

# **Mobile SEO – für Google wichtiger denn je, und für Sie?**

25.03.2014 - SMX München - Gero Wenderholm

# Gero Wenderholm



- Tchibo – Leiter SEO
- TRG – Senior SEO Consultant
- Interone – Senior SEO Consultant
- Dr. Klein – SEO Manager
- LCDmedia – Entwickler/ Online-Manager
- Diplom-Informatiker (FH)
- Kontakt: [www.wenderholm.de](http://www.wenderholm.de)



WELT  ONLINE



Stiftung  
Warentest

test



O<sub>2</sub>



StepStone



OTTO

Dove 

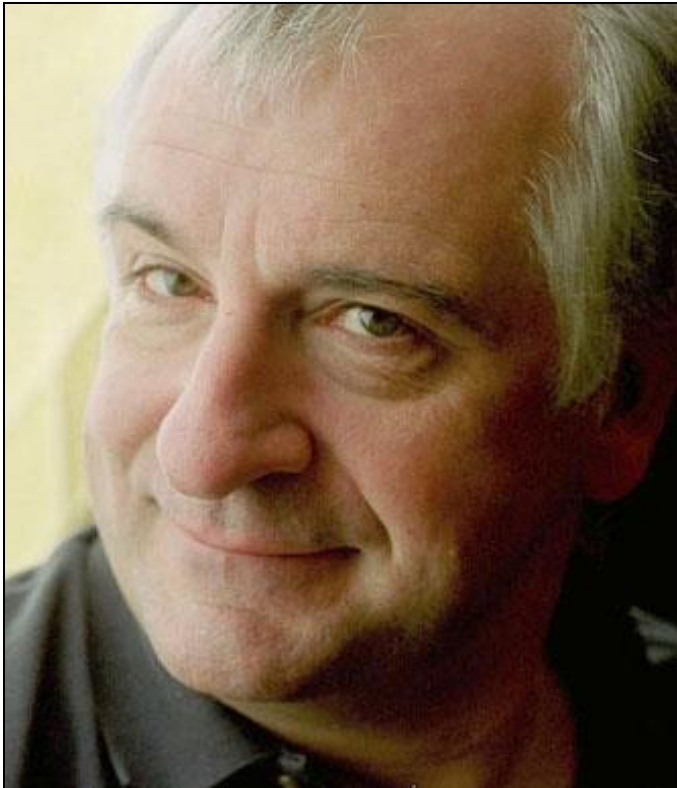
adidas 

Tchibo 

Mobile wird das nächste große Ding!?



# Mobile – warum tun wir uns so schwer?



I've come up with a set of rules that describe our reactions to technologies:

- 1. Anything that is in the world when you're born is normal and ordinary and is just a natural part of the way the world works.**
- 2. Anything that's invented between when you're fifteen and thirty-five is new and exciting and revolutionary and you can probably get a career in it.**
- 3. Anything invented after you're thirty-five is against the natural order of things.**

*Douglas Adams, The Salmon of Doubt*

29% der deutschen Online-Shops haben mobile Maßnahmen durchgeführt

23% wollen noch mobile Optimierungen durchführen

48% planen derzeit keine Mobile Maßnahmen

Quelle: IFH Mai 2013



# Don't you know, talkin' about a Revolution!



**56%** der US-Bürger haben ein Smartphone, 42% haben ein Tablet

**78%** der Chinesen surft mobil

**240 Mio** Handys in der EU

**31 Mio** Smartphones in .DE

**71%** aller Europäer recherchieren Produkte auf ihrem Mobilgerät

u.a. jünger,  
Technik affin

wir

z.B. Speed,  
Intention

elle

Kalender,  
Social Graph

O-St

Unterwegs,  
Nutzungszeit

**SEO = Inhalte schaffen, die...**

- ✓ Nutzerbedürfnisse im persönlichen Kontext befriedigen
- ✓ Optimal verständlich und bedienbar für User/ SuMa sind
- ✓ Konvertieren und Potenzial zur Verbreitung haben

