

ISEO
PROFI BERLIN

Online-Marketing 2022
Cookies, Consent, DSGVO
Marke, Expertise, Reputation, Trust



Benutzerfreundlichkeit als Voraussetzung für den Website-Erfolg

OffSite-Suchmaschinenoptimierung kann nur dann volle Wirkung entfalten ...

... wenn das Ziel all dieser Werbemaßnahmen, nämlich Ihre Website, eine

benutzerfreundliche und gut strukturierte Website ist !!

Ziel einer jeden Werbemaßnahme ist Ihre Website. Deshalb müssen die Inhalte auf Ihrer Website sehr leicht und ohne Probleme von Website-Besuchern verstanden werden - die Angebote müssen logisch strukturiert und auf einen Blick begreifbar sein.

1. Durch eine Werbemaßnahme wird Ihre Website gefunden.
2. Durch die Nutzerfreundlichkeit kommt der Kontakt zu Ihrem Unternehmen zustande.

=> Ganz wichtig also: Die Conversion* findet nur auf Ihrer Website statt !!

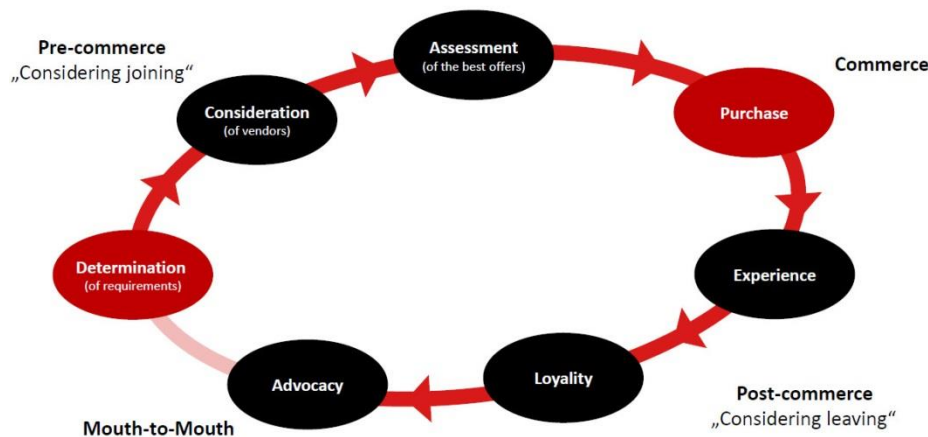
* Conversion = Die Umwandlung eines Website-Besuchers in einen Käufer, Newsletter-Abonnenten oder „Kontaktaufnehmer“.



Omnipräsenz für eigene Webangebote erzeugen

Dem Kunden immer wieder „über den Weg laufen“

- Die „Customer Journey“ bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet.



Google Think Insights: <https://www.thinkwithgoogle.com/tools/>



Omnipräsenz für eigene Webangebote erzeugen

Die Customer Journey und ihre Touchpoints

- Die Customer Journey umfasst alle Berührungspunkte (Touchpoints) eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung.

- => Markenwert steigern
- => Bekanntheit steigern
- => Kundenbeziehungen kreieren
- => Kundenerfahrung verbessern
- => Bestandskunden binden
- => Reputation aufpolieren
- => Neukunden finden

- Branding pusht Abverkauf
 - => Studie „Good Buy Branding“
<https://bit.ly/GoodBuyBranding>





Cookies, Consent, DSGVO und Online-Marketing

Retargeting ist zentrale Komponente

- Potenzielle Kunden kontaktieren, die ein Internetangebot schon einmal besucht haben ... egal über welche Quelle bzw. welches Medium.

Nach dem ersten Kontakt
ist jedes Marketing
Retargeting



- Hinweis 1: Granular einstellbar > unterschiedliche Zielgruppen ansprechen!
- Hinweis 2: Nicht nerven ... Frequency Capping nutzen! Oder doch nicht?



