

Stefan Georg

Auszug aus

Das Taschenbuch zur Suchmaschinenoptimierung

*Management & Controlling als Wegbereiter der
SEO Optimierung von Webseiten*

Informationen zu diesem ebook

In diesem ebook erhalten Sie einen Auszug aus der Buchveröffentlichung *Das Taschenbuch zur Suchmaschinenoptimierung (Management & Controlling als Wegbegleiter der SEO Optimierung von Webseiten)*.

Der Auszug beinhaltet:

- Das Vorwort der Originalausgabe
- Das Inhaltsverzeichnis der Originalausgabe
- Kapitel 1
- Kapitel 2
- Kapitel 11.1
- Das Literaturverzeichnis der Originalausgabe

Mit diesem ebook möchte Ihnen die Möglichkeit geben, dass Sie sich ein Bild von der Buchveröffentlichung *Das Taschenbuch zur Suchmaschinenoptimierung* (ISBN 978-3750204515, 14,90 Euro, epubli) machen können.

Vorwort

Das Taschenbuch zur Suchmaschinenoptimierung ist in erster Linie ein Buch zum Thema SEO. Aber es werden auch immer wieder Bezüge zur Betriebswirtschaftslehre, insbesondere zu Management und Controlling gesetzt. Diese dienen aber nur dazu, die Gemeinsamkeiten einer modernen Suchmaschinenoptimierung und den Konzepten der BWL aufzuzeigen. Dies ist kein Buch zur BWL! Sie müssen auch keine Betriebswirtschaftslehre studiert haben, um das Buch zu verstehen. Die meisten Aussagen sind mit ein wenig gesundem Menschenverstand gut zu verstehen.

Zielgruppe dieses Buches sind Menschen, die über wenig Erfahrung hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung verfügen. Vielleicht planen die Leser sogar erst, ihre Webseite neu zu erstellen. Vor allem wird keine Programmiererfahrung erwartet, wenn Sie dieses Buch lesen. Das Buch ist also auf die Gruppe der Einsteiger und der Leicht-Fortgeschrittenen zugeschnitten. Experten werden sich mit diesem Buch eher nicht wohl fühlen, da zu viele Grundlagen diskutiert werden.

Während des Buches wird immer wieder auf eine empirische Studie verwiesen. Die genauen Ergebnisse der Studie erhalten Sie am Ende des Buches in einem abschließenden Kapitel. Die Studie wurde durchgeführt, um zu testen, welche Aspekte der Suchmaschinenoptimierung als besonders wichtig oder unwichtig bzw. sogar schädlich eingestuft werden.

Wenn Sie das Buch lesen, werden Sie auf viele Beispiele und Links treffen. Die verlinkten Inhalte waren zum Zeitpunkt der Recherchen (Winter 2018/2019 bis Sommer 2019) verfügbar. Da es sich bei Webseiten aber um dynamische Quellen handelt, kann nicht garantiert werden, dass die Links auch jetzt, wenn Sie dieses Buch lesen, noch erreichbar sind. Auch können sich die Inhalte verändert haben. Es sind stets die Inhaber der Webseiten für deren Inhalte verantwortlich.

Wichtig: Kein Inhaber einer Webseite, die in diesem Buch erwähnt wird, hat Geld dafür gezahlt, in diesem Buch erscheinen zu können. Alleine der Autor des Buches hat unabhängig entschieden, auf welche Quellen er im Buch verweist. In diesem Zusammenhang möchte ich mich auch bei allen bedanken, die mir ausdrücklich erlaubt haben Screenshots ihrer Webseiten in dieses Buch einzubinden. Ein Buch über Webseiten ohne die Verwendung von und den Bezug zu Webseiten wäre aus meiner Sicht reichlich sinnlos.

Und abschließend noch etwas zum Sprachgebrauch: Im Internet wird Denglisch gepflegt. Viele ursprünglich englischsprachige Wörter werden auch im deutschen Sprachraum „ganz natürlich“ genutzt. Das sorgt bereits für eine teilweise etwas eigenartige Ausdrucksweise. Deshalb wurde auch darauf verzichtet, bei geschlechtsspezifischen Ausdrücken sowohl die weibliche als auch die männliche Form zu nutzen. Selbstverständlich kann der Leser dieses Buches auch eine Leserin sein.

Und jetzt viel Spaß beim Lesen!

Inhalt

Vorwort	3
1 Suchmaschinenoptimierung und Controlling	7
1.1 Webseiten-Betreiber und Unternehmer im Vergleich	7
1.2 Ziele von Unternehmen und Webseiten-Betreibern	7
1.3 Und was hat das jetzt mit Controlling zu tun?	8
2 Die wichtigsten Vor-Informationen	10
3 Konzeptionelle Grundlagen zu Suchmaschinen und der SEO	
3.1 Was sind Suchmaschinen?	
3.2 Suchanfragen und SERPs	
3.3 Suchmaschinenmarketing (SEM)	
3.4 Black Hat SEO	
4 Basismaßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung	
4.1 Domain und url	
4.2 Programmieren oder CMS	
5 Grundlagen der Content Management Systeme (CMS)	
5.1 Definition von CMS	
5.2 Zentrale Funktionen von CMS	
5.3 Aufbau von CMS	
5.4 Bekannte Content Management Systeme	
5.4.1 Typo3	
5.4.2 Drupal	
5.4.3 Joomla	
5.4.4 WordPress	
5.5 Entwicklungspotenzial von CMS	
5.5.1 Vor- und Nachteile von CMS	
5.5.2 Bedeutung von CMS für Unternehmen	
5.6 Der Siegeszug von WordPress	
6 Keyword Research	
6.1 Arten von Suchanfragen	
6.1.1 Unterscheidung von Keywords nach der Ausrichtung	
6.1.2 Unterscheidung nach der Länge von Keywords	
6.2 Schritte einer Keyword Research	
6.2.1 Die Zielgruppe verstehen	
6.2.2 Keyword-Tools	
6.2.3 Der Keyword-Planer von Google AdWords	
6.2.4 Keywordtools.org	
6.2.5 Google Suggest	
6.2.6 HyperSuggest	
6.2.7 Google Trends	
6.2.8 Ubersuggest.io	
6.2.9 Weitere Keyword-Tools	
6.3 Konkurrenz beachten	
6.4 Die Wahl der richtigen Keywords	
6.5 Was können Sie aus der Keyword Research lernen?	
7 Die Planung des Layouts	
7.1 Elemente einer Webseite	
7.2 Design beim Einsatz von CMS	
7.3 Aufbau von Themes in den verschiedenen CMS	
7.4 Beeinflussung des Suchmaschinenrankings	
7.5 Rankingfaktoren	

7.5.1	Mobile First	
7.5.2	Performance	
7.6	Bewertung und Vergleich von Themes	
7.7	Die Wahl des richtigen Themes	
8	Die Planung des Inhalts	
8.1	Content-Optimierung	
8.2	Textqualität	
8.3	Einsatz von Bilder und Videos	
8.4	Unique Content	
8.5	Verwendung von Keywords	
8.6	Technische Anforderungen	
8.6.1	Überschriften und Textformatierungen	
8.6.2	Das Alt-Attribut	
8.7	Navigation und interne Links	
8.7.1	Ebenentiefe	
8.7.2	Sackgassen	
8.8	Snippet-Optimierung	
8.9	Ladezeiten	
8.10	Local Seo	
8.11	Fazit zur Seitenqualität	
9	OffPage Optimierung von Webseiten	
9.1	Aufbau von Backlinks	
9.2	Linkpower	
9.3	Arten von Backlinks	
9.4	Regeln und Vorgehensweise zum Backlink-Aufbau	
9.5	Die besten Backlink-Quellen	
9.6	Suchmaschinenmarketing	
9.6.1	Anzeigenwerbung mit Suchworten	
9.6.2	Anzeigenwerbung auf anderen Webseiten	
10	Webseite-Monitoring	
10.1	SEO Monitoring	
10.2	Erreichbarkeitsmonitoring	
10.3	Performance Monitoring	
10.4	Security Monitoring	
10.5	Page Speed Monitoring	
10.6	Rank-Monitoring	
10.7	Server-Monitoring	
10.8	Broken Link Checker	
10.9	Backlink-Monitoring	
10.10	Social Media Monitoring	
10.11	Web-Analyse/ Traffic-Analyse	
10.11.1	Kennzahlen	
10.11.2	Traffic	
10.11.3	Conversion Rate	
10.11.4	Bounce-Rate und Sitzungsdauer	
10.11.5	Suchmaschinen-Rankings	
10.11.6	Sichtbarkeit	
11	Empirische Studie12
11.1	Konstruktion der Studie12
11.2	Stichprobe und Datensatz-Analyse	
11.3	Ergebnisse der Studie	

Literaturverzeichnis18
Impressum24

1 Suchmaschinenoptimierung und Controlling

1.1 Webseiten-Betreiber und Unternehmer im Vergleich

Bücher zur Suchmaschinenoptimierung gibt es inzwischen in großer Zahl. Braucht man da wirklich noch eines mehr? Nun ja, dieses Buch verfolgt einen etwas anderen Ansatz.