Microkonvers.  
Zahlung

wenig Platz  
= wenig Text

Navigation  
Icons, Wipe

Redirects  
rel alternate

Social Share  
Messenger

**JA!**

# 1. Mobile Nachfrage & Zielgruppe

Gebotsanpassung für Mobilgeräte festlegen			
<input type="checkbox"/>	Gerät	Kampagne	Gebotsanp. ?
<input type="checkbox"/>	Computer	Personensuche.de	
<input type="checkbox"/>	Mobiltelefone mit vollwertigem Internetbrowser	Personensuche.de	+ 300%
<input type="checkbox"/>	Tablets mit vollwertigen Internetbrowsern	Personensuche.de	

Google Adwords

Bing Ads Intelligence

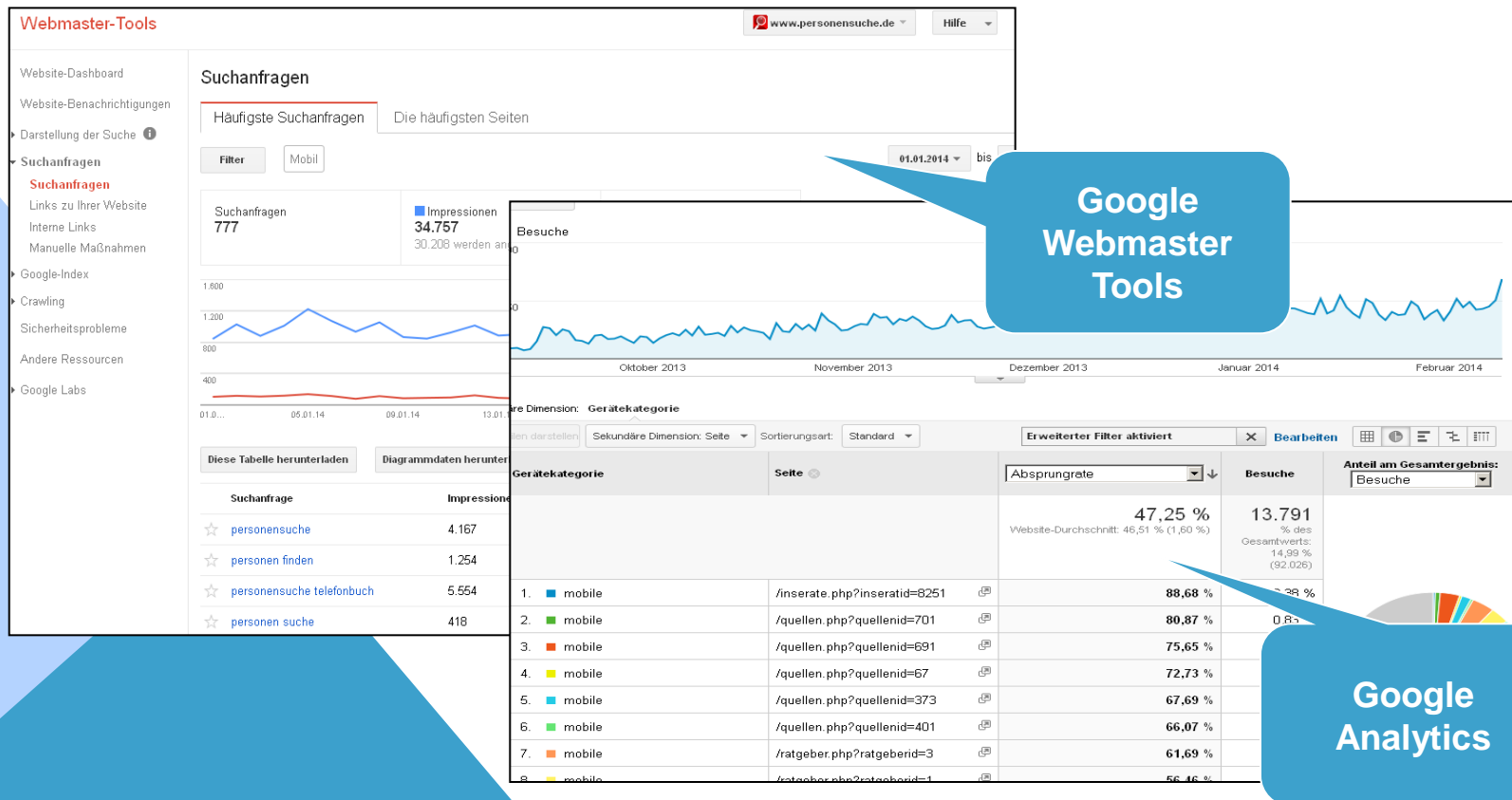
The screenshot shows the Sensor Tower ASO-Analyse interface. It compares 'App #1' (KAFFEE Kompass KOSTENLOS) with a competitor (Tchibo). The interface includes sections for 'Competitor's Keywords' (art, best, food, quick, cafe, help, shop) and 'Shared Keywords' (shop, kaffee, coffey). A '+Track these keywords' button is also visible.

