

The Future of SEO

MCÖ Digital Marketing Experts Talk #3: „Kein Blick in die Glaskugel, oder: Bereits jetzt an einer erfolgreichen SEO-Zukunft arbeiten“.

WIEN. SEO-Experte Thomas Urban und Christoph Vierbauch (Head of eCommerce Libro & Pagro Discount) zeigten beim MCÖ Digital Marketing Experts Talk #3 des Marketing Club Österreich erfolgversprechende und zukunftsorientierte SEO-Strategien und -Prozesse für Unternehmen auf.

SEO ist seit über einem Jahrzehnt für die meisten Unternehmen eine der wichtigsten Traffic- und Conversion-Quellen. Zuletzt hat die von Urban gern als „seltsame Marketingdisziplin“ bezeichnete Organic Search, die auf Nachfrage reagiert, aber keine schafft, stark durch die Coronapandemie profitiert und ist als Kanal in den Mittelpunkt von Marketing, Vertrieb und Technik gewandert. Bevor Websitebetreiber jedoch operative Optimierungsmaßnahmen setzen, die in SEO klassisch Technik und Content betreffen, gilt der Fokus den Unternehmenszielen.

KPIs definieren und messen

Die Experten Vierbauch und Urban empfahlen, klare und möglichst nahe am Business-Outcome ausgerichtete KPIs zu definieren und diese in Folge kontinuierlich zu messen. Darauf aufbauend, regten sie an, konkrete Monitoring-Dashboards für Stakeholder zu erstellen sowie sich abseits der zentralen KPIs auf SEO-Input-Faktoren zu konzentrieren. Dies helfe dabei,



© Ingo Foller/Marketing Club Österreich (3)

Gut besucht

Florian Laszlo vom Observer begrüßte das zahlreich erschienene Publikum beim gemeinsam mit dem Marketing Club veranstalteten, monatlich stattfindenden Experts Talk.

frühzeitig handeln zu können, bevor sich inhaltliche oder technische Website-Probleme negativ auf Business-KPIs auswirken.

Was können KI-basierte Texte?

Im Bereich der strategischen Content-SEO kam natürlich das Thema KI-basierte Texte nicht zu kurz. Diese fokussiert sich auf die Optimierung bestehenden Contents versus der Kreation neuen Contents für bisher nicht abgedeckte, businessrelevante Nachfrage. Anhand konkreter Beispiele wurde gezeigt, dass von ChatGPT4 für pagro.at generierte Kaufberater derzeit noch nicht den erforderlichen Qualitätsstandards entsprechen.

Experten-Talk

Stephan Kreissler (MCÖ/AdsThatWork), Christoph Vierbauch (Libro & Pagro Diskont), Stefanie Hinterleitner (Observer), Thomas Urban (Digitalisten), Niko Pabst (MCÖ).

Mittels neuerer KI-Tools könne man ChatGPT-Texte so modifizieren, dass KI-Detektoren diese „als vom Menschen geschrieben“ klassifizieren. Dies ändere aber laut Thomas Urban nichts an der Conclusio, dass KI-Texte derzeit zwar im Arbeitsprozess eine gute inhaltliche Vorlage bieten und Effizienz steigern, aber nicht den gesamten Prozess der Content-Kreation übernehmen können.

SEO & eCommerce-Strategie

Abschließend berichtet Christoph Vierbauch über die Einbettung von SEO in die eCommerce-Strategie und die operative Steuerung im Tagesgeschäft und im eCommerce Business Development. Wichtige Kernthemen waren die Vertriebs-bezogene Content-Ausarbeitung, die technische Implementierung von SEO-Enablern und das Reporting auf Basis von Kennzahlen wie z.B. die Core Web Vitals und der Visibility Index. Zum Schluss bot Vierbauch einen Einblick, wie SEO-Prozesse durch die Learnings nachhaltig optimiert wurden. (red)