Vielleicht wundern Sie sich auch, dass dieses Buch zur Suchmaschinenoptimierung zunächst einen Bezug zum unternehmerischen Controlling und Management herstellt. Sie werden aber sehr schnell sehen, wie viele Parallelen es zwischen beiden Konzepten gibt.

Schauen Sie sich zunächst doch einmal an, was ein Unternehmen ausmacht. Unternehmen kombinieren die betrieblichen Produktionsfaktoren menschliche Arbeitsleistung, Werkstoffe (also Material) und Betriebsmittel (also Maschinen, Werkzeuge, Fahrzeuge usw.) mit Fremdleistungen derart, dass daraus eine neue Leistung entsteht. Und diese neue Leistung bieten sie dann ihren Kunden an. So backt ein Bäcker (menschliche Arbeitsleistung) aus Zutaten wie Wasser, Mehl, Salz, Hefe usw. (Werkstoffe) in seiner Backstube (Betriebsmittel) ein Brot (betriebliche Leistung). Und dieses Brot sollte für den Kunden einen Wert haben, der höher ist, als die Kosten, die beim Brotbacken entstehen. Nur dann kann der Bäcker einen Gewinn erzielen.

Der Betreiber einer Webseite kann ähnliche Überlegungen anstellen. Auch er setzt menschliche Arbeitsleistung ein (er erbringt Arbeitszeit für seine Webseite), nutzt Betriebsmittel (z.B. die Computerausstattung in seinem Büro) und kombiniert diese mit Fremdleistungen (z.B. einem Webhosting-Paket, eingekauften Fotos oder auch dem Strom, den er für den Betrieb des Computers verbraucht). Lediglich auf Werkstoffe kann der Webseiten-Betreiber in der Regel verzichten. Die Leistung, die der Betreiber erbringt, ist die Webseite selbst. Dabei versucht auch der Webseiten-Betreiber zu erreichen, dass seine Kunden der Webseite einen Wert beimessen, zum Beispiel dadurch, dass sie überhaupt auf der Webseite vorbeischauen. Versucht der Webseiten-Betreiber sogar, mit seiner Webseite Geld zu verdienen (z.B. über einen Online-Shop oder über Affiliate Marketing), dann muss der Wert der Webseite auch größer sein als der Wert seines eigenen Inputs.

Die Ausgangssituation von Unternehmen und Webseiten-Betreibern ist somit schon einmal vergleichbar. Beide erbringen eine Leistung, für die sie Kunden suchen. Wie aber sieht es mit den jeweiligen Zielen von Unternehmen und Webseiten-Betreibern aus?

1.2 Ziele von Unternehmen und Webseiten-Betreibern

Wenn Sie in die Literatur zur Betriebswirtschaftslehre nachschlagen, finden Sie oft die Gewinnmaximierung als dominierendes Ziel eines gewerblichen Unternehmens. Darunter ist nicht zu verstehen, dass ein Unternehmen unendlich viel Gewinn machen will. Vielmehr beabsichtigt es, keinen erreichbaren Gewinn zu verschenken. Betrachten Sie dazu ein

Beispiel: Der Bäcker aus Kapitel 1.1 hat jetzt sein Brot gebacken und bietet es seinen Kunden zum Kauf an. Dazu muss er einen Preis festlegen. Und diesen bemisst er so, dass er zur Zahlungsbereitschaft der Kunden passt. Er verkauft das Brot also nicht für 2 Euro, wenn die Kunden bereit sind, 3 Euro dafür zu bezahlen. Denn bei einem Preis von 2 Euro würde der Bäcker einen erzielbaren Gewinn von einem zusätzlichen Euro verschenken. Die Betriebswirtschaftslehre unterstellt immer, dass das Unternehmen versucht, so viel Gewinn zu erwirtschaften, wie die wirtschaftliche Situation im Idealfall möglich macht. Und diese Idee können Sie wieder prima auf das Angebot einer Webseite übertragen.

Auch ein Webseiten-Betreiber strebt nach möglichst hohem Gewinn. Nicht immer lässt sich dieser Gewinn in Euro messen, denn nicht jeder Webseiten-Betreiber hat etwas zu verkaufen. Es gibt auch viele Webseiten, die lediglich informieren oder unterhalten wollen. Hier können Sie den Erfolg einer Webseite messen, indem Sie beispielsweise die Zahl der Besucher bzw. Nutzer der Webseite bestimmen. Je mehr Nutzer die Webseite hat, umso erfolgreicher ist sie. Und prinzipiell gilt diese Überlegung auch für alle jene Webseiten, auf denen etwas verkauft wird, also für alle Online-Shops. Denn viele Besucher schaffen die Möglichkeit zu hohem Umsatz.

Mit Online-Shops wird Handel betrieben. Bis vor 20 Jahren dominierte der stationäre Handel. Das bedeutet, die Menschen sind dorthin gefahren oder gegangen, wo es die Geschäfte gibt, betreten diese und kaufen vor Ort ein. Diesen stationären Handel gibt es natürlich immer noch. Und für die Händler gibt es nichts Ärgerliches als ein potenzieller Kunde, der den Laden nicht betritt, sondern vorbeigeht. Natürlich dürfen alle vorbeigehen, die das Angebot des Händlers ohnehin nicht suchen. Stellen Sie sich vor, Sie brauchen noch ein Brot, gehen aber jetzt an der Beispielbäckerei vorbei. Das ist für den Bäcker wirklich ärgerlich. Wenn ein Passant aber neue Schuhe sucht, dann soll er nicht in die Bäckerei kommen, sondern daran vorbei gehen. Denn von ihm kann der Bäcker keinen Umsatz erwarten.

Das Prinzip der optimalen Zielgruppenansprache gilt für Online-Shops ganz genauso. Auch dann sollen alle potenziellen Interessenten (und im Idealfall auch nur diese) den Online-Shop besuchen und im Idealfall etwas kaufen. Auch ein Online-Shop versucht somit, möglichst viele potenzielle Kunden zum Besuch des Online-Shops zu bewegen.

Unabhängig davon, ob Sie auf Ihrer Webseite etwas verkaufen oder ob Sie nur Informationen oder Unterhaltung anbieten, die Webseite ist genau dann erfolgreich, wenn sie möglichst viele (interessierte) Besucher hat. Und im Sinne der Gewinnmaximierung gilt es, möglichst viele potenzielle Besucher der Webseite abzugreifen.

1.3 Und was hat das jetzt mit Controlling zu tun?

Für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ist die Geschäftsführung (das Management) verantwortlich. Dazu muss sie alle Entscheidungen treffen, die die Zielerreichung des Unternehmens beeinflussen. Das kann sie aber nur in kleinen

Unternehmen alleine machen. Schon in mittleren, vor allem aber in größeren Unternehmen braucht die Geschäftsführung dazu Unterstützung. Und diese liefert das Controlling.

Das unternehmerische Controlling bietet eine Art Beratungsleistung für das Management an. Dazu sammelt das Controlling alle unternehmensrelevanten Informationen, bereitet diese in Berichten auf und unterstützt bei der Planung des unternehmerischen Handelns. Für die Umsetzung ist das Management selbst verantwortlich. Und da sich die Planung häufig nicht 1 zu 1 realisieren lässt, überwacht das Controlling die Realität und gleicht sie mit der Planung ab. Das nennt man Kontrolle. Auf Basis der Kontrollergebnisse schlägt das Controlling dann oft sogar noch Maßnahmen zur Anpassung oder Veränderung vor, um die Unternehmensziele besser erreichen zu können. Auf diese Weise gewinnt die Geschäftsführung den Überblick, den sie braucht, um das Unternehmen erfolgreich handeln zu lassen.

Ein Webseiten-Betreiber übernimmt automatisch die Rolle der Geschäftsführung für seine Webseite. Und diese Rolle kann man durchaus professionell ausüben! Dazu muss man keine Betriebswirtschaftslehre studiert haben, denn viele Aktionen der Geschäftsführung lassen sich mit ein wenig gesundem Menschenverstand durchaus verstehen. Allerdings hilft die Betriebswirtschaftslehre bei der Erklärung der Sinnhaftigkeit dieser Aktionen.