Sensor Tower ASO-Analyse

1 Altersgruppe und Geschlecht									
2									
3 Keyword	Gerät	Alter18_24	Alter25_34	Alter35_49	Alter50_64	Alter65+	Weiblich	Männlich	
4 Last Minute Reisen	Desktops und Laptops	3,99%	9,98%	36,81%	35,92%	13,30%	50,24%	49,76%	
5 Last Minute Reisen	Smartphones	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	
6 Last Minute Reisen	Tablets	40,00%	0,00%	20,00%	40,00%	0,00%	75,00%	25,00%	
7 Busreisen	Desktops und Laptops	8,36%	6,55%	47,27%	32,36%	5,45%	60,84%	39,16%	
8 Busreisen	Smartphones	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	
9 Busreisen	Tablets	25,00%	0,00%	25,00%	50,00%	0,00%	66,67%	33,33%	
10 Urlaub Deutschland	Desktops und Laptops	6,06%	0,00%	48,48%	45,45%	0,00%	50,00%	50,00%	
11 Urlaub Deutschland	Smartphones	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	
12 Urlaub Südtirol	Desktops und Laptops	0,00%	0,00%	30,00%	50,00%	20,00%	20,00%	80,00%	
13 Urlaub Südtirol	Smartphones	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	

## 2. Mobiles Verhalten analysieren

- ✓ Wer sind ihre mobilen Nutzer?
- ✓ Welche Inhalte interessieren ihre mobilen Nutzer?
- ✓ Wo steigen ihre mobilen Nutzer aus? Und warum?




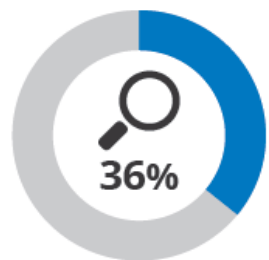


### 3. Rolle & Ziele für ihr Business

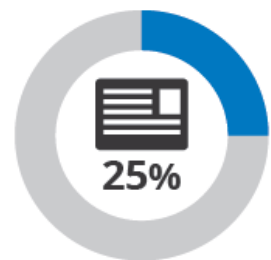
- ✓ Welche Funktion hat Mobile SEO für ihr Geschäftsmodell?
- ✓ Welche Aktionen sollen durchgeführt/unterstützt werden?

