

## SEOKomm 2023 – Recap mit allen wichtigen Kernaussagen

Lasst die Affen aus dem Zoo! – Wir hatten tierisch Bock nach einem Jahr mit vielen, teilweise sich überlappenden Google Updates und dem allgegenwärtigen Thema der KIs darüber in Salzburg mit anderen SEOs in den Austausch zu gehen, Kontakte zu knüpfen und den top Speakerinnen und Speakern auf den Bühnen zuzuhören. Ihr wollt wissen, worüber dieses Jahr auf der SEOKomm gesprochen wurde? Dann mal los!

### 9 Uhr: Ankunft und Begrüßung durch den Veranstalter

Tierisch ging es auch direkt weiter, denn wir wurden in Salzburg von einem novembertypischen sog. “Sauwetter” mit viel Wind und Regen begrüßt. Deshalb schnell rein ins Warme zum Check-in und mit der Rolltreppe hoch zur Mainstage, kurz noch etwas Linkjuice für höchste Konzentration und dann war es auch schon so weit. Uschi und Oliver Hauser begrüßten in ihrer gewohnt herzlichen Art die Menge und Björn Darko brachte den Raum mit seinem SEO Rap ordentlich auf Temperatur. Extra für die SEOKomm geschrieben – sehr stark Björn!

### Keynote von Bastian Grimm – Tomorrow’s SEO: How AI is reshaping search

Damit war dann die Bühne frei für Bastian Grimm (Peak Ace). Seit 2021 das Flaggschiff der SEOKomm Keynote: Bastian spricht in seinen 45 Minuten auf der Mainstage natürlich über das Thema 2023: KIs. Dabei zeigt er u.a. auf, wie man eine Künstliche Intelligenz für die Arbeit im SEO nutzen kann, wie die Google Search Generative Experience (SGE) in den USA funktioniert, was das für die Suchmaschinenoptimierung bedeutet. Dazu gab es auch mahnende Worte in Bezug auf die schädlichen Einsatzmöglichkeiten von KIs wie z.B. Desinformationskampagnen.

Abschließend wagte Bastian auch einen Ausblick auf das Jahr 2024. Darüber hinaus gab es auch wieder Ausblicke auf die Googlesuche in den USA, die sich in einigen Punkten von unserer gewohnten Suche unterscheidet. So findet man dort z.B. Filtermöglichkeiten in den regulären SERPs, es existieren “Buy now” Buttons, die direkt zum Checkout führen und die Produktdetailseite einfach überspringt. Dazu gibt es die Möglichkeit sich den Inhalt einer Seite zusammenfassen zu lassen und die Kernaussagen zu highlighten.



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](mailto: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

## Stichpunkte der Keynote

- KIs als umfassendster, technologischer Wandel in der Geschichte der Menschheit
- Bastians These: Das betrifft jeden
- Im SEO kann man KIs z.B. dazu nutzen passendere Redirects gestalten zu lassen
- Sog. Embeddings + Vektordatenbanken schaffen eine bessere inhaltliche Übereinstimmung zwischen altem Inhalt und Weiterleitungsziel
- Bastians These: Der Job wird sich wesentlich verändern
- Generative Pre-Trained Transformer (GPTs) können jeden Kontext verstehen. Kriegt Google sein Problem mit dem Crawling gefixt, ist schema.org hinfällig
- Google SGE wird die SERPs stark verändern, der relevante Traffic wird wahrscheinlich primär Above the Fold stattfinden
- Bereits bei der Einführung der Featured Snippets gab es bis zu 30% Trafficverlust für reguläre Suchergebnisse – Wie wird das bei der SGE aussehen?
- E-E-A-T kann ein Vorfilter für Google SGE werden
- Für informationelle Inhalte wird es sehr viel schwieriger werden Traffic zu generieren
- Commodity Content (Austauschbarer Inhalt) ist zum Scheitern verurteilt
- Das KI Framework Gemini soll Anfang nächsten Jahres kommen, was die Google SGE Ergebnisse nochmal stark verbessern wird
- Der Deal von Webseitenbetreiber Inhalte zu liefern und dafür von Google Traffic zu erhalten hat sich einseitig geändert – Nutzer bleiben jetzt mehr bei Inhalten von Google
- Suchanfragen werden länger und können zu ganzen Suchphrasen werden, weil Tools wie Google SGE unsere Suchgewohnheiten ändert, damit wird dann auch das Suchvolumen obsolet
- Bastians These: Von den sog. “10 blue links”, also den zehn regulären Suchergebnissen wird man sich verabschieden können, warum zehn Antworten, wenn eine reicht
- Sog. “One Stop SERP” wird 2024 dominieren – die “10 blue links” spielen zukünftig keine Rolle mehr

