

Die SEO-Küche auf der OMK Lüneburg 2019

Unsere Eindrücke von der OMK Lüneburg 2019

Am 19.09.2019 fand im beschaulichen Lüneburg die nunmehr 8. Online Marketing Konferenz OMK statt. Im futuristischen Hauptgebäude der Leuphana Universität trafen sich Experten aus Unternehmen, Dienstleistern und Politik, um sich über die aktuellen Trends im Digitalen auszutauschen und neue Impulse für die eigene Arbeit aufzunehmen.

Auch die SEO-Küche war zusammen mit Newsletter2Go als Ausrichtende einer Master Class vertreten. Meine Eindrücke von der Konferenz und den von mir besuchten Vorträgen möchte ich im Folgenden schildern.



Begrüßungen und Keynote

Der übergeordnete Kontext der diesjährigen OMK wurde schnell deutlich: Der Mensch bzw. Nutzer muss in den Mittelpunkt gestellt werden. Sei es durch passgenaue Ansprache in den für ihn relevanten Kommunikationskanälen, transparente und flexible Arbeitsweisen auf Unternehmens- und Agenturseite oder Schaffung der politisch-strukturellen Voraussetzungen für die Digitalisierung.

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 HYVEDE33XXX

Nach den Begrüßungsworten durch Patrick Pietuck, Geschäftsführer des Veranstalters web-netz, Prof. Dr. Burkhardt Funk von der Leuphana Universität und Schirmherr Dr. Bernd Althusmann, Minister für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung, setzte Prof. Dr. Tobias Kollmann in seiner Keynote bereits ein erstes Ausrufezeichen, indem er unterstrich, dass die digitale Transformation eben nicht primär ein Technologie-Thema ist, sondern zuerst im Kopf beginnt. Derzeit sei es so, dass Digitalisierung vielfach als Störfaktor wahrgenommen werde, der gelernte Arbeitsweisen durcheinander und damit Unsicherheit bringe. Er verglich dies mit der Umstellung von Links- auf Rechtsverkehr in Schweden im Jahr 1967 – pures Chaos.

Die Qualität der angebotenen Produkte und Services sei nicht mehr der alleinige Erfolgsgarant – Aufmerksamkeit, Geschwindigkeit und die Nähe zum Nachfragenden sind ebenso entscheidend. Digitalisierung bedeute zudem nicht nur die Automatisierung existierender Prozesse. O-Ton: „Wenn du einen sch*** Prozess digitalisierst, bekommst du einen schnellen sch*** Prozess“. Produkte, Arbeitsweisen und Kommunikation müssen komplett neu gedacht werden. Dabei sei es wichtig, sowohl auf Führungs- als auch auf Fachebene ein Verständnis für Digital Leadership zu schaffen. Alle Beteiligten müssen in die Lage versetzt werden, Digitalisierung zu wollen, zu können und zu machen. Die Veränderung müsse im Kopf starten und sich im Verhalten fortsetzen.

OMK 2019 Master Class: Payment als Conversion-Tool – Wie man Besucher zu Käufern macht

Nach der sehr inspirierenden Keynote begab ich mich in die oberste Etage des Universitätsgebäude, welche einen schicken Ausblick auf die bewaldete Umgebung Lüneburgs bietet. Die Master Class „Payment als Conversion-Tool“ von Jan Sperber, Director Business Development bei CrefoPay, versprach interessante Einblicke in die Optimierung eines oft unterschätzten, aber aus Conversion-Sicht extrem wichtigen Aspekts des Einkaufserlebnis in Online Shops: die Bezahlung.

Der Referent betonte, dass ein besonderes Einkaufserlebnis der Schlüssel für die Kundengewinnung und -bindung sei. Dazu gehöre insbesondere ein unkomplizierter und transparenter Checkout-Prozess mit für den Nutzer relevanten Zahlungsmöglichkeiten. Mit über 53% seien dabei für den Nutzer unpassende Zahlungsmethoden nach zu hohen Versandkosten der zweithäufigste Grund für Warenkorbabbrüche. Dabei sind in Deutschland hauptsächlich fünf Zahlungsweisen nachgefragt:

- Rechnung
- PayPal
- Lastschrift

- Kreditkarte
- Sofortüberweisung

Bei der Zahlungsabwicklung setzen viele Online-Shop-Betreiber auf Anbieter für den abgesicherten Rechnungskauf, wie bspw. Klarna. Problematisch sei, dass der Kunde dabei komplett in die Hand des Dienstleisters gegeben werde – ohne Einblick- und Einflussmöglichkeiten seitens des Online-Shop-Betreibers. Jan Sperber plädierte deshalb in der Folge für die Umsetzung eines eigenen Risikomanagements, im Rahmen dessen dem Kunden nach initialer Risikoprüfung dynamisch bestimmte Zahlungsarten angezeigt werden. Als Online-Shop-Betreiber habe man damit selbst in der Hand, welche Kundengruppen für bestimmte Zahlungsweisen zugelassen werden und kann die die Entscheidung beeinflussenden Risikofaktoren und -grenzen ggf. selbst bestimmen. Ein interessanter Ansatz, der sich insbesondere für größere Online Shops eignet.

Marketing Innovation – Klassische Markenbildung funktioniert nicht mehr

Von ganz oben ging es zurück ins Auditorium im Erdgeschoss. Hier stellte Prof. Dr. Jürgen Seitz anschaulich dar, warum das klassische Konzept der Markenbildung einem Irrtum unterliegt und heute so nicht mehr funktioniert. Dabei hob er hervor, dass die wichtigsten Erkenntnisse im Marketing nichts mit Technologien zu tun haben und auch keine künstliche Intelligenz benötigen – sie werden durch diese jedoch stark beschleunigt und ohne sie, wären die Ideen nur halb so wichtig.

Laut Prof. Dr. Jürgen Seitz sei der Ansatz der Brand Love, also die „Liebes“-Beziehung von Kunden zu Marken, falsch. Brand Love existiere nicht. Amazon sei nicht deswegen erfolgreich, weil die Konsumenten die Marke lieben, die positive Kundenbeziehung basiere vielmehr auf praktischen Gründen („Liebe auf Basis guter Logistik“). Die Brand Experience – das Kundenerlebnis – sei viel wichtiger als Brand Love. Marketing müsse deshalb mit gezieltem Story Telling das Kundenerlebnis unterstützen und emotionalisieren: „Die Story macht das real Erlebte besser“. Wichtige Aspekte dabei seien Personalisierung, Einfachheit und die soziale Komponente. Künstliche Intelligenz könne dabei helfen, Kommunikationsbotschaften besser und gezielter auszusteuern und dies insbesondere in größeren Rahmen skalierbar zu machen. Zentral für moderne Geschäftsmodelle sei es dabei, einfache Lösungen für Kundenbedürfnisse zu schaffen. Da jeder Mensch von Natur aus egoistisch, eitel und faul sei, müssen diese Eigenschaften von erfolgreichen Produkten und Services gezielt angesprochen werden.



Marketing in Assistant World – So gewinne ich maximale Aufmerksamkeit

Nach der Mittagspause besuchte ich im Forum den Vortrag von Norman Nielsen, der viele Jahre als Head of Content Marketing bei Zalando tätig war. Hier folgte ein Ritt durch eine Vielzahl von Tool-Empfehlungen und Schilderungen von Vorgehensweisen, z. B. für die automatisierte Individualisierung von Website-Navigationen auf Basis des Nutzerhintergrunds oder die automatische Generierung von Texten durch die Nutzung künstlicher Intelligenz.

Ein gutes Beispiel für die Nutzung von Progressive Web Apps wurde ebenfalls gezeigt. Durch Implementierung eines „Zum Homescreen hinzufügen“-Buttons, dem vorzeitigen Laden von Inhalten und einem Vollbildmodus auf mobilen Endgeräten konnte aboutyou.de die Conversion Rate um 6% steigern und gleichzeitig die Ladezeit um 7% und die Absprungrate um 6% verringern.

Für die erfolgreiche Positionierung im Anbetracht der steigenden Relevanz von Voice Search hatte Nielsen ebenfalls einige Tipps parat. Hier sei es ratsam, im HTML-Quellcode die Mark-Ups für Voice Search und FAQs zu kombinieren. Außerdem sollte die Optimierung von Rich Snippets fokussiert werden, da diese insbesondere für Sprachsuchen relevant seien. Und wenn man schon einmal dabei ist – ein eigener Alexa Skill kann auch nicht schaden.