Da es sich bei den meisten Webseiten um Seiten im Sinne kleiner Unternehmen handelt, kann der Betreiber die Rolle des Controllings noch selbst ausüben. In diesem Fall sammelt auch der Webseiten-Betreiber alle Informationen, die für den Erfolg der Webseite notwendig sind, bereitet sie für sich auf und plant auf dieser Basis das Design und den Inhalt der Webseite. Mit der so entstehenden Webseite geht der Betreiber dann online und beobachtet das Besucherverhalten. Dabei stellt er meist fest, dass sich nicht alle potenziellen Besucher so verhalten, wie er das wünscht. Diese Kontrollergebnisse nimmt er dann zum Anlass, weiter an der Webseite zu arbeiten und diese immer wieder zu verändern. Das ist auch schon deshalb nötig, weil der Webseiten-Besucher durchaus seine Wünsche und Interessen verändert. Und der Webseiten-Betreiber muss auf diese veränderten Kundenwünsche reagieren.

Sie sehen also, dass Betreiben einer Webseite lässt sich professionell und erfolgreich gestalten, wenn man sich die Strukturen von Unternehmen anschaut und von diesen lernt. Natürlich ist auch nicht jedes Unternehmen erfolgreich. Immerhin gibt es in Deutschland jährlich rund 20.000 Unternehmensinsolvenzen. Aber die überwiegende Zahl an Unternehmen ist wirtschaftlich erfolgreich. Und das liegt vor allem daran, dass sie genügend Kunden gewinnen, denen sie mit ihrer Leistung einen Mehrwert bieten. Und genau dieses Ziel gilt es für einen Webseiten-Betreiber auch zu verfolgen. Lassen Sie uns mit Ihrer Webseite für Ihre Kunden einen Mehrwert erzielen!

2 Die wichtigsten Vor-Informationen

Sie haben in Kapitel 1 bereits gelernt, dass es für Webseiten-Betreiber wichtig ist, möglichst viele Besucher zu akquirieren. Aber die Anzahl an Webseiten und Daten, die im Internet gefunden werden können, steigt kontinuierlich an.¹ Wie können Sie da sicherstellen, dass Sie überhaupt gefunden werden? Dazu müssen Sie das Verhalten der Internetnutzer kennen.

Nutzer suchen nicht mehr direkt auf einer Webseite nach Informationen, sondern sie sind bestrebt, zunächst über Suchmaschinen bereits dort die gewünschten Informationen zu finden.² Dadurch haben Suchmaschinen mit dem Ranking ihrer Ergebnisse einen Einfluss auf das Wissen und den Informationsfluss in einer Gesellschaft. Suchmaschinen werden täglich von großen Massen genutzt und gewinnen somit eine große gesellschaftliche Bedeutung.³

Für Unternehmen ist es besonders wichtig, im World Wide Web (WWW) gefunden zu werden.⁴ Ein Interesse der Unternehmen ist es, Ihren Umsatz zu steigern, was sie durch neue Kunden erreichen können. Diese Kunden können u.a. durch die Ergebnisse in Suchmaschinen und einer Webseite angesprochen werden.⁵ Somit ist es besonders wichtig, dass die Suchmaschine die eigene Webseite auf einer der vorderen Positionen aufführt. Denn nur dann besteht die berechtigte Chance, dass ein Nutzer auch die eigene Webseite entdeckt.

Die Maßnahmen zur Verbesserung des Rankings in den Ergebnissen einer Suchmaschine bezeichnet man als Suchmaschinenoptimierung (SEO, engl. für Search Engine Optimization). Sie ist für Unternehmen und Webseiten-Betreiber ein aktuelles und wichtiges Thema.⁶

Laut Google ist das Ziel der SEO, dass Suchmaschinen Webseiten besser verstehen und somit auch besser darstellen können.⁷ Nach Bello und Ootobu ist ein Ziel der SEO zudem, mehr und qualitativeren Traffic auf eine Webseite zu bringen. Im Ergebnis sollen durch die SEO schnell ladende und nutzerfreundliche Webseiten geschaffen werden.⁸

Die SEO verändert sich ständig. Google aktualisiert immer wieder seinen Suchalgorithmus. Bereits 2010 wurde auf einer Konferenz von Google bestätigt, dass das Unternehmen stetig seine Rankingfaktoren verändert.⁹ Nahezu täglich gibt es bei Google Updates zum Thema SEO.¹⁰ So können Maßnahmen, die vor einigen Jahren noch hilfreich für die SEO waren, aktuell sogar kontraproduktiv sein.¹¹ Es zeigt sich, dass es für Webseiten-Betreiber schwieriger geworden ist, Endnutzer über das Internet zu erreichen und dass die SEO

¹ Vgl. Patel/Sarvakar (2018), S. 17

² Vgl. Lewandowski (2018), S. 14f

³ Vgl. Lewandowski (2018), S. 2-4

⁴ Vgl. Gauwitz/Wirth (2018), S. 261; Lewandowski (2018), S. 2-5

⁵ Vgl. Bitkom (2017): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/783613/umfrage/digitale-kundenansprache-in-deutschland/>; Lewandowski (2018), S. 2-5; Alpar/Koczy/Metzen (2015), S. 21-24; Bello/Ootobu (2018), S. 29

⁶ Vgl. Gauwitz/Wirth (2018), S. 261

⁷ Vgl. Google Support (2019b): <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=de>

⁸ Vgl. Bello/Ootobu (2018), S. 29

⁹ Vgl. Sullivan (2010b): <https://searchengineland.com/schmidt-listing-googles-200-ranking-factors-would-reveal-business-secrets-51065>

¹⁰ Vgl. Macdonald (2018): <https://www.searchenginejournal.com/medic-update-recovery-case-study/280047/>

¹¹ Moz, Inc. (2019g): <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/growing-popularity-and-links>; Quick Sprout, LLC (2018): <https://www.quicksprout.com/2018/11/15/11-outdated-seo-tactics-you-need-to-retire/>

anspruchsvoller geworden ist.¹² Das liegt vor allem auch daran, dass die Technik hinter den Suchmaschinen immer schlauer wird. Vor 10 Jahren konnte man eine Suchmaschine noch leicht täuschen. Wenn man bestimmte Worte sehr häufig auf einer Webseite genannt hat, dann glaubte die Suchmaschine, diese Webseite sei für das entsprechende Wort sehr wichtig. Heute erkennt die Suchmaschine bereits, dass eine unnatürliche Häufung eines Wortes dem Nutzer wohl kaum einen Vorteil bietet. Folgerichtig bewertet die Suchmaschine eine solche Häufung als negativ.

Suchmaschinen arbeiten den menschlichen Gedankenzügen immer ähnlicher. Man kann sogar sagen: die Suchmaschine denkt und handelt fast wie ein Mensch. Und was ist für den (suchenden) Mensch besonders wichtig?

Seit Jahren gibt es viele Quellen, die sich mit der SEO beschäftigen. Insbesondere im Internet gibt es viele verschiedene Webseiten, die von relevanten Rankingfaktoren berichten. Auch in den sozialen Netzwerken wie Facebook oder LinkedIn tauschen sich einige Mitglieder über Gruppen zu dem Thema SEO aus.¹³ Außerdem berichten zahlreiche Bücher von der Relevanz bestimmter Faktoren und Maßnahmen, die bei der SEO helfen sollen.

