene Vorstellung und für die Zuhörer ein echter Mehrgewinn und eine Menge guter Input.

“Was Kunden WIRKLICH wollen und wie Sie es herausbekommen: Keyword-Finder, Optimize und Trends”

Konstantin Linder, Brandupfactory

In den knapp 1,5 Stunden Workshop für Anfänger stellte Konstantin den Zuhörern drei wichtige Tools vor, mit denen man herauszufinden kann, was Kunden wirklich wollen. Live vorgestellt wurden Google Trends, Google Ads und Optimize. Konstantin erklärte die Tools und wofür sie zu nutzen sind leicht verständlich für Neulinge im Online-Marketing und auch Leute mit ersten Kenntnissen. Zu den Tools:

Google Trends

Die Teilnehmer konnten sich einen guten Überblick verschaffen: Wie man mit Google Trends herausfindet, welche Trends es momentan überhaupt im Internet gibt. Wie man diese für seine eigene Marke nutzen kann und wie man Trends interpretiert. Zum Beispiel: Wann sind Peaks? Und was leitet dies daraus für die Planung der Saison ab?

Google Keywordplanner

Der Keywordplanner ist nicht nur gut geeignet, um Keywords zu identifizieren, sondern auch allgemein



zur Themenfindung. Dieses Tool kann einem eine gute Richtung geben, um Texte oder Postings zu erstellen. Ein wunderbarer Ideenlieferant!

Google Optimize

Der Name ist Programm bei Google Optimize. Es geht natürlich um die Optimierung von Websites. Es handelt sich um ein [A/B-Testing](#) Tool, um die Original-[Website](#) mit einer editierten Version zu vergleichen. Man kann dies dann an definierte Nutzergruppen ausspielen und so herausfinden, welche Variante den Kunden z. B. mehr animiert, um eine bestimmte Aktion auszuführen. Selbst die kostenlose Variante ist schon gut aufgestellt und ist für viele Websites völlig ausreichend.

Bildquellen:

Beitragsbild © krekksak: @ adobe.stock.com

Restliche Bilder: Screenshots aus der Teilnahme an der Konferenz.