13 Social Media Hacks

Im bestens gefüllten Auditorium folgte die Session von Felix Beilharz, der 13 knackige Möglichkeiten darstellte, um Social-Media-Aktivitäten erfolgreicher gestalten zu können. Darunter war u. a. die Erkenntnis, dass längere Blog-Posts zwischen 3.000 und 10.000 Wörtern öfter geteilt werden, als kürzere – insbesondere im Business-Kontext. Die Vertrauenswürdigkeit der Inhalte spielt ebenfalls eine zentrale Rolle. Informationen zu den Autoren sollten also unter jedem Beitrag eingefügt werden.

Des Weiteren skizzierte Felix die üblichen Aufmerksamkeits-Trigger, die auch und vor allem in Social Media immer gut funktionieren, und illustrierte sie mit anschaulichen Beispielen:

- Provokation / Polarisierung
- Zugehörigkeit / Wir-Gefühl
- Angst (z. B. etwas zu verpassen)
- Nostalgie
- Narzissmus

Praktische Tipps gab es für die Gestaltung von Inhalten in Facebook und Instagram: Farbverläufe in Instagram Stories ziehen Aufmerksamkeit auf sich, mit Animationen sollte sparsam umgegangen werden. Facebook Lead Ads eignen sich gut für die Erstellung der populären Inhaltsform Quizze und Videos sollten grundsätzlich mit Untertiteln versehen werden – denn 9 von 10 Videos auf Facebook und Instagram werden ohne Ton abgespielt.

Die Content-Marketing-Strategie von OBI

Weiter ging es ins Forum. Hier gab Benedikt Kirch, Team Manager SEO bei OBI, interessante Einblicke in die Content-Marketing-Strategie des Baumarkt-Riesens. Da 80% der thematisch relevanten Suchanfragen einen informational Charakter haben, setzt das Team darauf, den Nutzer in der Problem-Awareness-Phase mit hochwertigen Do-it-yourself-Anleitungen und Tipps abzuholen. Ziel sei es, OBI als kompetenten Ansprechpartner für die Problemlösung zu positionieren, um den Nutzer dann gezielt über sinnvolle weitere Angebote wie Badplaner, Küchenstudio o. ä. im Sales Funnel weiterzuleiten.

Die Content-Auswahl im OBI-Magazin erfolgt dabei entlang strategisch festgelegter Ziele:

- Nachfrage: Auf Basis umfangreicher Keyword-Recherchen wird evaluiert, ob eine konstant hohe Nachfrage zu einem Themenbereich besteht.
- Business Impact: Der Themenbereich wird dahingehend überprüft, ob er einen für das Unternehmen lohnenden Geschäftsbereich darstellt. Außerdem muss sichergestellt werden, dass OBI überhaupt die entsprechenden Produkte im Angebot hat – bei mehreren 100.000 Produkten sei dies nicht immer offensichtlich.
- Lead /Sales Funnel: Das Thema muss geeignet sein, um den Nutzer in weitere Schritte des Lead- bzw. Sales Funnels zu lenken.
- DIY-Relevanz: Zudem muss der Themenbereich ausreichend geeignet sein, dass der Nutzer mithilfe der zu erstellenden Anleitung das Problem selbst lösen kann.
- OBI-Gesamtstrategie: Schlussendlich muss das Thema in die Gesamtstrategie des Unternehmens passen.

OBI gelingt es mit dieser Vorgehensweise, wertvollen Evergreen Content am Beginn der Customer Journey zu erstellen. Die Herausforderung sei dabei insbesondere die kanalübergreifende Content-Steuerung, an der kontinuierliche gearbeitet werde. Die Anstrengungen seien jedoch von Erfolg gekrönt: Neben einer stetigen Steigerung der Sichtbarkeit des Magazin-Bereichs können konstant zweistellige Click-Out-Raten vom Magazin in den Online Shop erzielt werden.

Was eine gute Beziehung und E-Mail-Marketing gemeinsam haben

Nachdem noch am Rande der sehr sympathischen Erfolgsstory der Back-Bloggerin Güldane Altekrüger („Die Wölkchenbäckerei“) gelauscht wurde, war es langsam an der Zeit, sich auf den eigenen Vortrag bei der diesjährigen OMK einzustimmen. Im trotz vorgerückter Stunde gut gefüllten Raum der Master Class stellte ich gemeinsam mit Alexander Denninghaus, Partner Manager bei Newsletter2Go, die neun Phasen einer Liebesbeziehung und deren Gemeinsamkeiten mit erfolgreichem E-Mail-Marketing vor.



