

[SEAcamp]



RECAP 2016



Recap: SEACamp in Jena – 21.04.2016

Wieder einmal ein rundum gelungenes Event in gewohnt entspannter Atmosphäre.

Mit großer Vorfreude auf das diesjährige SEACamp sind wir bereits am 20.04. in Richtung Thüringen gestartet. Im schicken Steigenberger Hotel, das gleichzeitig auch als Veranstaltungsort dient, lässt es sich aushalten. So beschlossen wir, auch das nette Vorabend-Event in der Moonlight Bar, gesponsert von Marin, zu besuchen und konnten bei Bier und Wein nette Kontakte knüpfen und auffrischen. Eine tolle Neuerung, die uns bei der Vorabend-Registrierung auffiel, waren die neuen T-Shirts in schickem Design. Besonderes Highlight waren die speziellen „Klick, clique – GURU“ Shirts, die für alle Speaker vorgesehen waren.

Frisch gestärkt am reichhaltigen Frühstücksbuffet, ging es am

nächsten Morgen los in den großen Saal zur bekannten Sessionplanung. Hier durften sowohl Wiederholungstäter als auch Speaker-Neulinge ihre Themen vorstellen und neugierig auf ihre Präsentationen machen. Da es 2016 so viele Sessions wie noch nie gab, wurde kurzer Hand ein vierter Raum geordert, sodass oft vier Slots parallel stattfanden.



So hatten wir die Qual der Wahl und entschieden uns für folgende Vorträge:

1. Datenfeed 1 – 2 – 3

„Wenn Google sich eine Freundin designen könnte“ – Mit dieser humoristischen These begann David seinen Vortrag über die Optimierung von Datenfeeds.

Anhand von Beispielen wurde aufgezeigt, wie man seinen Datenfeed und die Aktualisierungszyklen am besten einstellt, um diesen für Google so attraktiv wie möglich zu gestalten. Zentrale Themen hierbei waren „Produkttiteloptimierung“, „Einfluss des Beschreibungstextes“, „Händler- / Produktbewertungen“ und die „Bildwelt“ mit Ausblick auf den Einfluss auf die CTR und die Positionierung.

2. Von AdWords bis Xing – für jeden das richtige Anzeigenformat

In dieser lebendigen Session von Julia Rittig und Steffen Jecke wurde auf zahlreiche Werbenetzwerke wie Facebook, Xing, YouTube, Instagram, LinkedIn aber auch AdWords eingegangen. Anhand echter Kundenvorgaben durften die Zuhörer das von der Agentur Projecter gewählte Werbenetzwerk erraten und wurden über das genaue Vorgehen und die eingesetzten Maßnahmen beim Kunden informiert. Dieser Vortrag war ein interessanter Blick über Google AdWords hinaus und hat bestätigt, dass SEA längst nicht mehr nur klassisches Suchmaschinen Marketing ist.

3. Remarketing und Analytics – Das Power Duo

In diesem Slot ging Katharina Jung detailliert auf die Möglichkeiten der Remarketing-Listen Erstellung ein und gab dabei Anreize für neue Listen, die über Analytics erstellt werden können. Interessante Überlegungen waren z.B. Userlisten nach Alter, Geschlecht oder Verweildauer auf der Seite zu generieren. Außerdem wurde empfohlen, neben den Käufern auch die Seitenbesucher mit einer Verweildauer unter 5 Sek. auszuschließen.

4. Facebook Ads: Mit welchen Strategien lassen sich neue Kunden erreichen?

Mit einem spannenden Video zum Einstieg gewann Chris Dippold die Aufmerksamkeit des Publikums. Facebook Ads Erfahrenen kamen viele Inhalte des Vortrags bereits bekannt vor, jedoch konnten wir trotzdem den ein oder anderen neuen Tipp mit nach Hause nehmen. So werden wir z.B. künftig mehr Emoticons in den Anzeigen testen und uns unter AdEspresso Inspirationen für Werbeanzeigen holen.

5. Google Shopping advanced

Wie der Titel schon vermuten lässt, stieg Reinhard Einwagner tief in die Optimierung von Google Shopping Kampagnen ein. Dabei demonstrierte er anhand von Produktbeispielen, wie man die

Kampagnen sinnvoll aufteilen und die Produkte bis auf ID Ebene aufteilen sollte. Außerdem machte er noch einen kurzen Exkurs zu automatischem Bidmanagement.

6. Tod dem Campaign Manager

Farschid Eshaghmohammadi, selbsternannter „PPC-Detective“ teilte seine Erfahrungen mit uns, wie er ein AdWords Konto mit dem Ziel strukturierte, alles automatisiert laufen zu lassen. Dabei gab er den Anstoß für eine rege Diskussionsrunde. Auch wenn die Meinungen sich in dieser Session spalteten, war es durchaus interessant zu erfahren, wie viele Prozesse automatisiert werden könnten.

7. Yandex Advertising Basics

Ein großes Lob an unseren Kollegen Alex Ficker, der das Publikum in eine neue Suchmaschinen Welt entführt hat. Er gab dabei spannende Einblicke in die Entwicklung des russischen Markts und legte dar, wie dieser mithilfe der dort größten Suchmaschine „Yandex“ beworben werden kann. Anschauliche Beispiele zeigten die Parallelen und Unterschiede zu Google AdWords auf.



*Danke für die Trophäe und die
Nascherei*

Fazit:

Wie auch in den Jahren zuvor gilt unser Dank dem tollen Organisationsteam des SEACamps, das spürbar mit ganzem Herzen bei

der Sache ist. Auch das Hotel versorgte uns in den Pausen mit kulinarischen Köstlichkeiten und wir konnten den Networking Abend in entspannter Atmosphäre mit Freigetränken ausklingen lassen.



Einen weiteren Recap gibt's
hier: <http://www.ironshark.de/recap-seacamp-2016/>