











Die Agenda der SEOkomm

TIPP:




Durch Klick auf die Tags kannst du dir ganz einfach DEINE passende Agenda anzeigen lassen.

[Advanced](#) [Technical](#) [Struktur](#) [Inhouse](#) [E-Commerce](#) [Tools](#) [Mobile](#) [Strategie](#) [Reporting](#) [International](#) [Content](#)
[Auswahl löschen](#)

	MainStage	Track 2	Track 3
	 Moderator: Tobias Fox	 Moderator: Astrid Kramer	 Moderator: to be confirmed
08:00-09:00	Check-in		
09:00-09:10	Eröffnung  Tobias Fox VERDURE Medienteam GmbH		
09:10-09:55	Keynote: Thema noch streng geheim  Marcus Tandler Ryte GmbH Tradition rules! Wie jedes Jahr wird uns Marcus mit seiner brandneuen Keynote überraschen.		
09:55-10:05	Pause 10 Min.		
10:05-10:45	Data-driven Technical SEO: 20+ Tipps, um das Beste aus Logfiles herauszuholen  Bastian Grimm Peak Ace AG Bastian zeigt direkt anwendbar, warum es sich immer wieder lohnt, Server Logfiles und deren Auswertung in die eigene SEO-Strategie einzubeziehen. Viele SEOs unterschätzen das Potenzial von Logfile-Analysen noch immer – aber insbesondere kombiniert mit Webcrawl-Daten sowie angereichert um Datenpunkte aus Googles' Search Console	Wie wirst du als kleines, mittleres oder Startup Unternehmen im Web auffindbarer?  Prof. Dr. Mario Fischer Website Boosting Gerade kleinere oder noch junge Unternehmen tun sich oft schwer damit, dass ihre Produkte und Dienstleistungen im Web von potentiellen Kunden gefunden werden. Und auch viele unterschiedliche und oft auch wahllose SEO Ratschläge können einen überfordern. In diesem	Neues seit der letzten SEOkomm  Markus Hövener Bloofusion Unser neues SEOkomm Format in der Früh! Seit der letzten SEOkomm ist viel passiert. Lassen wir noch einmal die wichtigsten Ereignisse seit November 2017 Revue passieren. Folgende Fragen werden beantwortet: <ul style="list-style-type: none"> • Welche Änderungen gab es bei Google?




	<p>sowie Analytics lassen sich auf dieser Grundlage fundierte Optimierungsmaßnahmen ableiten. Bastian zeigt Vorgehensweisen, Reports, und Tools zur Dateninterpretationen und hat exklusiv für die SEOkomm Besucher noch eine Überraschung im Gepäck! Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was sind die fünf „Must-Have“ Reports / Dashboard, die ich aufsetzen bzw. nutzen sollte, wenn ich mit Logfile Daten arbeite? • Wie kannst du auf Basis von Logfiles sehen, welche deiner Seiten sich besonders gut für interne Verlinkungen eignen? • Welche Software Lösung / welches Tool ist "das Richtige" für dich / dein Team / deine Website(s) und was sind die notwendigen Voraussetzungen für einen erfolgreichen, kontinuierlichen Prozess? <p><u>Advanced Technical Struktur</u></p>	<p>Vortrag erhältst du verständliche, schnell und leicht umsetzbare Tipps, wie es in Google und anderen Plattformen besser klappt. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was kannst du nächste Woche tun, um im Web präserter wahrgenommen zu werden? • Welche Plattformen außer Google machen für dich noch Sinn? • Wie kannst du erkennen, welchen Aufwand und welchen Gewinn du bei der Intensivierung des Online Marketings zu erwarten hast? <p><u>Inhouse E-Commerce</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Welche SEO Techniken haben sich geändert oder sind neu? • Was hat sich in den SERPs verändert? <p><u>Tools Mobile Strategie</u></p>
--	--	--	--




10:45-11:05	Pause 20 Min.		
-------------	---------------	--	--




11:05-11:40	<p>Shop SEO: Durch Datenanalyse zu besseren SEO Rankings</p>  <p><u>Stephan Czysch</u> TA Trust Agents Internet GmbH Wie identifiziert man für 100.000 oder mehr unterschiedliche Produkte die passenden Kategorien? Wie bereitet man das Produktsortiment für Nutzer und Suchmaschinen gleichermaßen optimal auf? Welche der aktuellen Rankings sind eher zufällig? Welche Rankings lassen sich mit wenig Aufwand verbessern? Was ist der ideale Einstieg für eine</p>	<p>Case Studies & Learnings aus der t-online.de-Redaktion</p>  <p><u>Theresa Futh</u> Ströer News Publishing GmbH Eine Reise durch Abläufe, Content Planung und Tagesgeschäft eines großen Publishers: Theresa zeigt anhand konkreter Cases wie die Redaktion bei t-online.de an die kurz- und langfristige Content-Planung herangeht, was für Fallstricke es dabei gibt und welche Methoden angewendet werden, um erfolgreich und nah am Nutzer zu sein. Abgeleitet aus</p>	<p>Nutzerzentrierte Ladezeitoptimierung</p>  <p><u>Fabian Pillmaier</u> Blue Summit Media GmbH Du kennst das: du rufst eine Website auf und hast angefangen zu lesen, als der Browser plötzlich ungefragt zum Seitenanfang zurückspringt. Auch diese Reflows beeinflussen die vom Besucher wahrgenommene Ladezeit, den Perceived Pagespeed. Fabian gibt in diesem Vortrag Einblick,</p>
-------------	--	---	--