Google hat in Deutschland den größten Marktanteil von über 90 % und somit auch die größte Nutzergruppe.¹⁴ Die nächstgrößte Suchmaschine Bing hat einen vergleichsweise geringen Anteil an Nutzern von knapp unter 5 % bei der Desktop-Suche.¹⁵ Auch weltweit ist Google mit einem Marktanteil von etwa 90 % führend.¹⁶ Somit hat Google nahezu eine Monopol-Stellung unter den Suchmaschinen.¹⁷ Nur in wenigen Ländern, wie z. B. Russland und China, hat Google nicht den größten Marktanteil.¹⁸ Jedoch dominiert Google in den meisten Fällen den Markt, und deswegen wird sich nachfolgend auf die SEO für diese Suchmaschine konzentriert. Laut Alpar, Koczy und Metzen wirken sich die Maßnahmen zur SEO für Google in der Regel auch positiv auf andere Suchmaschinen aus.¹⁹

Es gibt hunderte verschiedene Rankingfaktoren.²⁰ Diese verändern sich ständig und sind nicht genau bestimmbar.²¹ In diesem Buch liegt der Fokus auf den Faktoren, die in der Literatur

¹² Vgl. Patel/Sarvakar (2018), S. 17; Alpar/Koczy/Metzen (2015), S. 93f

¹³ Vgl. u. a. die Gruppen „SEO Training und exklusive Online Marketing Strategien“ und „SEO Signals Lab“ auf facebook.com sowie „Social Media & SEO - Digital Marketing Community“ und „SEO Expert“ auf linkedin.com

¹⁴ Vgl. Schröder (2018), S. 71f; Lewandowski (2018), S. 6; StatCounter (2019d): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301012/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-und-marktanteile-mobile-suche/>

¹⁵ Vgl. Schröder (2018), S. 71f; Statista (2019d): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301012/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-und-marktanteile-mobile-suche/>

¹⁶ Vgl. Statista (2019c): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225953/umfrage/die-weltweit-meistgenutzten-suchmaschinen/>

¹⁷ Vgl. Schröder (2018), S. 71f

¹⁸ Vgl. Statista (2019a): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/761665/umfrage/marktanteile-von-suchmaschinen-in-china/>; Statista (2019b): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/590056/umfrage/marktanteile-von-suchmaschinen-in-russland/>

¹⁹ Vgl. Alpar/Koczy/Metzen (2015), S. 10

²⁰ Vgl. Lewandowski (2018), S. 94; Sullivan (2010a): <https://searchengineland.com/bing-10000-ranking-signals-google-55473>; Cchanda (2017): <https://mytasker.com/blog/google-ranking-factors/>

²¹ Vgl. Sullivan (2010b): <https://searchengineland.com/schmidt-listing-googles-200-ranking-factors-would-reveal-business-secrets-51065>; Lewandowski (2018), S. 94f

besonders häufig genannt werden. Zudem wird überwiegend auf die Faktoren eingegangen, die Google (derzeit) selbst als wichtig ausschreibt.

Lernen Sie zunächst die konzeptionellen Grundlagen zu Suchmaschinen kennen. So wird Ihnen beschrieben, was Suchmaschinen sind und wie sie funktionieren. Ebenso wird Ihnen die grobe Vorgehensweise beim Ranking bzw. bei der Erstellung der Rangfolge der Suchergebnisse erläutert.

11 Empirische Studie

11.1 Konstruktion der Studie

In den vorangehenden Kapiteln haben Sie viel darüber erfahren, wie Sie Suchmaschinenoptimierung betreiben und deren Erfolg überwachen können. Dabei haben Sie auch gesehen, dass sich die Suchmaschinenoptimierung sehr gut mit der klassischen Unternehmenssteuerung, dem Controlling von Unternehmen und der Betriebswirtschaftslehre vergleichen lässt. Insofern sind die Methoden zur Optimierung einer Webseite im Grunde wenig überraschend. Denn sie basieren auf Erkenntnissen, welche die Betriebswirtschaftslehre in ihrer langen Historie zur Steuerung und zum Controlling von Unternehmen gesammelt hat. Es ist lediglich der anfänglichen Dummheit von Suchmaschinen zu verdanken, dass Webseiten auch Erfolg haben konnten, wenn sie diese bekannten Regeln und Mechanismen der Betriebswirtschaftslehre missachtet haben.

Da Suchmaschinen immer schlauer werden, ist die Übertragung der Erfahrungen von Unternehmen auf den Betrieb von Webseiten inzwischen unverzichtbar. Um diese Ergebnisse auch noch empirisch zu untermauern, wurde noch eine Studie durchgeführt, auf die bereits mehrfach im Text Bezug genommen wurde. Zum Abschluss dieses Buches sollen Sie nun noch zu dieser Studie weitere Informationen erhalten.

Für dieses Buch wurde im Frühjahr 2019 eine anonymisierte Online-Umfrage durchgeführt. Dafür wurde das von der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes angebotene Programm LimeSurvey verwendet.

Bei der Umfrage wurden verschiedene Bereiche von Rankingfaktoren und Optimierungsmaßnahmen betrachtet. Es wurde jeweils eine Einschätzung des Einflusses erfragt, den diese Faktoren ausüben, um das Ziel einer guten und langfristigen Platzierung in den Suchergebnissen zu erreichen. Die verwendeten Rankingfaktoren wurden vor allem aus der gängigen Literatur abgeleitet.

Bei der Erstellung der Umfrage wurde eine vorhandene Umfrage von Moz, Inc. als Vorlage für das Skalenniveau verwendet.²² Bei der Untersuchung von Moz, Inc. wurden 150 Marketing Experten zu verschiedenen Einflussfaktoren auf das Ranking in den

²² Vgl. Moz, Inc. (2019h): <https://moz.com/search-ranking-factors/survey-results>

Suchergebnissen befragt. Die Skala reichte von 1 („not influential“²³) bis 10 („highly influential“²⁴).²⁵ Anders als bei der in dieser Studie untersuchten Befragung wurden bei Moz, Inc. keine Items zur Black Hat SEO verwendet. Da die Black Hat SEO einen negativen Einfluss auf das Ranking haben kann, wurde die Skala um negative Aussagen erweitert.

Nach Porst gibt es keine optimale Antwortskala.²⁶ Zur Einstellungsmessung wird jedoch „zumeist verbalisierte oder endpunktbenannte Skalen mit vier bis sieben Skalenpunkten“²⁷ verwendet.²⁸ In der vorliegenden Studie wurde somit eine verbalisierte Skala von „sehr negativer Einfluss“ über „neutral“ bis hin zu „sehr positiver Einfluss“ verwendet. Die Anzahl von sieben Kategorien wurde gewählt, da dadurch jeweils auf der negativen und positiven Seite drei Bereiche zur Differenzierung vorliegen. Bei der Verbalisierung wurde zudem darauf geachtet, dass die negativen und positiven Bereiche in derselben Weise formuliert sind und damit eine Intervallskalierung nahe liegt.²⁹

Es besteht zudem die Möglichkeit, dass ein Item auch mit *keinen Einfluss auf das Ranking einer Webseite* von den Befragten bewertet wird. Aus diesem Grund war die Sieben-Punkte-Skala mit einem neutralen Mittelpunkt für die Befragung geeignet. Laut Porst würde überwiegend die neutrale Variante gewählt werden, wenn es keine Möglichkeit gibt, eine Frage auszulassen.³⁰ Auch könnte es ohne diese Antwortmöglichkeit zu „erzwungene[n] Fehleingaben“³¹ kommen.³² Aus diesem Grund wurde die Option, keine Antwort zu geben, in die Skala hinzugefügt. Insgesamt wurden 77 Items gemäß der folgenden Antwortskala untersucht.

sehr negativer Einfluss	negativer Einfluss	eher negativer Einfluss	neutral	eher positiver Einfluss	positiver Einfluss	sehr positiver Einfluss	keine Antwort
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Abbildung 1: Antwortoptionen des Fragebogens

Nach Gräf sollte eine Befragung in voneinander getrennte Themengebiete aufgeteilt sein.³³ Aus diesem Grund wurden einzelne Bereiche in der Umfrage abgebildet. Zunächst erfolgte eine grobe Untergliederung in On- und Off-Page-Maßnahmen sowie in Maßnahmen zur Local SEO. Dann wurden Items zu On-Page-Maßnahmen gebildet und wiederum in verschiedenen Kategorien zusammengefasst. Danach folgten Items zu Off-Page-Maßnahmen und der Local SEO. Den einzelnen Kategorien wurden zudem passende Items der Black Hat SEO hinzugefügt.