Als Beispiel diente dabei das Projekt parfum.de.

- 1. Das Entdecken:** Während man seinen Partner sowohl offline als auch online auf den verschiedensten Wegen begegnen kann, wird bei parfum.de dafür gesorgt, dass die Marke auf den für die Zielgruppe relevanten Kanälen präsent ist: Mit einem hochwertigen Magazin-Bereich auf der Website, einem Mix aus informativen und unterhaltenden Postings auf der Facebook-Seite sowie visuellem Content in Instagram, Pinterest und YouTube.

2. **Das Kennenlernen:** Im realen Leben ergibt sich nach dem Entdecken (meist) das erste Date. Bei parfum.de wird sich darauf mit einer intensiven Planung („Welche Themen sollen wann und in welcher Form in welchen Kanälen an wen kommuniziert werden?“) vorbereitet. Die Newsletter-Anmeldung selbst erfolgt auf der Website und wird ebenfalls in den verschiedenen Kanälen beworben.
3. **Das Überzeugen:** Beim und nach dem ersten Date geht es darum, das Gegenüber zu beeindrucken und so für sich zu gewinnen. Bei parfum.de geschieht dies über die abwechslungsreiche Newsletter-Gestaltung mit interessanten Angeboten. Dabei hat sich mit der Zeit ein Gerüst aus verschiedenen Elementen wie Header-Bild, personalisierter Teaser-Text durch die Kunstfigur Wanda, individuelle Produktangebote und dem Verweis auf hilfreiche Inhalte im Magazin-Bereich des Online Shops etabliert, die von Newsletter zu Newsletter inhaltlich und gestalterisch variiert werden. Dabei ist es wichtig, den Nutzer nicht mit ellenlangen Produktlisten zu langweilen, sondern relevante Themen aufzugreifen und einen Mehrwert durch zum Newsletter-Thema passende Angebote und wertvolle Inhalte zu schaffen.
4. **Das Ausprobieren:** Der erste Kuss ist im E-Mail-Marketing gleichzusetzen mit der ersten Conversion. Um den Erfolg der Newsletter-Aktivitäten bei parfum.de zu messen, werden grundsätzlich alle Daten ausgewertet, die zur Verfügung stehen: die Öffnungsrate der Newsletter, Abmelderaten, Klicks auf Buttons, die in den Online Shop führen und natürlich über den Newsletter generierte Käufe. Die dadurch gewonnen Erkenntnisse fließen kontinuierlich in die Verbesserung der Newsletter-Gestaltung ein.
5. **Das Binden:** In der Liebe folgt nach dem ersten Kuss (hoffentlich) eine längerfristige Beziehung. Im E-Mail-Marketing gilt es, diese Beziehung durch Personalisierung zu festigen. Bei parfum.de geschieht dies über die Kunstfigur Wanda, welche als Absender des Newsletters fungiert und die Empfänger halb-individuell als Teil der Gruppe anspricht. Sie steht auch mit eigener E-Mail-Adresse für Feedback und Fragen zur Verfügung und wirkt damit als sympathisches Gesicht des Shops. Die weitere Personalisierung wird hauptsächlich über die Auswahl von für die Empfängerschaft relevanten Themen und passende Segmentierungen (z. B. nach Geschlecht, Customer Lifetime Value usw.) realisiert.
6. **Das Festlegen:** Nach einer längerfristigen Beziehung kommt es oft zum (hoffentlich) letzten Schritt: die Hochzeit. Das Äquivalent im E-Mail-Marketing ist die Weiterempfehlung von Kunden. parfum.de macht es seinen Nutzern dabei besonders einfach: Im Footer des Newsletters gibt es einen Link zur Newsletter-Anmeldung für Nutzer, die diesen von einem bestehenden Abonnenten weitergeleitet bekommen haben.
7. **Das Erdrücken:** Wie in der Liebe besteht auch im Newsletter-Marketing die Gefahr, dass eine gute Beziehung eine negative Wendung annimmt. Das kann z. B. dann passieren, wenn einer der Partner den anderen zu stark beansprucht. Bei Newslettern kann dies in einer zu hohen

Versandfrequenz mit irrelevanten Inhalten begründet sein. parfum.de überprüft deshalb regelmäßig die Tracking-Daten und beobachtet den Wettbewerb, um aus der Masse der von Nutzern abonnierten Newslettern herauszustechen und durch passende Themenwahl und das Bieten von produktbezogenen und inhaltlichen Mehrwerten für die Empfänger interessant zu bleiben.