	<p>bestimmte Nutzerintention und welche ähnlichen Inhalte gibt es im Shop? Mit diesen und vielen weiteren Fragen beschäftigen sich Shop SEOs regelmäßig – und dieser Vortrag liefert Antworten & Impulse. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wieso ist es in vielen Fällen wenig sinnvoll, mit Produktdetailseiten für SEO zu optimieren? • Wie kommst du mit Google Search Console Daten zu besseren SERP Snippets? • Wie kannst du die Website Struktur analysieren und verbessern? <p><u>E-Commerce Struktur Advanced</u></p>	<p>ihren Learnings und Erfolgen, liefert Theresa handfeste Impulse zum Mitnehmen. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie besetzt du langfristig deine Themen? • Wie setzt du Erkenntnisse aus den Daten des Contents nachhaltig um? • Wie schaffst du Inhalte, die für alle Kanäle funktionieren? <p><u>Inhouse Strategie Reporting</u></p>	<p>was er unter Ladezeitoptimierung versteht und wie du diese stärker für den Nutzer optimieren kannst. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was ist der First Meaningful Paint und warum ist er wichtig? • Was sind die häufigsten Fehler bei der Ladezeitoptimierung und wie kannst du diese beheben? • Wie können die verschiedenen Ladezeit-KPIs getrackt werden? <p><u>Technical Mobile E-Commerce</u></p>
--	---	--	--






11:40-11:55	Pause 15 Min.		
-------------	---------------	--	--

11:55-12:35	<p>Effizientes Crawling und Indexing JavaScript-basierter Webseiten  <u>Dominik Wojcik</u> TA Trust Agents Internet GmbH Dominik analysiert in dieser Session unterschiedliche Webseiten mit verschiedenen Technologien und überprüft, welche JavaScript Frameworks Google aktuell beherrscht und bis zu welcher Tiefe. Darauf aufbauend verrät er Tipps & Tricks für eine bessere SEO Performance für JavaScript Webseiten. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie gehst du mit JavaScript in Zukunft um? • Worauf musst du achten wenn du JavaScript Frameworks auf deiner Webseite einsetzt? • Wie kontrollierst du deinen JavaScript Erfolg? 	<p>Winning Featured Snippets - Practical Insights from Sixt  <u>Izzi Smith</u> e-Sixt GmbH English session: Earning Featured Snippets (aka. "Position 0" results) can result in huge improvements to your organic traffic and conversions, as well as uplifting brand awareness and generating voice search results. Based on her research and successes on the Sixt rent a car domains, Izzi will share super practical tips on how you can find and target Featured Snippet opportunities, win them for good and maximize their performance. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • What's the quickest way for you to start earning Featured Snippets? • What are the Sixt rent a car domains doing? 	<p>ROI im SEO – Messbarkeit des wirtschaftlichen Erfolgs im SEO  <u>Artur Kosch</u> Kosch Klink Performance Im Bereich PPC ist der Return on Investment (ROI) eine gängige Kennzahl, die leicht berechnet werden kann, um den Erfolg eines Kanals zu ermitteln. Im SEO ist dies nicht trivial zu beantworten. Wann erreicht der Kanal SEO einen positiven ROI? Welche Kennzahlen geben Rückschlüsse auf den Erfolg der SEO Maßnahmen und welche nicht? Konkrete Lösungsansätze und Ideen, wie der wirtschaftliche Erfolg im SEO gemessen werden kann, werden dir in diesem Vortrag</p>
-------------	--	--	---

	<p><u>Technical Struktur Advanced</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • How do you win and maintain consistent Position 0 results? <p><u>Strategie International</u></p>	<p>präsentiert. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie lassen sich die Investitionen für SEO auf eine Laufzeit planen? • Welche Kennzahlen geben Rückschlüsse auf den Erfolg im SEO und welche nicht? • Wie lässt sich der wirtschaftliche Erfolg im SEO messen (ROI)? <p><u>Strategie Reporting</u></p>
<p>12:35-14:05</p>	<p>Mittagspause</p>		
<p>14:05-14:40</p>	<p>SEO is not dead! Die Wahrheit über Nutzerbedürfnisse, Keyword Klassifikation, Rankingfaktoren und Googles</p>  <p>RankBrain <u>Kai Priestersbach</u> eology GmbH In Zeiten künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen könnte man den Eindruck bekommen, klassisches SEO ist wirkungslos geworden. Zu undurchsichtig sind die Rankingfaktoren, angeblich wissen ja nicht einmal mehr die Google Mitarbeiter selbst, wieso das Ranking ist, wie es ist. Aber kann Google wirklich alles mittels Nutzerdaten lösen und was sollte man tun, um dennoch besser gefunden zu werden? Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wieso machen Studien über Rankingfaktoren keinen Sinn und wie nutzt Google maschinelles Lernen im Ranking? • Welche Nutzersignale fließen tatsächlich ins Ranking ein und wie kannst du dies für deine SEO Strategien nutzen? 	<p>Der Relevanzfaktor - Der richtige Content für dein Thema</p>  <p><u>Martin Höllinger</u> Martin Höllinger Online Marketing Martin zeigt in diesem Vortrag, wie wichtig es ist, die passende Art von Content für dein Thema zu erstellen. Was erwartet der User hinter einem Suchbegriff, und welche Art von Inhalten ranken dazu auch. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie findest du die richtige Art von Inhalten für bestimmte Seitentypen? • Was bedeutet der Relevanzfaktor für deinen Contentplan? • Wie kannst du deine bestehenden Inhalte für deine User und die Suchmaschine relevanter machen? <p><u>Content Strategie</u></p>	<p>Pleiten, Pech und Esperanto: Parlez you hreflang?</p>  <p><u>Gianna Brachetti-Truskawa</u> bold ventures GmbH Wenn hreflang Annotationen trotz gewissenhafter Implementierung nicht korrekt funktionieren, kann es etwas knifflig werden. Gianna zeigt dir ein paar Stolpersteine und geht auf komplexere Situationen wie hreflang in Verbindung mit paginierten Seiten, Canonicals und x-default ein. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie und wann wird der x-default korrekt eingesetzt? • Wie gehst du mit einer hohen Produktfluktuation im Onlineshop um? • Welche Implementierungen können dazu führen, dass du deinen hreflang versehentlich selbst sabotierst?