**73%**  
OF MOBILE SEARCHES  
TRIGGER **ADDITIONAL**  
**ACTION & CONVERSIONS**

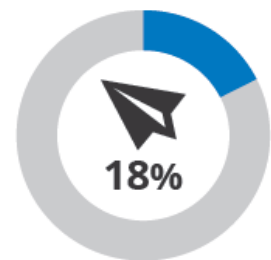
 **28%** of mobile searches result in conversions (store visit, call, purchase)



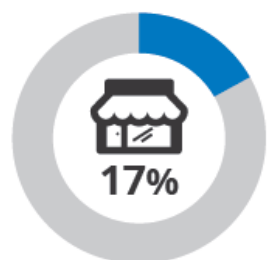
Continued Research



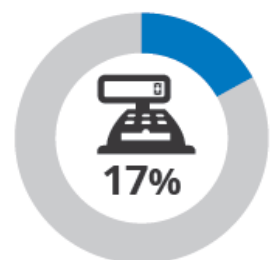
Visited a Retailer's Website



Shared Information



Visited a Store



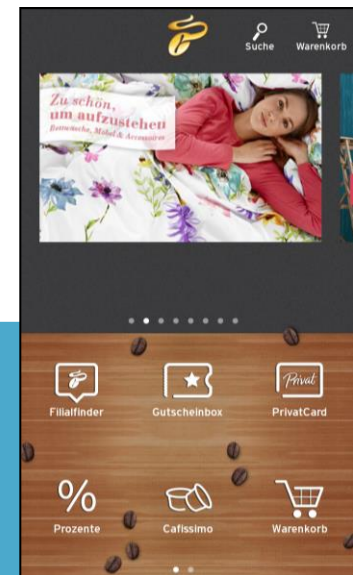
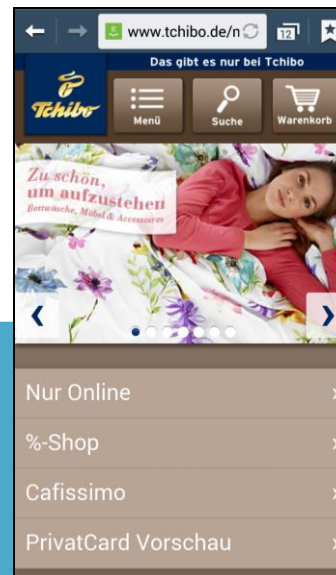
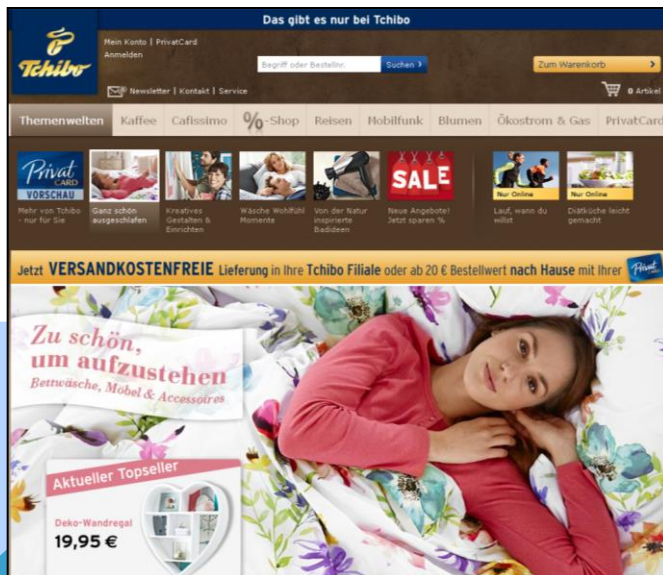
Made a Purchase