## Kernaussage der Keynote

Für Bastian Grimm ist die Bedeutung von Künstlichen Intelligenzen enorm, sei es für die Arbeit im SEO z.B. mit KI Agenten oder wie die großen Anbieter damit arbeiten. Sollten Tools wie die Google SGE auch für Europa ausgespielt werden, vermutet Bastian große Auswirkungen auf die Art wie Inhalte gesucht und gefunden werden. Für die Zukunft gibt Bastian Grimm den Ausblick auf noch mehr Google Updates, Fortschritte in den LLMs, interaktivere KIs und mindestens eine großangelegte Desinformationskampagne.

## Vanessa Wurster: Filterindexierung

Wait a minute! Die Filterseiten meines Onlineshops sollen indexiert werden? Das klingt erst mal nach einem Oxymoron, das kann nicht zusammenpassen. Doch, sagt Vanessa Wurster (SEOcation). In diesem erfrischenden Beitrag erklärt Vanessa anhand von Praxisbeispielen, wie Onlineshops Filterseiten für sich nutzen können, um nutzerfreundliche Einstiegsseiten zu bauen und damit Rankings zu erzielen, was sich thematisch wunderbar zum parallel stattfindenden Vortrag von Stephan Czysch ergänzt.



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](mailto: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

## Stichpunkte

- Sich nicht rein auf Onlineshops beschränken, Filterseiten auch z.B. für Vermittlungsseiten, Rezeptseiten, etc. relevant
- Filterseiten zu einem Einstieg ins Thema praktisch, insbesondere bei lokalen Suchanfragen
- Filterseiten können gewisse Suchanfragen besser abdecken als eine Produktseite (zu genau) oder eine Kategorieseite (zu ungenau)
- Insbesondere, wenn Mitbewerber schon mit Filterseiten ranken, lohnt sich die Indexierung von Filterseiten
- Bedingung: Alle zu indexierenden Filterseiten müssen generell indexierbar sein, sowie individuell anpassbar
- Minimum: H1-Überschrift, Title und Description und verlinkbar über die interne Verlinkung
- Entscheidung über Indexierung abhängig von relevanten Suchvolumen, Suchintention (Filterseite muss Intention erfüllen) und Artikelanzahl

## Kernaussagen

Zu gewissen Suchanfragen erfüllt eine Filterseite die Suchintention am besten. Ein erster Schritt zur Entscheidung, ob Filterseiten genutzt werden sollen, ist eine Keyword Gap Analyse über SISTRIX, um zu ermitteln, ob bei konkurrierenden Seiten Filterseiten bei Suchanfragen ausgespielt werden. Erfüllt dann eine Filterseite die o.g. Bedingungen für eine Optimierung, kann auch mit diesen Seitentypen gearbeitet werden. Überlegt euch, wie ihr den Parameter in der URL darstellt, hier gibt es unterschiedliche Herangehensweisen, von denen keine grundlegend falsch ist. Achtet darauf, dass die Reihenfolge der Parameter in der URL fix ist, alles andere verursacht Duplicate Content. Die entsprechenden URLs mit in die Sitemap aufnehmen und los geht's. Vanessa unterstreicht in ihrem Vortrag eindringlich, das Potential von Filterseiten nicht liegenzulassen.

## Johan von Hülsen – Wie ein Google-Leak deine Sicht auf SEO verändert

Als der Yandex Leak bekannt wurde, gab es viel Diskussionen darüber, welche Inhalte man daraus auch auf andere Suchmaschinen ableiten kann. Dagegen fiel die Resonanz zum Google Leak fast schon überraschend gering aus. Johan hat die letzten zwei Jahre damit verbracht sich durch die Dokumente zu graben und hat jetzt seine Erkenntnisse zusammengefasst. Und ja Johan, wer wäre nicht gerne ein Spion, der mit Datensätzen hantiert, die er eigentlich gar nicht haben sollte.