Cookies, Consent, DSGVO und Online-Marketing

Retargeting funktioniert vor allem mit Zielgruppen aus Google Analytics

- Retargeting greift auf **eigene, über die Website gesammelte Daten** zurück
=> max. Mitgliedsdauer in den Listen: 540 Tage (theoretisch)
- **Beispiele für Retargeting auf Analytics-Basis:**
 - => User aus Deutschland, die länger als 30s Schuhe angeschaut haben
 - => User aus Berlin & Brandenburg, die man in den Laden locken könnte
 - => User, die den Warenkorb befüllt, aber nicht gekauft haben
 - => User, die ein Hotel gebucht haben und ein Mietauto brauchen könnten
- **Consent-Tools** lassen uns nur noch Teile davon sehen
 - => Wir nehmen, was wir kriegen können
 - => Was aber kriegen wir noch?
Borlabs & Co. – Browser-Schutzmechanismen
Tracking-Prevention in iOS und Android





Cookies, Consent, DSGVO und Online-Marketing

Retargeting kann soooooooooo cool sein

| | | | | | |
|--|--|------------|------------|--------|--------------------------------|
| Retargeting 2 > Seminare-Interessenten aus DE | Sprache: enthält "de" Land: enthält "Germany" Sitzungsdauer > 19 Landingpage: enthält "gruppen-seminare/" Anzahl an Sitzungen > 1 | 03.01.2018 | 10.02.2019 | Öffnen | Google Ads Google Analytics |
| Retargeting Analytics Seminar | Sprache: enthält "de" Land: enthält "Germany" Sitzungsdauer > 29 Landingpage: stimmt mit regulärem Ausdruck "analytics-basis-seminar search-console-seminar google-tag-manager-seminar analytics-richtig-einrichten analytics-site-search analytics-summit" übere | 09.02.2019 | 10.02.2019 | Öffnen | Google Ads Google Analytics |
| Retargeting Google Ads Seminar | Sprache: enthält "de" Land: enthält "Germany" Sitzungsdauer > 29 Landingpage: stimmt mit regulärem Ausdruck "adwords-basisseminar adwords-profi-seminar gute-adwords-agentur erste-kampagne-einrichten alte-adwords-kampagnen" überein Anzahl an Sitzungen = 1 | 09.02.2019 | 10.02.2019 | Öffnen | Google Ads Google Analytics |
| Retargeting Online Marketing Seminare | Sprache: enthält "de" Land: enthält "Germany" Sitzungsdauer > 29 Landingpage: stimmt mit regulärem Ausdruck "gruppen-seminare .php einzel-seminare onlinemarketing-seminare-berlin .php webdesign-usability dsgvo-online-marketing preisgestaltung crossmedia-k | 09.02.2019 | 20.05.2019 | Öffnen | Google Ads Google Analytics |
| Retargeting SEO Seminar | Sprache: enthält "de" Land: enthält "Germany" Sitzungsdauer > 29 Landingpage: stimmt mit regulärem Ausdruck "seo-seminar content-marketing-seminar my-business-seminar seo-agentur-finden website-umziehen website-selber-optimieren conversion-optimierung-sta | 09.02.2019 | 10.02.2019 | Öffnen | Google Ads Google Analytics |



Cookies, Consent, DSGVO und Online-Marketing

Die Zukunft des Retargetings mit Blick auf das Ende des Cookie-Trackings

- **Cookie-basiertes Tracking** wird immer schwieriger
 - => Apple wehrt sich in iOS und Safari gegen das Tracking mit 3rd Party Cookies
 - => Firefox & Chrome folgen dem Weg, den Apple vorgibt
- **Google** antwortet auf diese Entwicklung mit einer **Absage an Cookies**
 - => <https://blog.google/products/ads-commerce/2021-01-privacy-sandbox/>
- **FLoC (Federated Learning of Cohorts)**
 - => Google entwickelt eine Alternative für interessenbasiertes Tracking
 - => Statt den einzelnen Menschen anzusprechen, werden Kohorten gebildet
 - => diese Kohorten werden für die Werbeanzeige ausgesucht
 - => Anstatt den einzelnen Menschen für die Werbung zu bespielen, soll der Mensch als Teil einer Interessengruppe erreicht werden!
 - => <https://t3n.de/news/floc-technik-google-third-party-cookies-werbung-personalisiert-targeting-1352751/>