²³ Moz, Inc. (2019h): <https://moz.com/search-ranking-factors/survey-results>

²⁴ Moz, Inc. (2019h): <https://moz.com/search-ranking-factors/survey-results>

²⁵ Vgl. Moz, Inc. (2019h): <https://moz.com/search-ranking-factors/survey-results>

²⁶ Vgl. Porst (2014), S. 94

²⁷ Porst (2014), S. 95

²⁸ Vgl. Porst (2014), S. 95

²⁹ Vgl. Porst (2014), S. 75-83; Benesch/Raab-Steiner (2015), S. 31f

³⁰ Vgl. Porst (2014), S. 83f

³¹ Gräf (2010), S. 78

³² Vgl. Gräf (2010), S. 78

³³ Gräf (2010), S. 79

Die ersten Seite der Befragung enthielt Fragen zu den Themen, wie einflussreich On-Page-Maßnahmen zur Navigation und zum Aufbau der Seite sowie zu einer mobil optimierten Seite einzustufen sind. Die Maßnahmen sind nachfolgend aufgelistet:

- Logischer und konsistenter Aufbau der Seitenstruktur
- Die Navigation ist so aufgebaut, dass keine Elemente versteckt sind
- Verwendung eines Breadcrumb trails (Navigationspfad)
- Aktualität der Webseite (regelmäßig neue Beiträge auf Webseite)
- Verwendung einer mobil optimierten Seite
- Verwendung von AMP für die mobile Webseite
- Nutzung von vielen Flash-Videos auf mobiler Webseite
- Maßnahmen, um die Ladezeit zu verringern

Darauffolgend werden Fragen zu Maßnahmen formuliert, die den Content einer Webseite betreffen sowie die Kennzeichnung der Überschriften und Meta-Daten:

- Möglichst ausführliche Informationen zu einem Thema auf einer Seite (Thema nicht nur oberflächlich behandelt & somit eher viel Text auf der Seite)
- Eher wenig Content auf 1 Seite (wenig Text)
- Eher wenig Content insgesamt auf der Webseite
- Einzigartigkeit des Contents
- Verwendung von Überschriften-Tag
- Verwendung einer H1
- Verwendung mehrerer H1
- Verwendung des Haupt-Keywords in H1 (egal an welcher Stelle)
- Verwendung des Haupt-Keywords an erster Stelle in H1
- Verwendung des Haupt-Keywords in Zwischenüberschriften
- Verwendung individueller Title-Tags (jede Seite hat einen eigenen Title)
- Verwendung des Haupt-Keywords im Title-Tag
- Verwendung eines Brandings für alle Title-Tags (z. B. Markenname oder Unternehmensname findet sich im Title unterschiedlicher Seiten)
- Verwendung einer Meta-Description
- Verwendung des Haupt-Keywords in Meta-Description
- Verwendung von Meta Keywords

Im nachfolgenden Abschnitt wurde nach On-Page-Maßnahmen und einer Black-Hat-SEO-Maßnahme gefragt, die sich auf die Nutzung von Keywords bezogen:

- Optimierung auf ein bestimmtes Keyword mit genauer Formulierung ("exact matching")
- Optimierung auf ein Keyword-Thema (z. B. bei Dachsanierung auch Dach sanieren verwenden)
- Eine Seite auf mehr als ein Keyword optimieren
- Dichte des Haupt-Keywords liegt zwischen 1 % und 2 %
- Dichte des Haupt-Keywords liegt zwischen 3 % und 5 %
- Das Haupt-Keyword wird sehr häufig im Text verwendet ("Keyword Stuffing")

Außerdem wurde nach der Nutzung von Tools gefragt. Dabei waren die Fragen zum Teil offen gestellt und zum Teil mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Auf die Frage: „Nutzen Sie Tools (Programme), um passende Keywords zu finden?“ konnte zwischen ja und nein gewählt werden. Wurde die Antwort „ja“ gewählt, folgten weitere Fragen. Zunächst wurde dann gefragt, wofür die Tools genutzt werden. Dabei standen die folgenden Antwortmöglichkeiten zur Auswahl: „um nach Keyword Ideen zu suchen“, „um ein Keyword-Suchvolumen herausfinden“, „Herausfinden des Wettbewerbs zu einem Keyword“, „Sonstiges“. Das Feld „Sonstiges“ konnte frei ausgefüllt werden. Danach wurde erfragt, welches Tool bzw. welche Tools hierbei genutzt werden (verbunden mit der Aufforderung, nur die Tools zu nennen, welche am häufigsten benutzt werden). Schließlich wurde noch gefragt, ob noch weitere Tools zur Unterstützung bei der SEO genutzt werden (mit offener Antwortmöglichkeit).

Auf der darauffolgenden Seite der Online-Befragung wurden weitere Fragen zum Einfluss bestimmter SEO-Maßnahmen formuliert. Die Maßnahmen bezogen sich auf die URL, den Einsatz von Bildern und Sitemaps sowie dem Crawling:

- Verwendung einer SSL-Verschlüsselung
- Verwendung einer URL ohne Sitzungs-ID
- Verwendung einer sprechenden bzw. hackable URL
- Verwendung von JavaScript-Dateien
- Verwendung von sehr vielen JavaScript-Dateien
- Verwendung von ALT-Attributen bei Bildern
- Verwendung von beschreibenden Dateinamen bei Bildern
- Darstellung eines Textes in einer Bild-Datei
- Verwendung einer Bilder-Sitemap
- Verwendung einer XML-Sitemap
- Verwendung einer HTML-Sitemap

Anschließend folgte die Frage, ob eine andere Methode als Sitemaps genutzt wird, um das Crawlingbudget zu verteilen. Diese konnte mit „ja“ oder „nein“ beantwortet werden. Falls die Frage mit „ja“ beantwortet wurde, folgte die Frage, welche Methode genutzt wird. Daraufhin wurde gefragt, ob eine robots.txt-Datei verwendet wird, um das Crawling bestimmter Seiten zu verhindern. Falls dieses nicht der Fall war, wurde weiter erfragt, ob andere Methoden genutzt werden, um das Crawling bzw. das Indexieren bestimmter Seiten zu verhindern. Sofern dies der Fall war, wurde nach der entsprechenden Methode gefragt.

Auch auf der darauffolgenden Seite der Recherche wurde nach dem Einfluss bestimmter Rankingfaktoren gefragt. Diese behandelten das Kopieren von Inhalten sowie die Nutzung von Canonical-Tags und Weiterleitungen. Zudem wurde nach Black-Hat-SEO-Maßnahmen gefragt:

- Kopieren von erfolgreichen Inhalten bekannter Webseiten auf die eigene Webseite (ohne den Inhalt abzuändern und ohne einen Verweis/ Link zur Originalseite zu verwenden)
- Veränderung erfolgreicher Inhalte von bekannten Webseiten und Verwendung dieser auf der eigenen Webseite

- Verwendung eines identischen Inhalts auf verschiedenen Seiten der eigenen Webseite bzw. auf Subdomains (Duplizieren von Inhalt)
- Verwendung von Canonical-Tags, wenn auf der eigenen Webseite Inhalte doppelt verwendet werden
- Verwendung von Canonical-Tags, wenn externe Inhalte auf eigene Webseite kopiert werden
- Verwendung eines Canonical-Tags für Startseite
- Verwendung einer Weiterleitung der Startseite (z. B. <https://www.bsp.de> leitet auf <https://bsp.de> weiter)
- Verwendung von automatisch generierten Inhalten (über Content Generator)
- Crawlern von Suchmaschinen wird unter der gleichen URL eine andere Seite angezeigt als Nutzern. Diese Seite ist SEO-optimiert. (Für Nutzer gibt es z. B. mehr grafische Elemente und der Crawler erhält eine textbasierte Seite.)
- Webseite-Nutzer werden auf eine andere Seite weitergeleitet als Suchmaschinen-Crawler (irreführende Weiterleitung)
- Erstellen von Brückenseiten (= mehrere Seiten, die unterschiedlich SEO-optimiert sind und auf dieselbe Seite weiterleiten, mit dem Ziel, mit mehreren Ergebnissen auf der SERP zu sein)
- Verwendung von strukturierten Daten

Anschließend folgte noch auf der gleichen Befragungsseite eine Entscheidungsfrage, ob schema.org genutzt wird, um strukturierte Daten auszuzeichnen. Falls diese nicht genutzt wurden, wurde gefragt, welche Auszeichnungen genutzt werden.