	<ul style="list-style-type: none"> Mit welchen Tools und Techniken kannst du herausfinden, auf was es im Ranking wirklich ankommt? <p><u>Strategie Tools</u></p>		<p><u>International Advanced Technical</u></p>
<p>14:40-14:55</p>	<p>Pause 15 Min.</p>		
<p>14:55-15:35</p>	<p>Titel folgt  <u>Johannes Müller</u> Google Beschreibung folgt...</p>	<p>Von Treffern zu Antworten: die Wandlung der Google SERPs  <u>Johannes Beus</u> SISTRIX GmbH Die Zeiten von Trefferlisten mit 10 blauen Links sind längst vorbei. Google steuert die in den SERPs angezeigten Inhalte und Features mittlerweile sehr genau aus. In diesem Vortrag erhältst du einen Überblick über die wichtigsten Treffer-Typen und erfährst, welche SEO Chancen sich aus ihnen ergeben. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> Welche SERP Features gibt es überhaupt? Wie häufig wird welches SERP Feature (in welchem Bereich) angezeigt? Welche SEO Chancen ergeben sich aus diesen Features? <p><u>Strategie Mobile Tools</u></p>	<p>Warum Linguistik die Zukunft der Content Optimierung bestimmt  <u>Fionn Kientzler</u> Suxeedo GmbH Im Vortrag erwarten dich 7 Prinzipien der Linguistik, die zu Top-Rankings führen. Suchmaschinen werden immer besser darin, natürliche Sprache zu verstehen. Dabei spielt Linguistik eine wichtige Rolle. Der Vortrag konzentriert sich auf Patente, Statements von Google Ingenieuren und aktuelle Entwicklungen im Search Markt, um anhand konkreter Anwendungsbeispiele praktische Rückschlüsse für die Content-Optimierung abzuleiten. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> Was sind die neuesten Trends bei der Content Optimierung? Mit welchen Technologien entwickeln sich der Suchmarkt weiter und welche praktischen Rückschlüsse kannst du daraus für die Content Entwicklung ziehen? Mit welchen konkreten linguistischen Prinzipien lassen sich Rankings steigern?




			<u>Advanced Struktur Strategie</u>
15:35-15:55	Pause 20 Min.		
15:55-16:35	<p>Die richtigen SEO Maßnahmen: Ein Entscheidungsframework für SEOs  <u>Sebastian Erlhofer</u></p> <p>mindshape GmbH Im SEO geht es immer weniger um die Frage, was man alles tun kann, sondern in welcher Reihenfolge. Sowohl in Agenturen als auch Inhouse sind die Ressourcen oft knapp bemessen. Sebastian stellt ein Entscheidungsframework vor, mit dem du datengetrieben, aus Monitorings und Analysen möglichst die SEO Optimierungsmaßnahmen auswählen kannst, die zum betreffenden Zeitpunkt am effektivsten sind. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wann sollst du welche SEO Maßnahmen ergreifen? • Welche Daten und Metriken solltest du unbedingt nutzen, um SEO Entscheidungen zu treffen? • Wie kannst du SEO nicht nur aus dem Bauch heraus steuern? <p><u>Strategie Advanced</u></p>	<p>Content Marketing: Linkbuilding durch skalierbare Strategien und Prozesse  <u>Dominique Seppelt</u></p> <p>Peak Ace AG Performance getriebenes Content Marketing steht und fällt mit einem strukturierten Prozess. Standalone Infografiken sowie simple Guest- & Blogposts sind längst zu kurz gedacht und skalieren bzw. resonieren nicht. Ganzheitliche Strategien sind der notwendige Weg, um mit Content messbare Erfolge in der organischen Suche zu erzielen. Doch wie bleibt Content Marketing effizient und wie macht man den Kampagnenerfolge planbar? Dominique zeigt vielfach erprobte Workflows die erfolgreich zu Verlinkung, Social Interaction, Traffic und (Offline-) Coverage führen. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie machst du Content Marketing und den Kampagnenerfolg planbar? • Wie generiert dein Content nun Backlinks und relevanten Traffic? • Wie kannst du trotz diverser Stakeholder einen sauberen Content Marketing Workflow sicherstellen? <p><u>Content Strategie</u></p>	<p>Google Data Studio: 5 Hacks & 5 KPI-Dashboards für deine Websites  <u>Du!?</u></p> <p>Hier haben wir noch nicht den perfekten Speaker/ die perfekte Speakerin gefunden. Hast du das Wissen und spannende Google Data Studio Dashboards, die du auf der SEOkomm Bühne präsentieren willst? Dann bewirb dich auf DEINER Facebook Seite und umrande, was du präsentieren würdest. Markiere dabei die SEOkomm Facebook Seite und hoffe auf viele Likes. <u>Reporting Technical</u></p>
16:35-16:50	Pause 15 Min.		
16:50-17:25	<p>Last minute Thema </p>	<p>Was du von Suchmaschinen über SEO lernen kannst</p>	<p>Cutting-Edge Keyword Research: Hole mehr aus</p>