GESTORBEN



Cookies, Consent, DSGVO und Online-Marketing

Anlauf Nummer 2 für die Zeit nach den Browser-Cookies: Privacy Sandbox

- **FLEDGE** (First Locally Executed Decision over Groups Experiment)
 - => kalkuliert alle werberelevanten Dinge direkt auf dem Gerät des Users
 - => Ergebnis der Kalkulation wird als Hash an den Server gesendet
 - => personenbezogene Daten verlassen die Endgeräte nicht mehr
- **TOPICS**
 - => Identifizierung von Interessen auf Themen-Ebene durch Auswertung des Browserverlaufs
 - => ohne Zuhilfenahme explizierter personenbezogener Daten
- **Attribution Reporting** („KI“-gestützter Algo zur Conversion-Erkennung)
 - => umfangliches Conversion-Trackings trotz eingeschränktem Consent
 - => mehr dazu: Google Marketing Live 2022
<https://www.youtube.com/watch?v=tayMq0eRtpl>

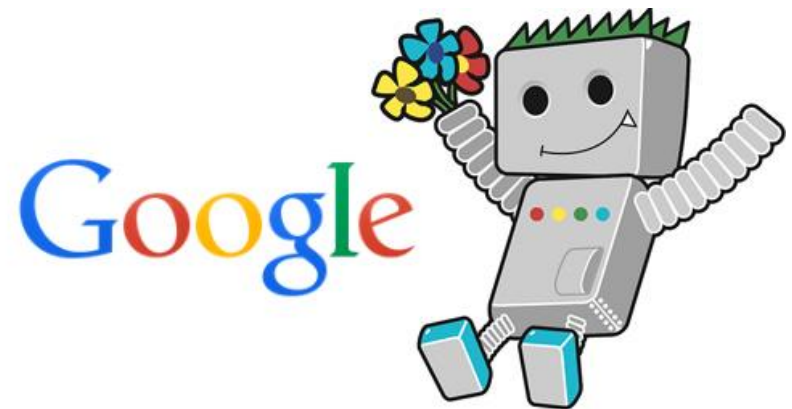




E-A-T ... Marke, Expertise, Reputation, Trust

Binsen-Weisheit: Content counts

- **Gute Website-Inhalte**
 - => einmaliger Content
 - => gut strukturiert
 - => leicht vom User zu verstehen
 - => optimal von Suchmaschinen zu crawlen



=> Google crawlt 20 Bio. Dokumente / Tag



E-A-T ... Marke, Expertise, Reputation, Trust

Das Alter der Webangebote bzw. der einzelnen Dokumente

- **Alter einer Website**
Gemessen wird dies ab Registrierung der Website-Domain.
- **Grund-Gedanke**
Je länger eine Firma eine Website betreibt, desto erfahrener muss das Unternehmen sein ... und Erfahrung ist bei der Entscheidung für einen Dienstleister stets ein wichtiges Argument!
- **Alter bewerten**
 - => bis 2 Jahre – sehr jung (wenig Trust *)
 - => 2 – 4 Jahre – jung (es bildet sich Trust *)
 - => 4 – 8 Jahre – erfahren (Trust vorhanden *)
 - => über 8 Jahre – sehr erfahren (viel Trust *)



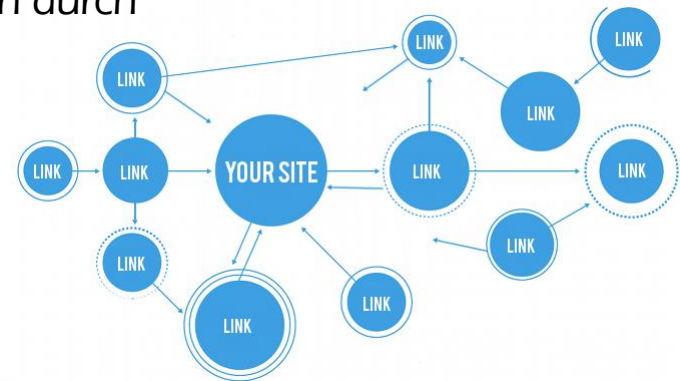
* Google Trust = Das Vertrauen, das Google einer Website entgegenbringt.