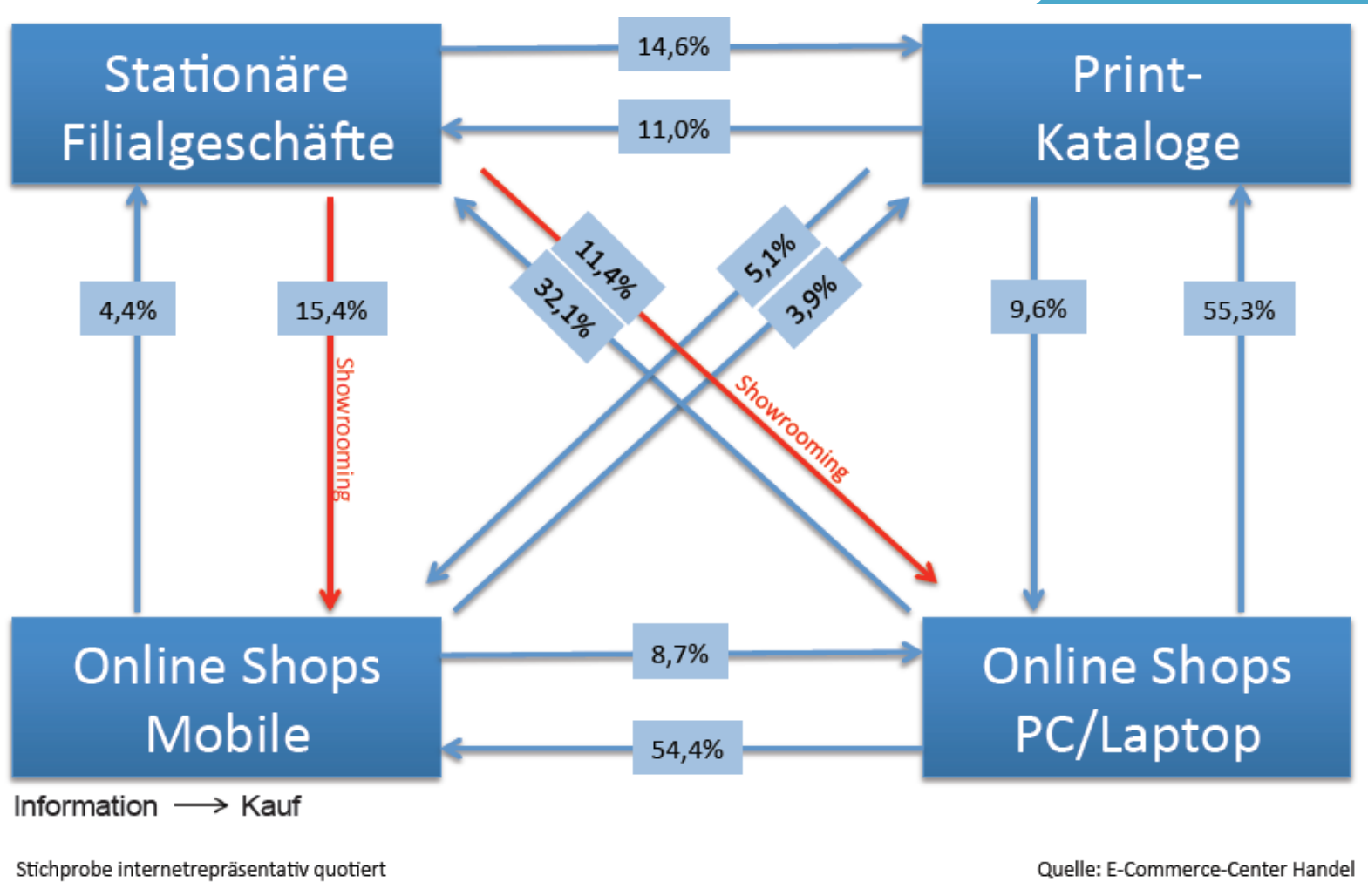
Called a Business

## 4. Inhalte & Mobile Strategie

- ✓ Welche Inhalte brauche ich auf welchem Device?
- ✓ Welche Lösung ist ideal für Kundenbedürfnisse und bringt langfristig den besten ROI?
- ✓ Nachfragegetriebene Informationsarchitektur!