	<p>Diesen Slot behalten wir uns auf, für ein aktuelles Thema bzw. ein brandheißes Eisen.</p>	 <p><u>Thomas Mindnich</u> TermLabs.io Nur wer Suchmaschinen versteht, versteht wie Suchmaschinenoptimierung funktioniert. Thomas wirft deshalb in dieser Session einen detaillierten Blick auf die verschiedenen Elemente moderner Suchmaschinen vom Query Processing bis zur Task Completion. Anhand ausgewählter Patente analysiert er heutige Rankingverfahren und zeigt dabei, wie du dieses Wissen für die tägliche SEO Arbeit zunutze machen kannst. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was sind die richtigen Inhalte für deine Webseite? • Welche sinnlosen Optimierungsmaßnahmen kannst du dir sparen? • Wie kannst du die Auswirkungen aktueller und künftiger Google Updates besser einschätzen? <p><u>Technical Advanced Strategie</u></p>	 <p>deiner Strategie <u>Matthäus Michalik</u> Claneo GmbH Google ändert seinen Algorithmus, die Suchergebnisse verändern sich, doch was stets bleibt ist der Nutzer und sein Bedürfnis eine Frage beantwortet zu bekommen. Umso wichtiger ist es, dass du deine Nutzer verstehst und darauf aufbauend ein perfektes Nutzererlebnis gewährleistest. Die Keyword Strategie ist das zentrale Element jeder SEO Strategie, auf der die Struktur einer Webseite, die interne Verlinkung und die Erstellung der Inhalte basieren. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie findest du Keywords, die für dich und deine Webseite relevant sind? • Wie kannst du Keyword Daten mit mehr relevanten Informationen anreichern? • Wie gehst du mit Keyword Synonymen um und wann ist ein Thema abgeschlossen? <p><u>Struktur Strategie</u></p>
<p>17:25-17:35</p>	<p>Pause 10 Min.</p>		
<p>17:35-18:10</p>	<p>Alles Google, oder was? Identifikation relevanter Suchsysteme  <u>Karl Kratz</u> Karl Kratz Online Marketing Kann man ein Unternehmen ruinieren, indem man auf Google setzt?</p>	<p>SEO International: Best Practice & Strategien für Inhouse SEO Teams  <u>Dominik Schwarz</u> HomeToGo GmbH Kann die Internationalisierung der eigenen SEO Strategie ein</p>	<p>Google Tag Manager plus Data Layer - deine besten Freunde im Online Marketing  <u>Sebastian Blum</u> sblum GmbH Advanced Tag Manager: Warum</p>






	<p>Selbstverständlich. Google ist unbestritten die beste Suchmaschine für *ALLES*. Und gleichzeitig ist Google die schlechteste Suchmaschine für *SPEZIELLES*. Doch gerade im Speziellen tummelt sich die Bedarfsgruppe – hier findet qualifizierte Information und Konversion statt. Selbstverständlich sollte jeder seine Hausaufgaben für Google & Co. gemacht haben. Komm mit auf eine kleine Reise und lerne die restlichen 95 % kennen. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hat dein Unternehmen ein Problem, wenn deine Website morgen nicht mehr bei Google indexiert ist? • Möchtest du das Risiko, von einem Suchsystem abhängig zu sein, reduzieren? • Hast du Einfluss auf die Strategie zur digitalen Findbarkeit in deinem Unternehmen? <p><u>Strategie</u></p>	<p>Wachstumstreiber für Unternehmen sein – und wenn ja, welche Voraussetzungen müssen dafür erfüllt sein? Dominik berichtet anhand zahlreicher Beispiele aus der Praxis und stellt sowohl die typischen Stolperfallen als auch größten Chancen der Internationalisierung vor. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funktioniert SEO in allen Ländern gleich? • Was sind die Unterschiede zwischen Übersetzung und Lokalisierung und warum ist das wichtig? • Welches Setup (technisch/personell/...) brauchst du, um dein SEO international zu skalieren? <p><u>International Inhouse Strategie</u></p>	<p>Data Layer jetzt dein bester Freund wird und wieso du bei einem Relaunch nie wieder Angst um dein Tracking und Marketing haben musst. Finde heraus, wie du den Tag Manager langfristig effizient einsetzt und trotz zahlreicher Remarketing-, Conversion- & Tracking Tags keine Ladezeit einbüßt. Außerdem, die wichtigsten Learnings aus über 200 Tag Managern für dein Business. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remarketing Tag Overkill – wie kannst du den GTM richtig einsetzen, ohne Pagespeed einzubüßen und Ladezeiten zu verlangsamen? • Wie lassen sich Timing Issues mit dem Tagmanager lösen? • Verlässliche(r) Daten tracken? Leistungsfähig und flexibel bleiben mit Data Layer. <p><u>Advanced Technical Reporting</u></p>
19:00-03:00	<u>Networking Party</u>		




08:00		Check-in
09:00	Track 1	 <p>Track 1: Eröffnung <u>Tobias Fox</u> VERDURE Medienteam GmbH</p>
09:10	Track 1	 <p>Track 1: Keynote: Thema noch streng geheim <u>Marcus Tandler</u> Ryte GmbH Tradition rules! Wie jedes Jahr wird uns Marcus mit seiner brandneuen Keynote überraschen.</p>
09:55		Pause 10 Min.