8. **Das Zweifeln:** Unsicherheit bei den Partnern kann mit der Zeit in konkrete Zweifel umschwenken, ob die Beziehung noch immer die richtige ist. Auch Shop-Betreiber sollten stets Aufbau, Gestaltung und Themenwahl des Newsletters hinterfragen und via A/B-Testing überprüfen, welche Elemente am besten funktionieren, um die Empfänger zu erreichen. So haben sich bei parfum.de die funktionierenden Aspekte des Newsletters herauskristalisiert: die persönliche Ansprache durch Wanda, eine Produktliste von unter zehn Produkten und die Gestaltung der Call-to-Actions als individuell beschriftete Buttons und nicht als bloße Textlinks.
9. **Das Zurückgewinnen:** Um eine Beziehung vor dem endgültigen Scheitern zu bewahren, ist es an den Partnern, ihre Differenzen zu klären. Im Newsletter-Marketing können Reaktivierungsmailings nachhelfen, wenn Kunden sich längere Zeit nicht mehr melden bzw. nicht mehr den Shop besuchen / bestellen. In solchen Mailings kann bspw. darauf hingewiesen werden, welche (nur wirklich interessanten) Dinge sich in der Abwesenheit des Nutzers im Shop getan haben. Ggf. kann hier mit einer Incentivierung über einen Gutschein o. ä. gearbeitet werden. Zudem kann man ehrlich sein und dem Nutzer eine Pause vom Newsletter-Empfang von z. B. vier Wochen anbieten, um ein finales Abmelden zu verhindern.

Genau wie im Gesamtkontext der Konferenz deutlich wurde, konnten Alexander und ich also auch für das E-Mail-Marketing deutlich machen, dass man bei allen Aktivitäten den Nutzer nicht aus dem Auge verlieren darf. Es gilt, seine Bedürfnisse passgenau zu erfüllen, um aus interessierten Newsletter-Abonnenten zufriedene Kunden zu machen. Mit gesundem Menschenverstand, Herzblut, Liebe zum Detail sowie datengestützter Erfolgskontrolle kann es dabei gelingen, sich aus dem Sumpf der Inbox-verstopfenden Massen-Mailings abzuheben und den Newsletter als umsatzbringenden Traffic-Kanal zu etablieren.

Mein Fazit der OMK 2019: Digitale Geschäftsmodelle müssen Menschen in den Mittelpunkt stellen

Bevor die After Show Party mit Live-Musik, DJ und 1.000 Litern Freibier auf die Konferenzteilnehmer wartete, nahm Karl Kratz die Anwesenden im Auditorium noch mit auf eine Reise durch die Kunst der digitalen Inszenierung. Er bündelte damit abschließend – seinerseits in gewohnt perfekter Inszenierung –



die wichtigsten Aussagen, die sich durch den gesamten Konferenztag zogen: Digitale Geschäftsmodelle und Arbeitsweisen müssen den Menschen in den Mittelpunkt stellen. Produkte und Services müssen nicht nur die Probleme der Zielgruppe so schnell und einfach wie möglich lösen. Ihr Nutzen muss zudem klar ersichtlich und empfängergerecht kommuniziert werden – Radikale Einfachheit first.

Über einige interessante Fachvorträgen hinaus hat mir die OMK in diesem Jahr vor allem geholfen, die Argumente für eine nutzerzentrierte Herangehensweise im Online Marketing zu schärfen. Es gilt nun, in der täglichen Arbeit die Prämisse der Einfachheit und Komplexitätsreduzierung besser umzusetzen und auf die individuellen Kundensituationen zu adaptieren. Noch vor der Planung und Umsetzung von konkreten Optimierungsmaßnahmen besteht dabei die größte Herausforderung darin, gemeinsam mit unseren Kunden die für deren Zielgruppen relevanten Nutzen der Produkte und Services herauszuarbeiten und diese über die verschiedenen Online-Marketing-Kanäle zu transportieren.