E-A-T ... Marke, Expertise, Reputation, Trust

Backlinks – Linkstruktur bzw. Portfolio externer Links

- „**Die Weisheit der Masse**“
Viele Google-Suchergebnis-Seiten entstehen unter anderem auf Basis der Häufigkeit, mit der auf jedes einzelne Dokument im WWW verlinkt wird.
- Suchmaschinenbetreiber sind davon überzeugt, dass **Aufmerksamkeit ein Gradmesser für Relevanz** ist.
- Was oft **zitiert, angefragt, verlinkt** und **angeklickt** wird, dürfte wohl die „richtige Antwort“ auf ein durch Suchanfragen zu lösendes Problem sein.





E-A-T ... Marke, Expertise, Reputation, Trust

Backlinks – Linkstruktur bzw. Portfolio externer Links

- **Das höchste Lob im Web** = Das Setzen eines Links
Wer **auf seiner Website einen Link publiziert**, spricht damit eben jene Empfehlung aus, die Google als Basis für eine Relevanz-Bewertung nutzt.
- **Verlinkungen sind wichtig**
Links – von außen und innen – sind für das dezentrale World Wide Web sehr wichtig ... sowohl deren **Anzahl** als auch deren „**Qualität**“.
- **Suchmaschinen prüfen Qualität**
Nur **Backlinks aus einer bunten Mischung von Quellen** werden Wirkung zeigen und von Suchmaschinen goutiert!

=> **Ziel:** organisch wachsendes Linkprofil!





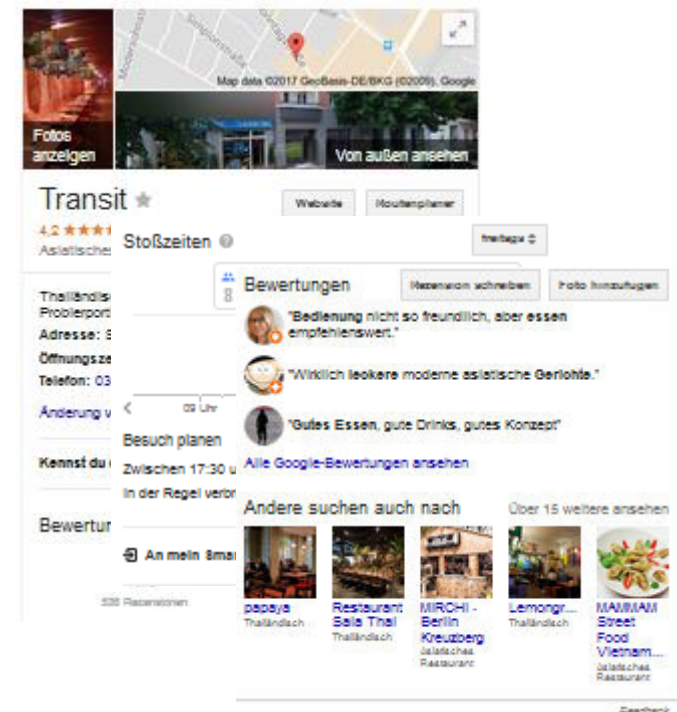
E-A-T ... Marke, Expertise, Reputation, Trust

Nutzerverhalten: Wie gehen die Google-User mit der Website um

- Intention und Kontext des Suchenden werden ausgewertet, **Entitäten** rund um dies berücksichtigt:

- => Wörter & Synonyme in der Suche
- => Empfehlungen passend zur Suche
- => Orte von denen gesucht wird
- => App-Nutzung (mobile Suchergebnisse)
- => Zeit der Suche (Tag, Uhrzeit)
- => Suchhistorie des Nutzers
- => Affinität zu potenziellen Orten
- => Erfolg dieser Orte bei anderen Usern