10:05	Track 1	<p>Track 1: Data-driven Technical SEO: 20+ Tipps, um das Beste aus Logfiles herauszuholen</p>  <u>Bastian Grimm</u> Peak Ace AG Bastian zeigt direkt anwendbar, warum es sich immer wieder lohnt, Server Logfiles und deren Auswertung in die eigene SEO-Strategie einzubeziehen. Viele SEOs unterschätzen das Potenzial von Logfile-Analysen noch immer – aber insbesondere kombiniert mit Webcrawl-Daten sowie angereichert um Datenpunkte aus Googles' Search Console sowie Analytics lassen sich auf dieser Grundlage fundierte Optimierungsmaßnahmen ableiten. Bastian zeigt Vorgehensweisen, Reports, und Tools zur Dateninterpretationen und hat exklusiv für die SEOkomm Besucher noch eine Überraschung im Gepäck! Folgende Fragen werden beantwortet: <ul style="list-style-type: none"> • Was sind die fünf „Must-Have“ Reports / Dashboard, die ich aufsetzen bzw. nutzen sollte, wenn ich mit Logfile Daten arbeite? • Wie kannst du auf Basis von Logfiles sehen, welche deiner Seiten sich besonders gut für interne Verlinkungen eignen? • Welche Software Lösung / welches Tool ist "das Richtige" für dich / dein Team / deine Website(s) und was sind die notwendigen Voraussetzungen für einen erfolgreichen, kontinuierlichen Prozess? <p><u>Advanced Technical Struktur</u></p>
	Track 2	<p>Track 2: Wie wirst du als kleines, mittleres oder Startup Unternehmen im Web auffindbarer?</p>  <u>Prof. Dr. Mario Fischer</u> Website Boosting Gerade kleinere oder noch junge Unternehmen tun sich oft schwer damit, dass ihre Produkte und Dienstleistungen im Web von potentiellen Kunden gefunden werden. Und auch viele unterschiedliche und oft auch wahllose SEO Ratschläge können einen überfordern. In diesem Vortrag erhältst du verständliche, schnell und leicht umsetzbare Tipps, wie es in Google und anderen Plattformen besser klappt. Folgende Fragen werden beantwortet: <ul style="list-style-type: none"> • Was kannst du nächste Woche tun, um im Web präserter wahrgenommen zu werden? • Welche Plattformen außer Google machen für dich noch Sinn? • Wie kannst du erkennen, welchen Aufwand und welchen Gewinn du bei der Intensivierung des Online Marketings zu erwarten hast? <p><u>Inhouse E-Commerce</u></p>
	Track 3	<p>Track 3: Neues seit der letzten SEOkomm</p>  <u>Markus Hövener</u> Bloofusion Unser neues SEOkomm Format in der Früh! Seit der letzten SEOkomm ist viel passiert. Lassen wir noch einmal die wichtigsten Ereignisse seit November 2017 Revue passieren. Folgende Fragen werden beantwortet: <ul style="list-style-type: none"> • Welche Änderungen gab es bei Google? • Welche SEO Techniken haben sich geändert oder sind neu? • Was hat sich in den SERPs verändert? <p><u>Tools Mobile Strategie</u></p>
10:45		Pause 20 Min.
11:05	Track 1	<p>Track 1: Shop SEO: Durch Datenanalyse zu besseren SEO Rankings</p>  <u>Stephan Czysch</u> TA Trust Agents Internet GmbH Wie identifiziert man für 100.000 oder mehr