Danach folgten Fragen nach dem Einfluss verschiedener Off-Page-Maßnahmen. Dazu gehörten Maßnahmen zum Backlink-Aufbau sowie zur Nutzung von Videos. In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls die Nutzung von Videos als On-Page-Maßnahme auf der eigenen Webseite betrachtet. Ebenso wurden verschiedene Black-Hat-SEO-Maßnahmen integriert:

- Schneller Aufbau vieler Backlinks
- Langsamere Aufbau von Backlinks
- Zukauf von Backlinks
- Teilnahme an Linkaustauschprogrammen
- Nutzung von Linkfarmen (Webseite mit möglichst vielen Links auf eine Webseite)
- Backlinks aus Verzeichnissen (z. B. Yameda für Ärzte)
- Backlinks von negativen Seiten (Seiten, die nicht im Index von Google sind)
- Formulierung des Ankertexts bei Links
- Video auf externen Plattformen (z. B. YouTube) mit Link zur Webseite
- Nutzung von Tags bei externen Videos
- Video von externer Plattform (z. B. YouTube) auf eigene Webseite integrieren
- Länge eines Videos (auf der eigenen Webseite) unter 5 Minuten
- Länge eines Videos (auf der eigenen Webseite) über 5 Minuten

Anschließend wurde nach dem Einfluss von Off-Page-Maßnahmen gefragt, die das Ziel haben, die Bekanntheit zu steigern. So wurde nach verschiedenen möglichen Kanälen gefragt:

- Steigerung der Bekanntheit über Blogpost
- Steigerung der Bekanntheit über Online Werbung
- Steigerung der Bekanntheit über Offline Werbung
- Steigerung der Bekanntheit über Aktivitäten in Foren
- Steigerung der Bekanntheit über Social Signals

Die letzte Kategorie, bei denen nach dem Einfluss von verschiedenen Rankingfaktoren gefragt wurde, behandelte die Local SEO:

- Nutzen von Google My Business
- Bewertungen für Google My Business kaufen
- Bewertungen für Google My Business von Kunden erbitten
- Standortinformationen auf Webseite durch strukturierte Daten kennzeichnen
- Ortsspezifische Verzeichnisse nutzen
- Links von lokalen Webseiten

Bevor die Befragung über verschiedene Kanäle verbreitet wurde, wurde ein Pretest durchgeführt. Ein Pretest ist nach Benesch und Raab-Steiner für einen Fragebogen notwendig, um Verständnisprobleme aufzudecken und die Dauer für die Bearbeitung festzustellen.³⁴ Außerdem kann nach Beginn der Untersuchung keine Änderungen mehr an der Befragung vorgenommen werden, da ansonsten eine standardisierte Befragung nicht gewährleistet wäre.³⁵

Auf Basis des Pretests wurde die Befragung an Personen mit SEO-Kenntnissen verbreitet.

³⁴ Vgl. Benesch/Raab-Steiner (2015), S. 63

³⁵ Vgl. Weichbold (2019), S. 349

Literaturverzeichnis

- Adato, L./Donner, A. (2018): <https://www.ip-insider.de/auf-was-es-beim-monitoring-ankommt-a-722407/>.
- Ahmed Khan, M. N. / Rehman, K. u. (2013): The Foremost Guidelines for Achieving Higher Ranking in Search Results through Search Engine Optimization, in: International Journal of Advanced Science and Technology, Vol. 52, S. 101-109.
- Ahrefs.com (o.J.): <https://ahrefs.com/de/>.
- Akamai.com (2018): <https://www.akamai.com/de/de/resources/real-user-monitoring.jsp>.
- Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Answerthepublic.com (o.J.): <https://answerthepublic.com>.
- AOE (2018): <https://www.aoe.com/de/knowledge-base/cms-vergleich-typo3-vs-drupal-vs-joomla-vs-WordPress.html>.
- Appliko (o.J.a): <https://flex.aplikko.com/>.
- Appliko (o.J.b): <http://documentation.aplikko.com/flex/>.
- artaxo (2014): <https://www.seo-trainee.de/glossar/snippet/>.
- Aschermann, T. (2019): https://praxistipps.chip.de/url-bedeutung-einfach-und-verstaendlich-erklart_40980.
- Bauer, M. (o.J.): <https://www.blogaufbau.de/was-ist-WordPress/>.
- Baumgartner, P. / Häfele, H. / Maier-Häfele, K. (2004): Content Management Systeme in e-Education: Auswahl, Potenziale und Einsatzmöglichkeiten. Wien: StudienVerlag Ges.m.b.H.
- Bello, R. W. / Otobo, F. N. (2018): Conversion of Webseite Users to Costomers - The Black Hat SEO Technique, in International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, Vol. 8, Is. 6, S. 29-35.
- Benesch, E. / Raab-Steiner, M. (2015): Der Fragebogen: Von der Forschungsfrage zur SPSS-Auswertung. 4. Auflage, Wien: Facultas Verlags- und Buchhandel AG.
- Berner, I. (2015): <https://www.seonative.de/social-signals-teil-des-google-rankings-oder-reiner-mythos/>.
- Berner, I. (2016): <https://www.seonative.de/steuerung-des-crawlings-und-indexierung-einer-webseite-mit-der-robots-txt-und-den-meta-robot-tags/>.
- Beus, J. (2019): <https://www.sistrix.de/news/google-rankingfaktor-user-experience/>.
- Bharat, K. / Mihaila, G. A. (o.J.): <http://ftp.cs.toronto.edu/pub/reports/csrg/405/hilltop.html>.
- Bibliographisches Institut (o.J.): https://www.duden.de/rechtschreibung/Content_Management.
- Bischl, K. (2011): Die professionelle Pressemitteilung: Ein Leitfaden für Unternehmen, Institutionen, Verbände und Vereine, Wiesbaden: Fachmedien Springer Gabler.
- Bitkom (2017): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/783613/umfrage/digitale-kundenansprache-in-deutschland/>.
- Blogger-base.net (2018): <https://blogger-base.net/was-ist-ein-WordPress-plugin-bzw-ein-theme/>.
- Blogmojo.de (2018): <https://www.blogmojo.de/die-besten-WordPress-plugins/>.
- Blogmojo.de (o.J.): <https://www.blogmojo.de/out/wp-rocket>.
- Blogprojekt.de (2018): <https://www.blogprojekt.de/welches-seo-plugin-ist-das-beste/>.
- Böhle, B. K. (2016): <https://business.trustedshops.de/blog/keyword-recherche-google-tools/>.
- Boelsen, P. (2017): <https://suxeedo.de/glossary/keyword-analyse/>.
- Boelsen, P. (2018): <https://suxeedo.de/magazine/content/video-seo/>.
- Bonek.de (2018): <https://www.bonek.de/20-besten-kostenlosen-WordPress-plugins/>.
- Brandwatch (2019): <https://www.brandwatch.com/de/blog/kostenlose-social-media-monitoring-tools/>.
- Braun, J. (2015): <https://www.textbroker.de/5-schritte-zur-erfolgreichen-keyword-recherche>.
- Brin, S. / Page, L. (o.J.): <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>.
- Bühler, P. / Schlaich, P. / Sinner, D. (2017): *Webdesign: Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign*. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg.
- Bühler, P. / Schlaich, P. / Sinner, D. (2018): *Webtechnologie : JavaScript – PHP – Datenbank*. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg.
- Bunte Entertainment Verlag (2019): <https://www.bunte.de/>.
- BWL-Wissen (o.J.): <https://bwl-wissen.net/definition/marketing-mix>.
- Carr & Ferrell (o.J.): <http://www.carrferrell.com/trademark-faqs-keyword-advertising>.
- Cchanda, D. (2017): <https://mytasker.com/blog/google-ranking-factors/>.
- CDnetworks (2018): <https://www.cdnetworks.com/de/cdn-glossar/definition-web-performance-und-geschwindigkeit-von-Webseiten>.
- Checkdomain (o.J.): <https://www.checkdomain.de/hosting/lexikon/css/>.
- Contentlion (o.J.): <http://www.contentlion.de/cms-uebersicht.html>.
- Contunda (2019): <https://contunda.de/position-zero-ist-das-neue-seo-ziel/>.
- Cramer, H. / Wittenberg, R. / Vicari, B. (2014): Datenanalyse mit IBM SPSS Statistics: Eine syntaxorientierte Einführung. Konstanz, München: UVK.
- Curtis, P. (2018): <https://moz.com/blog/on-page-seo-changes-case-study>.
- Dankwerth, K. (2011): <https://www.akademie.de/wissen/drupal-cms-einfuehrung/infos-zu-drupal-cm-systemen>.
- DeepL (2018): <https://www.linguee.de/englisch-deutsch/uebersetzung/content+management+system.html>.