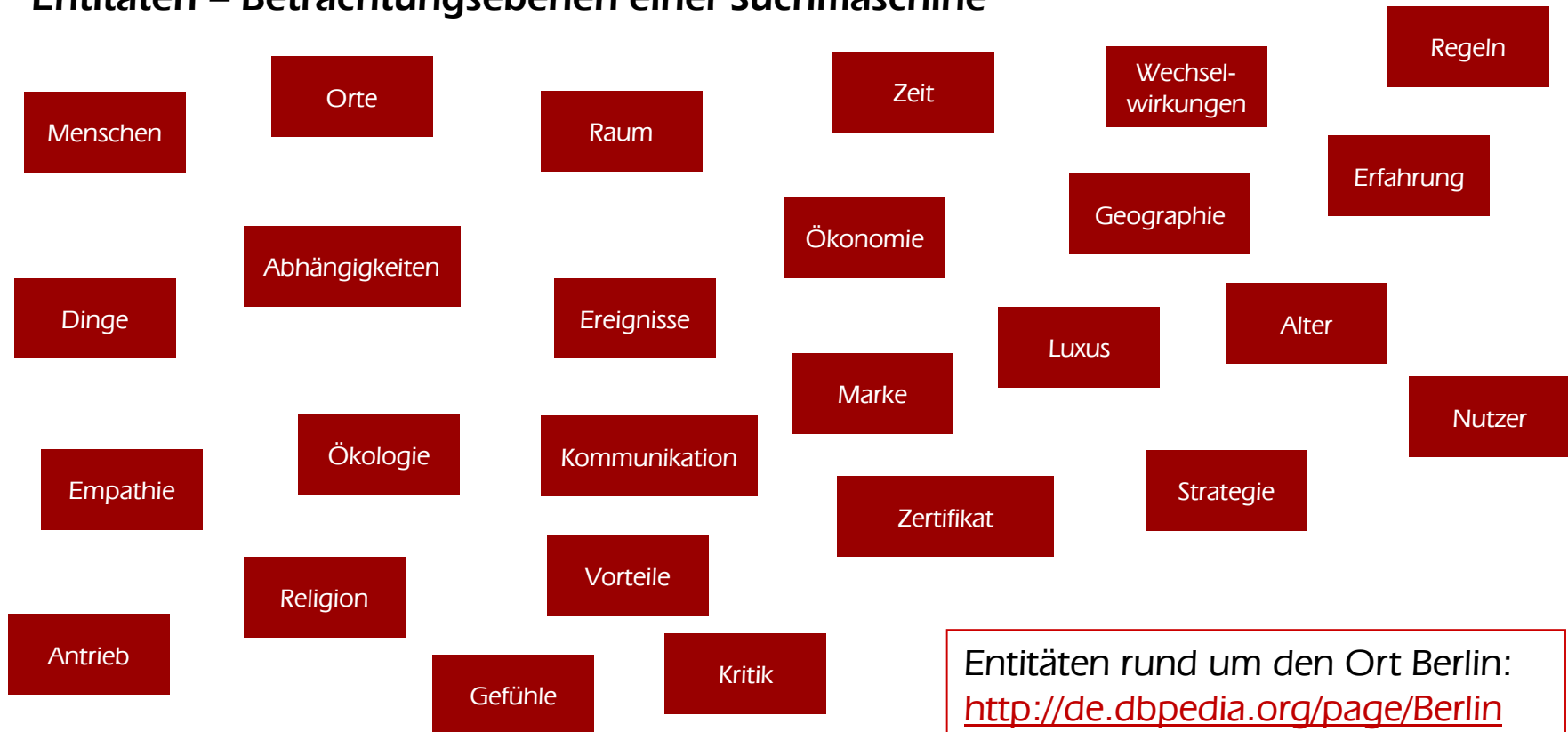
- => Sichtbares Resultat:
Google Knowledge Graph





E-A-T ... Marke, Expertise, Reputation, Trust

Entitäten – Betrachtungsebenen einer Suchmaschine



Entitäten rund um den Ort Berlin:
<http://de.dbpedia.org/page/Berlin>



E-A-T ... Marke, Expertise, Reputation, Trust

„Trust Rank“ und „Knowledge-Based Trust“

- Manchen Websites kann **bedingungslos** vertraut werden, z.B. Regierungs-Websites wie bundesregierung.de
- Finden sich **Linkketten** von vertrauenswürdigen Websites auf andere Angebote, so können Suchmaschinen diesen Websites Vertrauen schenken.



- Suchmaschinen versuchen auch, **fakten-basiert Vertrauen einzuschätzen**: je mehr richtige Informationen zu finden sind, desto mehr Vertrauen kann einem Internetangebot entgegen gebracht werden!