		<p>unterschiedliche Produkte die passenden Kategorien? Wie bereitet man das Produktsortiment für Nutzer und Suchmaschinen gleichermaßen optimal auf? Welche der aktuellen Rankings sind eher zufällig? Welche Rankings lassen sich mit wenig Aufwand verbessern? Was ist der ideale Einstieg für eine bestimmte Nutzerintention und welche ähnlichen Inhalte gibt es im Shop? Mit diesen und vielen weiteren Fragen beschäftigen sich Shop SEOs regelmäßig – und dieser Vortrag liefert Antworten & Impulse. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wieso ist es in vielen Fällen wenig sinnvoll, mit Produktdetailseiten für SEO zu optimieren? • Wie kommst du mit Google Search Console Daten zu besseren SERP Snippets? • Wie kannst du die Website Struktur analysieren und verbessern? <p><u>E-Commerce Struktur Advanced</u></p>
	Track 2	<p>Track 2: Case Studies & Learnings aus der t-online.de-Redaktion  <u>Theresa Futh</u> Ströer News Publishing GmbH Eine Reise durch Abläufe, Content Planung und Tagesgeschäft eines großen Publishers: Theresa zeigt anhand konkreter Cases wie die Redaktion bei t-online.de an die kurz- und langfristige Content-Planung herangeht, was für Fallstricke es dabei gibt und welche Methoden angewendet werden, um erfolgreich und nah am Nutzer zu sein. Abgeleitet aus ihren Learnings und Erfolgen, liefert Theresa handfeste Impulse zum Mitnehmen. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie besetzt du langfristig deine Themen? • Wie setzt du Erkenntnisse aus den Daten des Contents nachhaltig um? • Wie schaffst du Inhalte, die für alle Kanäle funktionieren? <p><u>Inhouse Strategie Reporting</u></p>
	Track 3	<p>Track 3: Nutzerzentrierte Ladezeitoptimierung  <u>Fabian Pillmaier</u> Blue Summit Media GmbH Du kennst das: du rufst eine Website auf und hast angefangen zu lesen, als der Browser plötzlich ungefragt zum Seitenanfang zurückspringt. Auch diese Reflows beeinflussen die vom Besucher wahrgenommene Ladezeit, den Perceived Pagespeed. Fabian gibt in diesem Vortrag Einblick, was er unter Ladezeitoptimierung versteht und wie du diese stärker für den Nutzer optimieren kannst. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was ist der First Meaningful Paint und warum ist er wichtig? • Was sind die häufigsten Fehler bei der Ladezeitoptimierung und wie kannst du diese beheben? • Wie können die verschiedenen Ladezeit-KPIs getracked werden? <p><u>Technical Mobile E-Commerce</u></p>
11:40		Pause 15 Min.
11:55	Track 1	<p>Track 1: Effizientes Crawling und Indexing JavaScript-basierter Webseiten  <u>Dominik Wojcik</u> TA Trust Agents Internet GmbH Dominik analysiert in dieser Session unterschiedliche Webseiten mit verschiedenen Technologien und überprüft, welche JavaScript Frameworks Google aktuell beherrscht und bis zu welcher Tiefe. Darauf aufbauend verrät er Tipps & Tricks für eine bessere SEO Performance für JavaScript Webseiten. Folgende Fragen werden beantwortet:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Wie gehst du mit JavaScript in Zukunft um? • Worauf musst du achten wenn du JavaScript Frameworks auf deiner Webseite einsetzt? • Wie kontrollierst du deinen JavaScript Erfolg? <p><u>Technical Struktur Advanced</u></p>
	Track 2	 Izzi Smith Track 2: Winning Featured Snippets - Practical Insights from Sixt e-Sixt GmbH English session: Earning Featured Snippets (aka. "Position 0" results) can result in huge improvements to your organic traffic and conversions, as well as uplifting brand awareness and generating voice search results. Based on her research and successes on the Sixt rent a car domains, Izzi will share super practical tips on how you can find and target Featured Snippet opportunities, win them for good and maximize their performance. Folgende Fragen werden beantwortet: <ul style="list-style-type: none"> • What's the quickest way for you to start earning Featured Snippets? • What are the Sixt rent a car domains doing? • How do you win and maintain consistent Position 0 results? <p><u>Strategie International</u></p>
	Track 3	 Artur Kosch Track 3: ROI im SEO – Messbarkeit des wirtschaftlichen Erfolgs im SEO Kosch Klink Performance Im Bereich PPC ist der Return on Investment (ROI) eine gängige Kennzahl, die leicht berechnet werden kann, um den Erfolg eines Kanals zu ermitteln. Im SEO ist dies nicht trivial zu beantworten. Wann erreicht der Kanal SEO einen positiven ROI? Welche Kennzahlen geben Rückschlüsse auf den Erfolg der SEO Maßnahmen und welche nicht? Konkrete Lösungsansätze und Ideen, wie der wirtschaftliche Erfolg im SEO gemessen werden kann, werden dir in diesem Vortrag präsentiert. Folgende Fragen werden beantwortet: <ul style="list-style-type: none"> • Wie lassen sich die Investitionen für SEO auf eine Laufzeit planen? • Welche Kennzahlen geben Rückschlüsse auf den Erfolg im SEO und welche nicht? • Wie lässt sich der wirtschaftliche Erfolg im SEO messen (ROI)? <p><u>Strategie Reporting</u></p>
12:35		Mittagspause
14:05	Track 1	 Kai Priestersbach Track 1: SEO is not dead! Die Wahrheit über Nutzerbedürfnisse, Keyword Klassifikation, Rankingfaktoren und Googles RankBrain eology GmbH In Zeiten künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen könnte man den Eindruck bekommen, klassisches SEO ist wirkungslos geworden. Zu undurchsichtig sind die Rankingfaktoren, angeblich wissen ja nicht einmal mehr die Google Mitarbeiter selbst, wieso das Ranking ist, wie es ist. Aber kann Google wirklich alles mittels Nutzerdaten lösen und was sollte man tun, um dennoch besser gefunden zu werden? Folgende Fragen werden beantwortet: <ul style="list-style-type: none"> • Wieso machen Studien über Rankingfaktoren keinen Sinn und wie nutzt Google maschinelles Lernen im Ranking? • Welche Nutzersignale fließen tatsächlich ins Ranking ein und wie kannst du dies für deine SEO Strategien nutzen?