- Designbombs.com (2018): <https://www.designbombs.com/top-WordPress-caching-plugins-compared/>.
- Deussen, O. / Krafft, T. D. / Zweig, K. A. (2017): Algorithmen und Meinungsbildung: Eine grundlegende Einführung, in: Informatik Spektrum, Vol. 40, Is. 4, S. 318-326.
- Djurin, V. (2014): <http://alexundvalerie.com/das-geheimnis-der-backlinks/>.
- Dlugos, C. (2018): <https://t3n.de/news/seo-plugins-WordPress-370413/>.
- Doll, M. (2017): <https://www.luna-park.de/blog/29329-keywordanalyse/>.
- Drupal Association (2018a): <https://www.drupal.org/blog/drupal-8-6-0>.
- Drupal Association (2018b): https://www.drupal.org/docs/user_guide/en/understanding-themes.html.
- Drupal e.V. (2018): <https://www.drupal.de/referenzen>.
- Elliance.com (2007): <https://www.elliance.com>.
- Ellis, M. (2018): <https://moz.com/blog/local-businesses-need-Webseiten>.
- Enge, E. (2018): <https://www.stonetemple.com/twitter-indexing-study-2018>.
- Engelberth, M. (2011): Rank-Monitoring, <https://bold-ventures.de/magazin/rank-monitoring/#gref>.
- Envato Pty Ltd (o.J.a): <https://themeforest.net/item/avada-responsive-multipurpose-theme/2833226>.
- Envato Pty Ltd (o.J.b): <https://themeforest.net/item/flex-multipurpose-joomla-template/14881156>.
- Envato Pty Ltd (o.J.c): <https://themeforest.net/item/porto-responsive-drupal-7-theme/5219986>.
- Erl, D. (2018): SEO Backlinks, 1. Auflage: Reichelsheim
- Erlhofer, S. (2016). Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch. 8. Auflage, Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Erlhofer, S. (2018): Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch, 9. Auflage, Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Evergreen Media (o.J.): <https://www.evergreenmedia.at/glossar/alt-attribut/>.
- Fastestcache.com (2018): <https://www.wpfastestcache.com/>.
- Franzen, A. (2019): Antwortskalen in standardisierten Befragungen in: Baur, N. / Blasius, J. (Hrsg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 843-854.
- Gauwitz, B. / Wirth, T. (2018). Interview: Suchmaschinenoptimierung (SEO) von innen betrachtet: Grundlagen der SEO und erfolgreiche SEO-Strategien in der Praxis, in: Wirth, T. (Hrsg.), Qualität und Data Science in der Marktforschung: Prozesse, Daten und Modelle der Zukunft. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 261-274.
- Georg, S. (2016): Leitfaden zur Offpage-Optimierung im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO, epubli.
- Georg, S. (o.J.a): <https://meine-ebooks.de>.
- Georg, S. (o.J.b): <https://wiin-aviation.de>.
- Georg, S. (o.J.c): <https://wiin-consulting.de>.
- Georg, S. (o.J.d): www.brettspiele-kartenspiele.de.
- Google Ads (2019): https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=105438064&__c=7094436336&sourceid=awo&__u=1949371656&authuser=0.
- Google Developers (2019a): <https://developers.google.com/search/docs/data-types/breadcrumb>.
- Google Developers (2019b): <https://developers.google.com/search/docs/guides/sd-policies>.
- Google Developers (o.J.a): <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing>.
- Google Developers (o.J.b): <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/>.
- Google Developers (o.J.c): <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/common-mistakes>.
- Google Ireland Limited (o.J.a): https://www.google.com/intl/de_de/business/.
- Google Ireland Limited (o.J.b): <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>.
- Google Ireland Limited (o.J.c): https://www.google.com/search/howsearchworks/responses/#?modal_active=responses-overlay.
- Google Ireland Limited (o.J.d): <https://www.google.com/search/howsearchworks/crawling-indexing/>.
- Google Ireland Limited (o.J.e): <https://learndigital.withgoogle.com/zukunftswerkstatt>.
- Google Ireland Limited (o.J.f): <https://about.google/our-story/?hl=de>.
- Google Support (2019a): <https://support.google.com/webmasters/answer/2721312>.
- Google Support (2019b): <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=de>.
- Google Support (2019c): <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>.
- Google Support (2019d): <https://support.google.com/webmasters/answer/66355>.
- Google Support (2019e): <https://support.google.com/webmasters/answer/2721311>.
- Google Support (2019f): <https://support.google.com/webmasters/answer/2721217>.
- Google Support (2019g): <https://support.google.com/webmasters/answer/66356>.
- Google Support (2019h): <https://support.google.com/webmasters/answer/2721306>.
- Google Support (2019i): <https://support.google.com/webmasters/answer/66353>.
- Google Support (2019j): <https://support.google.com/webmasters/answer/9044175>.
- Google Support (o.J.): https://support.google.com/webmasters/answer/81766?hl=de&ref_topic=6003039.
- Google Trends (o.J.): <https://trends.google.de/trends/?geo=DE>.
- Google Trends (o.J.): www.trends.google.de.
- Google Webmasters (2010): <https://webmasters.googleblog.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>.
- Google Webmasters (2018): <https://youtu.be/PFwUbgvpdaQ?t=900>.
- Google Zukunftswerkstatt (2015): <https://www.youtube.com/watch?v=vPli0vhyCo0>.
- Gräf, L. (2010): Online-Befragung: Eine praktische Einführung für Anfänger. Berlin: LIT Verlag.

- Gründerszene Lexikon (o.J.): <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/backlink>
- Gutmann, S. (2014): <https://www.seonative.de/unterschiedliche-ergebnisse-bei-gleicher-suchanfrage-wie-google-suchergebnisse-personalisiert/>.
- Haider, A. (2019): <https://blogrex.com/seo-guide/>.
- Haller, H. / Hartwig, M. / Liedtke, A. (2010): Google Analytics und Co: Methoden der Webanalyse professionell anwenden. München: Addison-Wesley Verlag.
- Hemling, H. (o.J.): <http://enterprisecontentmanagement.biz/ecm/contentmanagement>.
- Hildeoc (2019a): <https://de.wikipedia.org/wiki/Rückverweis>.
- Hildeoc (2019b): <https://de.wikipedia.org/wiki/Spezial:Linkliste/Rückverweis>.
- HKP (2018): <https://www.hkpgmbh.de/cms-drupal-0>.
- Hosttest (o.J.): <https://www.hosttest.de/vergleich/webhosting.html>.
- Hövener, M. (2018): <https://blog.bloofusion.de/sind-social-media-wichtig-fuer-seo-seo-faq-1/>.
- Hübener, M. (2009): Suchmaschinenoptimierung kompakt: Anwendungsorientierte Techniken für die Praxis. 1. Auflage, Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag.
- Hülsbörner, S. / Plessner, C. (2016a): <https://www.computerwoche.de/a/die-besten-kostenlosen-cms,2511266,3>.
- Hülsbörner, S. / Plessner, C. (2016b): <https://www.computerwoche.de/a/die-besten-kostenlosen-cms,2511266,4>.
- Ionos.de (o.J.): <https://www.ionos.de>.
- Jewliya, S. / Rathore, V. S. (2018): Analysis of Search Engine Optimization (SEO) Techniques, in: International Journal of Computer Sciences and Engineering, Vol. 6, Is. 2, S. 269-274.
- Joomla! (o.J.): https://docs.joomla.org/J3.x:Getting_Started_with_Joomla!.
- Keßler E. / Rabsch S. / Mandic M. (2019): Erfolgreiche Webseiten SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Keyword-tools.org (o.J.): <https://keyword-tools.org>.
- Kiener, A. (2018a): <https://www.netzsieger.de/k/content-management-systeme>.
- Kiener, A. (2018b): <https://www.netzsieger.de/ratgeber/WordPress-vs-joomla>.
- Kind, C. (2015): <https://pagerangers.com/blog/news/der-alte-und-neue-pagerank/>.
- Kitways Media (o.J.): <https://www.kitways.de/kostenlose-WordPress-plugins>.
- Klanten, B. (2018): <https://online-marketing-site.de/keyword-recherche/>.
- Kopp, O. (2018): <https://www.sem-deutschland.de/keywords-suchintention/>.
- Kozik, E. (2008): <https://www.seopt.de/blog/crawler-nutzen-keine-suchfunktionen-der-interne-linkaufbau-aus-seo-sicht/>.
- Kraus, S. (o. J.): <https://www.hypersuggest.com/de/>.
- Kreutzer, R. T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- ksi consulting (2018): <https://www.ksi-cms.de/drupal/eigenschaften>.
- Kucklick, T. (o.J.): <https://ultrapress.de/grosse-marken-Webseite-mit-WordPress/>.
- Kumar, K. / Pries, S. (2018): <https://www.media-company.eu/blog/suchmaschinen/google-updates-und-der-google-algorithmus-wie-funktioniert-eigentlich-google/>.
- Kwfinder.com (o.J.): <https://kwfinder.com/#/>.
- Lackes, R. / Siepermann, M. (2018): <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/content-management-30543>.
- Lackes, R. / Siepermann, M. / Sjurts, I. (2018): <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/suchmaschine-50020/version-273246>.
- Landsgesell, P. (2019): <https://www.seonative.de/breadcrumbs-fuer-user-und-google/>.
- Lewandowski, D. (2018): Suchmaschinen verstehen. 2. Aufl. Berlin; Heidelberg: Springer Vieweg.
- Luna-park.de (o.J.): <https://www.luna-park.de>.
- MacDonald, M. (2009): Webseiten erstellen: missing manual. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co.KG.
- Macdonald, S. (2018): <https://www.searchenginejournal.com/medic-update-recovery-case-study/280047/>.
- MADSACK Market Solutions (o. J.): <https://www.madsack-market-solutions.de/glossar/keyword-recherche/>.
- Magious Marketing (o.J.): Magious Marketing: SEO Masterplan, Polen.
- Makino, T. / Phan, D. (2015): <https://webmasters.googleblog.com/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html>.
- Malykin, V. (2012): <https://www.design4u.org/suchmaschinenoptimierung/onpage-optimierung-bereitstellung-redaktioneller-inhalte-diplomarbeit-seo-strategien-kapitel-3-3-1/>.
- Mattscheck (o.J.): <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/linkjuice>.
- Markgraf, D. (2018): <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/suchmaschinenmarketing-53618/version-276691>.
- McGuire, J. (2014): <https://www.tecchannel.de/a/warum-ein-modernes-cms-wichtig-ist,2058695>.
- Mediamarkt.de (o.J.): <https://www.mediamarkt.de>.
- Mehnert, M. (2018): <https://www.luna-park.de/blog/5881-google-adwords-keyword-planer-2/>.
- Meffert, K. (2018): <http://www.erfolgsrezepte-online.de/WordPress-vorteile/>.
- Metrika (o.J.): <https://www.metrika.de/blog/web-analytics/nutzer-conversion-rate/>.
- Moz, Inc. (2018): <https://moz.com/local-search-ranking-factors>.
- Moz, Inc. (2019a): <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>.
- Moz, Inc. (2019b): <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>.
- Moz, Inc. (2019c): <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-people-interact-with-search-engines>.
- Moz, Inc. (2019d): <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>.
- Moz, Inc. (2019e): <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/basics-of-search-engine-friendly-design-and-development>.