E-A-T ... Marke, Expertise, Reputation, Trust

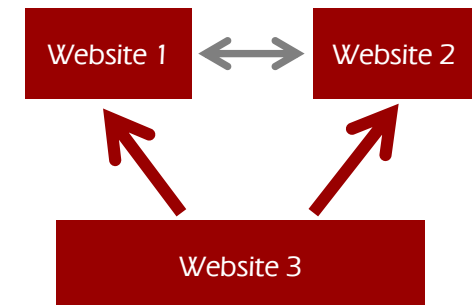
Co-Occurrences und Co-Citations

- **Kookkurrenzen**

- => Miteinandervorkommen sprachlicher Inhalte (auch ohne Verlinkung) innerhalb des gleichen Web-Dokuments.
- => Wird man immer wieder in gleichen/ähnlichen Zusammenhängen erwähnt, werden gewisse Kompetenzen zugewiesen.
- => Beispiel: „BMW – Freude am Fahren“

- **Kozitation**

- => Theoretische Verbindung oder thematische Relevanz zwischen zwei Websites, die über eine dritte Website parallel verlinkt sind.

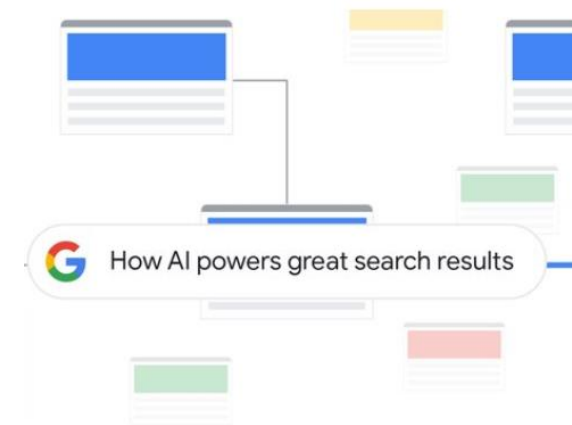




Maschinell lernende Algorithmen machen all dies möglich

Rankbrain, Neural Matching, BERT und MUM sind die bedeutendsten

- **Rankbrain**
=> interpretiert Suchanfragen und bestimmt das Ranking für die jeweilige Suchanfrage
- **Neural Matching**
=> Abgleich zw. Suchanfrage und Dokumenten hier zählt eher konzeptionelle Bedeutung, nicht so sehr die verwendeten Keywords
- **BERT**
=> steht für Natural Language Understanding, sowohl für Suchanfragen als auch Dokumente
- **MUM** (Weiterentwicklung von BERT)
=> versteht nicht mehr nur Text, sondern auch Bilder und andere Informationen viel besser

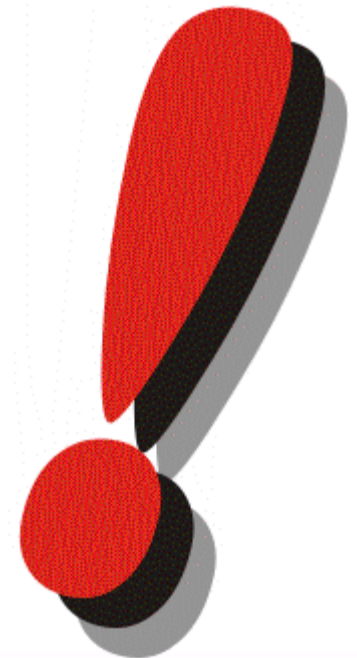




Zusammenfassung = Zielsetzung für das Online-Marketing

Die langfristigen Ziele im Online-Marketing – das E-A-T Prinzip

- Expertise (E = *show expertise*)
=> Zeige, dass ihr ein Experte auf eurem Gebiet seid.
=> Geize nicht mit eurem Expertenwissen!
- Autorität (A = *be authoritative ... maßgebend*)
=> Zeige, dass andere euch für einen Experten halten.
=> Menschen schenken Autoritäten ihr Gehör!
- Vertrauen (T = *be trustworthy ... vertrauenswürdig*)
=> Zeige, dass man euch wirklich vertrauen kann.
=> Vertrauen ist der Schlüssel für langfristigen Erfolg!





Sven Deutschländer – der SEO-Experte in Berlin



www.SEO-Profi-Berlin.de – www.dskom.de
www.5sterne-onlinemarketing.de – www.SEO-Profi-Akademie.de



Code of Conduct
Suchmaschinenoptimierung



Code of Conduct
Suchmaschinen-Advertising