		<ul style="list-style-type: none"> • Mit welchen Tools und Techniken kannst du herausfinden, auf was es im Ranking wirklich ankommt? <p><u>Strategie Tools</u></p>
	Track 2	 Martin Höllinger Track 2: Der Relevanzfaktor - Der richtige Content für dein Thema Martin Höllinger Online Marketing Martin zeigt in diesem Vortrag, wie wichtig es ist, die passende Art von Content für dein Thema zu erstellen. Was erwartet der User hinter einem Suchbegriff, und welche Art von Inhalten ranken dazu auch. Folgende Fragen werden beantwortet: <ul style="list-style-type: none"> • Wie findest du die richtige Art von Inhalten für bestimmte Seitentypen? • Was bedeutet der Relevanzfaktor für deinen Contentplan? • Wie kannst du deine bestehenden Inhalte für deine User und die Suchmaschine relevanter machen? <p><u>Content Strategie</u></p>
	Track 3	 Gianna Brachetti-Truskawa Track 3: Pleiten, Pech und Esperanto: Parlez you hreflang? bold ventures GmbH Wenn hreflang Annotationen trotz gewissenhafter Implementierung nicht korrekt funktionieren, kann es etwas knifflig werden. Gianna zeigt dir ein paar Stolpersteine und geht auf komplexere Situationen wie hreflang in Verbindung mit paginierten Seiten, Canonicals und x-default ein. Folgende Fragen werden beantwortet: <ul style="list-style-type: none"> • Wie und wann wird der x-default korrekt eingesetzt? • Wie gehst du mit einer hohen Produktfluktuation im Onlineshop um? • Welche Implementierungen können dazu führen, dass du deinen hreflang versehentlich selbst sabotierst? <p><u>International Advanced Technical</u></p>
14:40		Pause 15 Min.
14:55	Track 1	 Johannes Müller Track 1: Titel folgt Google Beschreibung folgt...
	Track 2	 Johannes Beus Track 2: Von Treffern zu Antworten: die Wandlung der Google SERPs SISTRIX GmbH Die Zeiten von Trefferlisten mit 10 blauen Links sind längst vorbei. Google steuert die in den SERPs angezeigten Inhalte und Features mittlerweile sehr genau aus. In diesem Vortrag erhältst du einen Überblick über die wichtigsten Treffer-Typen und erfährst, welche SEO Chancen sich aus ihnen ergeben. Folgende Fragen werden beantwortet: <ul style="list-style-type: none"> • Welche SERP Features gibt es überhaupt? • Wie häufig wird welches SERP Feature (in welchem Bereich) angezeigt? • Welche SEO Chancen ergeben sich aus diesen Features? <p><u>Strategie Mobile Tools</u></p>
	Track 3	 Fionn Track 3: Warum Linguistik die Zukunft der Content Optimierung bestimmt

		<p><u>Kientzler</u> Suxeedo GmbH Im Vortrag erwarten dich 7 Prinzipien der Linguistik, die zu Top-Rankings führen. Suchmaschinen werden immer besser darin, natürliche Sprache zu verstehen. Dabei spielt Linguistik eine wichtige Rolle. Der Vortrag konzentriert sich auf Patente, Statements von Google Ingenieuren und aktuelle Entwicklungen im Search Markt, um anhand konkreter Anwendungsbeispiele praktische Rückschlüsse für die Content-Optimierung abzuleiten. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was sind die neuesten Trends bei der Content Optimierung? • Mit welchen Technologien entwickeln sich der Suchmarkt weiter und welche praktischen Rückschlüsse kannst du daraus für die Content Entwicklung ziehen? • Mit welchen konkreten linguistischen Prinzipien lassen sich Rankings steigern? <p><u>Advanced Struktur Strategie</u></p>
15:35		Pause 20 Min.
15:55	Track 1	<p>Track 1: Die richtigen SEO Maßnahmen: Ein Entscheidungsframework für SEOs </p> <p><u>Sebastian Erlhofer</u> mindshape GmbH Im SEO geht es immer weniger um die Frage, was man alles tun kann, sondern in welcher Reihenfolge. Sowohl in Agenturen als auch Inhouse sind die Ressourcen oft knapp bemessen. Sebastian stellt ein Entscheidungsframework vor, mit dem du datengetrieben, aus Monitorings und Analysen möglichst die SEO Optimierungsmaßnahmen auswählen kannst, die zum betreffenden Zeitpunkt am effektivsten sind. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wann sollst du welche SEO Maßnahmen ergreifen? • Welche Daten und Metriken solltest du unbedingt nutzen, um SEO Entscheidungen zu treffen? • Wie kannst du SEO nicht nur aus dem Bauch heraus steuern? <p><u>Strategie Advanced</u></p>
	Track 2	<p>Track 2: Content Marketing: Linkbuilding durch skalierbare Strategien und Prozesse </p> <p><u>Dominique Seppelt</u> Peak Ace AG Performance getriebenes Content Marketing steht und fällt mit einem strukturierten Prozess. Standalone Infografiken sowie simple Guest- & Blogposts sind längst zu kurz gedacht und skalieren bzw. resonieren nicht. Ganzheitliche Strategien sind der notwendige Weg, um mit Content messbare Erfolge in der organischen Suche zu erzielen. Doch wie bleibt Content Marketing effizient und wie macht man den Kampagnenerfolge planbar? Dominique zeigt vielfach erprobte Workflows die erfolgreich zu Verlinkung, Social Interaction, Traffic und (Offline-) Coverage führen. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie machst du Content Marketing und den Kampagnenerfolg planbar? • Wie generiert dein Content nun Backlinks und relevanten Traffic? • Wie kannst du trotz diverser Stakeholder einen sauberen Content Marketing Workflow sicherstellen? <p><u>Content Strategie</u></p>
	Track 3	<p>Track 3: Google Data Studio: 5 Hacks & 5 KPI-Dashboards für deine Websites  <u>Du!?</u> Hier haben wir noch nicht den perfekten Speaker/ die perfekte Speakerin gefunden. Hast</p>