# 5. Kanalwechsel durch Mobile SEO unterstützen!



## 6. Technik & Usability



# Optimizing your mobile site

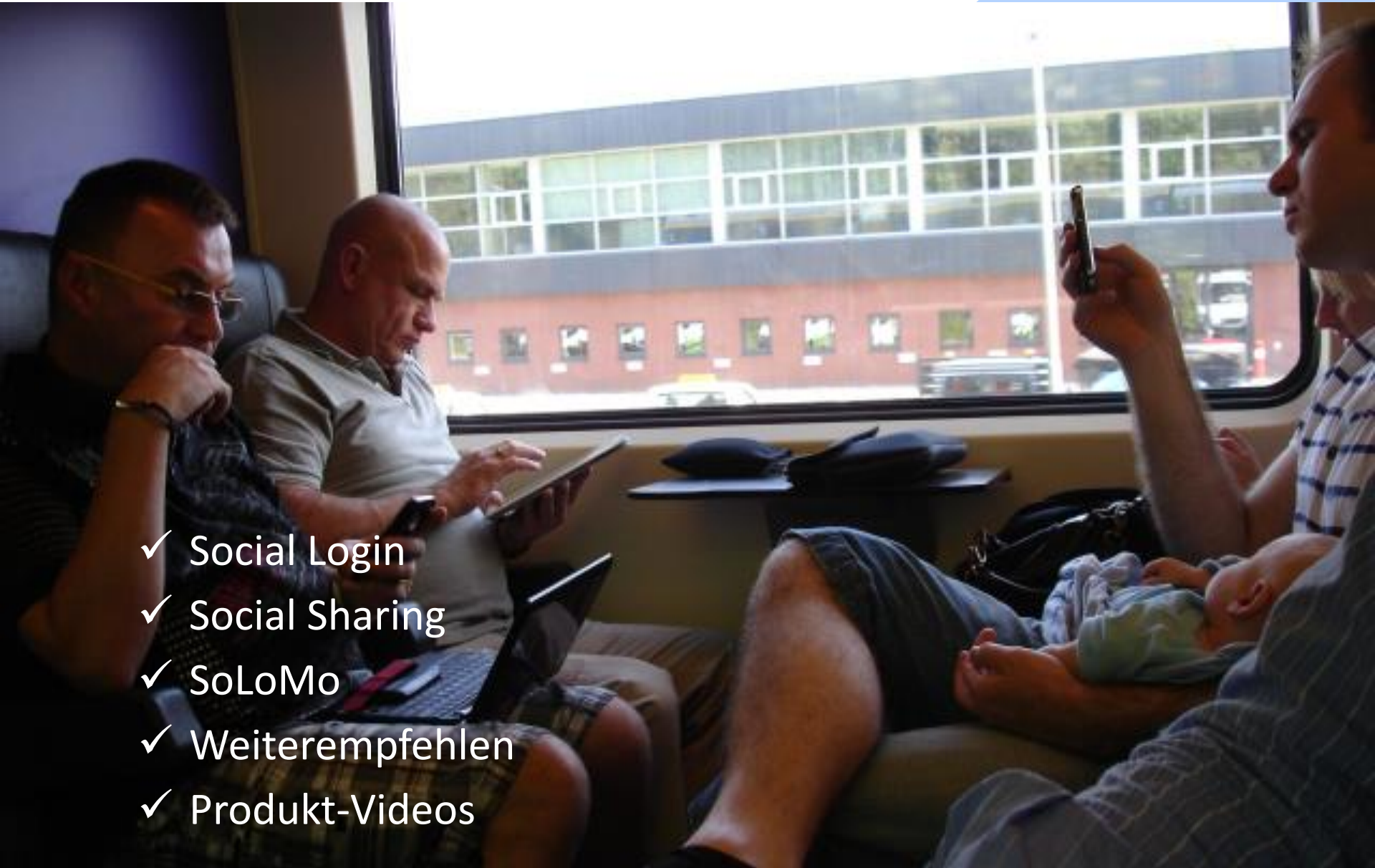
SMX Munich 2014



**Zineb Ait Bahajji**  
Webmaster Trends Analyst  
Google

## 7. Mobile Stärken Nutzen

- ✓ Social Login
- ✓ Social Sharing
- ✓ SoLoMo
- ✓ Weiterempfehlen
- ✓ Produkt-Videos





## 8. Sprachsuche will be a big thing!



# Und das ist erst der Anfang...





Vielen Dank!



Präse Download: [www.app-optimierung.de](http://www.app-optimierung.de)