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](mailto: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

## Stichpunkte

- 2019 gab es den Google Leak, der unter SEOs tatsächlich keine große Aufmerksamkeit erregte
- Der Mitarbeiter, ein unglücklicher QAnon Anhänger veröffentlichte hier angebliche Beweise, die zeigen sollen, dass Google zum Nachteil von Ex-Präsident Donald Trump arbeiten
- Insgesamt wurden ca. 400 MB an Dateien veröffentlicht
- Grob zusammengefasst lässt sich der Leak in Informationen zu Spamfiltern, Twiddler und einem NavBoost unterteilen
- Es existieren unterschiedliche Spam Klassifikationen, so z.B. eine Liste mit einer Liste an Punkten, die für eine Entfernung sorgen (Badurls\_spamindex) wie etwa gehackte URLs und abseits davon auch eine Liste an Fehlern, die zu einem Rankingverlust führen, wie etwa bei gekauften Links
- Ebenso existieren auch Spam Fighting RegEx. Google setzt damit wesentlich mehr auf manuelle Listen, als man denken könnte
- Twiddler wurden eingeführt, um die zuerst von Google abgerufenen Suchergebnisse neu zu bewerten
- Wichtige Vokabel: Ascorer. Dieser holt zunächst die Top 1000 Dokumente aus dem Index für alle Synonyme und bewertet diese anhand des Information Retrieval Scores
- Der Twiddler agiert danach als Verfeinerung dieser Auswahl und kann dafür sorgen, dass z.B. Ergebnisse einer offiziellen Quelle (OfficialPage) einen Boost von X Positionen bekommt oder URLs, die in der Vergangenheit in Zusammenhang mit einer Abstrafung standen, nicht höher gerankt werden können als Position Y (BadURLCategorizer)
- Im ebenfalls geleakten Twiddler Quick Start Guide wurde die Aussage getroffen, dass der Twiddler zum Experimentieren einlädt.
- Der NavBoost soll dafür sorgen, dass Informationen weltweit schneller verfügbar sein sollen
- Der NavBoost kann damit Rankings von Beiträgen fixen, auch wenn deren normale SEO Kriterien für ein schlechteres Ranking sorgen würden
- NavBoost = Zentrales Click-Signal bei navigationalen Intent. Boosted Ergebnisse mit hoher CTR-Erwartung
- In der Regel existieren laut Google nach einem Ereignis rund 15 Min. später erste Einträge hierzu online. Für Google war dies zu langsam.
- Für navigationalen Suchanfragen kann der NavBoost ein Ergebnis über den Information Retrieval Score pushen, sodass es schneller verfügbar ist
- Woher die Daten hierzu kommen? Johans Vermutung: Die Chrome-User-Experience-Daten (CrUX) hat Google nicht nur für die Core Web Vitals gesammelt

## Kernaussagen

Auch wenn der Leak damals keine riesigen Wellen geschlagen hat, die Präsentation von Johan zeigt, mit welchen Tools im Hintergrund Google versucht, die Suchergebnisse zu verfeinern. Die Existenz von Twiddlern und deren Funktionsweise ist für die Arbeit in der Suchmaschinenoptimierung wichtig, um zu beurteilen, ob sich z.B. eine Optimierung einer URL lohnt, wenn das Ergebnis einer offiziellen Quelle von Haus aus ein gutes Ranking bekommt. Johans Appell: Überlege dir, wofür du optimieren willst. Ist dir die reine Indexierung wichtig, stehen Technisches SEO und das Crawling im Vordergrund, will man vom NavBoost profitieren, sind CTR Optimierung die Rich Results wichtiger. Sein zentraler Tipp, ein Modell: Was will ich optimieren (1)? Wie wird es wirken (2)? Warum wird es wirken? (3) Und wie kann ich es auswerten (4)?

**Hinweis: Dieser Beitrag wird fortlaufend aktualisiert**