		du das Wissen und spannende Google Data Studio Dashboards, die du auf der SEOkomm Bühne präsentieren willst? Dann bewirb dich auf DEINER Facebook Seite und umrande, was du präsentieren würdest. Markiere dabei die SEOkomm Facebook Seite und hoffe auf viele Likes. <u>Reporting Technical</u>
16:35		Pause 15 Min.
16:50	Track 1	Track 1: Last minute Thema  Diesen Slot behalten wir uns auf, für ein aktuelles Thema bzw. ein brandheißes Eisen.
	Track 2	Track 2: Was du von Suchmaschinen über SEO lernen kannst  <u>Thomas Mindnich</u> TermLabs.io Nur wer Suchmaschinen versteht, versteht wie Suchmaschinenoptimierung funktioniert. Thomas wirft deshalb in dieser Session einen detaillierten Blick auf die verschiedenen Elemente moderner Suchmaschinen vom Query Processing bis zur Task Completion. Anhand ausgewählter Patente analysiert er heutige Rankingverfahren und zeigt dabei, wie du dieses Wissen für die tägliche SEO Arbeit zunutze machen kannst. Folgende Fragen werden beantwortet: <ul style="list-style-type: none"> • Was sind die richtigen Inhalte für deine Webseite? • Welche sinnlosen Optimierungsmaßnahmen kannst du dir sparen? • Wie kannst du die Auswirkungen aktueller und künftiger Google Updates besser einschätzen? <u>Technical Advanced Strategie</u>
	Track 3	Track 3: Cutting-Edge Keyword Research: Hole mehr aus deiner Strategie  <u>Matthäus Michalik</u> Claneo GmbH Google ändert seinen Algorithmus, die Suchergebnisse verändern sich, doch was stets bleibt ist der Nutzer und sein Bedürfnis eine Frage beantwortet zu bekommen. Umso wichtiger ist es, dass du deine Nutzer verstehst und darauf aufbauend ein perfektes Nutzererlebnis gewährleistest. Die Keyword Strategie ist das zentrale Element jeder SEO Strategie, auf der die Struktur einer Webseite, die interne Verlinkung und die Erstellung der Inhalte basieren. Folgende Fragen werden beantwortet: <ul style="list-style-type: none"> • Wie findest du Keywords, die für dich und deine Webseite relevant sind? • Wie kannst du Keyword Daten mit mehr relevanten Informationen anreichern? • Wie gehst du mit Keyword Synonymen um und wann ist ein Thema abgeschlossen? <u>Struktur Strategie</u>
17:25		Pause 10 Min.
17:35	Track 1	Track 1: Alles Google, oder was? Identifikation relevanter Suchsysteme  <u>Karl Kratz</u> Karl Kratz Online Marketing Kann man ein Unternehmen ruinieren, indem man auf Google setzt? Selbstverständlich. Google ist unbestritten die beste Suchmaschine für *ALLES*. Und gleichzeitig ist Google die schlechteste Suchmaschine für *SPEZIELLES*. Doch gerade im Speziellen tummelt sich die Bedarfsgruppe – hier findet qualifizierte Information und Konversion statt. Selbstverständlich sollte jeder seine Hausaufgaben für Google & Co. gemacht haben. Komm mit auf eine kleine Reise und lerne die restlichen 95 % kennen. Folgende Fragen werden beantwortet: <ul style="list-style-type: none"> • Hat dein Unternehmen ein Problem, wenn deine Website morgen nicht mehr bei Google indexiert ist?

	<ul style="list-style-type: none"> • Möchtest du das Risiko, von einem Suchsystem abhängig zu sein, reduzieren? • Hast du Einfluss auf die Strategie zur digitalen Findbarkeit in deinem Unternehmen? <p><u>Strategie</u></p>
Track 2	<p>Track 2: SEO International: Best Practice & Strategien für Inhouse SEO Teams </p> <p><u>Dominik Schwarz</u></p> <p>HomeToGo GmbH Kann die Internationalisierung der eigenen SEO Strategie ein Wachstumstreiber für Unternehmen sein – und wen ja, welche Voraussetzungen müssen dafür erfüllt sein? Dominik berichtet anhand zahlreicher Beispiele aus der Praxis und stellt sowohl die typischen Stolperfallen als auch größten Chancen des Internationalisierung vor. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funktioniert SEO in allen Ländern gleich? • Was sind die Unterschiede zwischen Übersetzung und Lokalisierung und warum ist das wichtig? • Welches Setup (technisch/personell/...) brauchst du, um dein SEO international zu skalieren? <p><u>International Inhouse Strategie</u></p>
Track 3	<p>Track 3: Google Tag Manager plus Data Layer - deine besten Freunde im Online Marketing </p> <p><u>Sebastian Blum</u></p> <p>sblum GmbH Advanced Tag Manager: Warum Data Layer jetzt dein bester Freund wird und wieso du bei einem Relaunch nie wieder Angst um dein Tracking und Marketing haben musst. Finde heraus, wie du den Tag Manager langfristig effizient einsetzt und trotz zahlreicher Remarketing-, Conversion- & Tracking Tags keine Ladezeit einbüßt. Außerdem, die wichtigsten Learnings aus über 200 Tag Managern für dein Business. Folgende Fragen werden beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remarketing Tag Overkill – wie kannst du den GTM richtig einsetzen, ohne Pagespeed einzubüßen und Ladezeiten zu verlangsamen? • Wie lassen sich Timing Issues mit dem Tagmanager lösen? • Verlässliche(r) Daten tracken? Leistungsfähig und flexibel bleiben mit Data Layer. <p><u>Advanced Technical Reporting</u></p>
19:00	<u>Networking Party.</u>

Ticket sichern

Warte nicht zu lange!

✓ Ticket kaufen

Preise und Kontingente