- Moz, Inc. (2019f): <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-usability-experience-and-content-affect-search-engine-rankings>.
- Moz, Inc. (2019g): <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/growing-popularity-and-links>.
- Moz, Inc. (2019h): <https://moz.com/search-ranking-factors/survey-results>.
- Mueller, J. (2018): <https://webmasters.googleblog.com/2018/12/mobile-first-indexing-structured-data.html>.
- Müller, P. (2018): <https://www.seonative.de/seo-kpi-kennzahlen-fuer-die-erfolgreiche-seo-messung/>.
- Mumme & Partner (o.J.): <https://www.omkt.de/webhosting-definition/>.
- Neopubli (2013): <https://www.epubli.de/blog/keyword-recherche-fur-buecher-und-ebooks>.
- Netzgänger (2018): <https://www.netz-gaenger.de/blog/WordPress-tutorials/die-besten-caching-plugins-fuer-WordPress/>.
- Netzmarketing.ch (2018): <http://www.netzmarketing.ch/gratis-ratgeber/glossar/position-monitoring>.
- OneProSeo (o.J.): <http://www.advertising.de/oneproseo/seo-ranking-check-detail/>.
- OnlineMarketing.de (o.J.): <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-suchmaschinenoptimierung-seo>.
- OnlineMarketing.de (2018): <https://onlinemarketing.de/news/local-seo-spam>.
- OnlineMarketing.de (2019a): <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-black-hat-seo>.
- OnlineMarketing.de (2019b): <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-suchmaschinenoptimierung-seo>.
- Online Solutions Group (o. J.): <https://www.onlinesolutionsgroup.de/blog/glossar/k/keyword-recherche/>.
- PageRangers (o.J.): <https://pagerangers.com/seo-handbuch/onpage/alles-ueber-die-h1-ueberschrift/>.
- Passport-Depot (2018): https://www.password-depot.de/know-how/brute_force_angriffe.htm.
- Patel, D. S. / Sarvakar, K. (2018): Search Engine Optimization Page Rank Algorithm, in: International Journal of Computer Science Engineering and Information Technology Research. Vol. 8, Is. 3, S. 17-24.
- Peer (2018): <https://www.selbstaendig-im-netz.de/link-building/50-backlink-quellen-fuer-neue-Webseiten-seo-tipps-fuer-bessere-google-rankings/>.
- Plum B. (o.J.): <https://www.warschawski.com/blog/5-must-have-WordPress-plugins/>.
- Porst, R. (2014): Fragebogen: Ein Arbeitsbuch. 4. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Qualtrics LLC (2019): <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismangement/research-core/online-stichproben/>.
- Quick Sprout, LLC (2018): <https://www.quicksprout.com/2018/11/15/11-outdated-seo-tactics-you-need-to-retire/>.
- Raidboxes.de (o.J.): <https://raidboxes.de>
- Raidboxes.de (2018): <https://raidboxes.de/10-wichtigste-stellschrauben-WordPress-performance/#punkt1>.
- Refaktor.org (o.J.a): <http://refaktor.org/drupal/porto/landing-demo/>.
- Reibold, H. (2015): WordPress SEO kompakt: Suchmaschinenoptimierung für Ihren WordPress-Blog-das ultimative Handbuch für erfolgreiches Bloggen. o.O.: Brain-Media.de.
- Rentschler C. J. (2013): https://opus.hs-offenburg.de/frontdoor/deliver/index/docId/189/file/Grundlagen_der_Suchmaschinenoptimierung_Ein_Leitfaden_der_Panama_Werbeagentur.pdf.
- Rutz, O. (o.J.): A Model of Individual Keyword Performance in Paid Search Advertising.
- Ryte (2018): <https://de.ryte.com/wiki/Monitoring>.
- Ryte (2019a): https://de.ryte.com/wiki/Manuelle_Ma%C3%9Fnahmen.
- Ryte (2019b): https://de.ryte.com/wiki/OnPage_Optimierung.
- Ryte (2019c): https://de.ryte.com/wiki/User_Experience.
- Ryte (2019d): https://de.ryte.com/wiki/Unique_Content.
- Ryte (o.J.a): https://de.ryte.com/wiki/WDF*IDF.
- Ryte (o.J.b): <https://de.ryte.com/wiki/Webanalyse>.
- Ryte (o.J.c): <https://de.ryte.com/wiki/Conversion>.
- Sario Marketing (o.J.a): <https://www.textbroker.de/content-management-system>.
- Schiff, D. (2012): Geheimnis SEO: Tipps, Tricks und Know-how aus der Praxis eines erfahrenen SEO-Experten. 1. Auflage, Heidelberg; München; Landsberg; Frechen; Hamburg: bhv.
- Schneider, T. (2014): SEO-Praxisbuch 2015. Nürnberg: Webmasters Press.
- Scholten, C. (2017): <https://www.online-marketing-scholten.de/seo-studien/backlinks/>.
- Schreiber, S. (o.J.): <https://www.externedatenschutzbeauftragte.de/blog/Google-Analytics-hat-GA-Einfluss-auf-das-Ranking-SEO-Tipps-kostenlos>.
- Schröder, S. (2018): Quick Guide: Online-Marketing für Einzelkämpfer und Kleinunternehmer: Wie Sie Ihre Kunden online finden, begleiten und begeistern. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schultz, C. (2009): Suchmaschinenmarketing. FernUniversität Hagen.
- Searchmetrics (2019): <https://www.searchmetrics.com/de/glossar/keyword-stuffing/>.
- Selbständig-im-Netz.de (o.J.): <https://www.selbstaendig-im-netz.de/seo/seo-plugins-fuer-WordPress-suchmaschinenoptimierung-fuer-deine-Webseite/>.
- Sellin, H. (2016): <https://onlinemarketing.de/news/die-seo-pdf-wie-du-mit-pdfs-dein-ranking-verbesserst>.
- Semotion. (o.J.): <https://www.semotion.de/wie-funktionieren-suchmaschinen/#1547216704463-85cae297-c982>.
- SEMrush (o.J.): <https://de.semrush.com/features/>.
- Sens, B. (2018): Suchmaschinenoptimierung: Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen. Leverkusen: Springer Gabler.
- Sensorpress.com (2018): <http://www.sensorpress.com/>.
- seo2b (o.J.): <https://www.seo2b.de/publikation-seo-strategie.html>.
- Seobility.net (o.J.): <https://www.seobility.net>.

- Seobility (2019): <https://www.seobility.net/de/wdf-idf-tool/>.
- SEO Guru (o.J.): <https://seo-marketing-guru.de/was-ist-ein-backlink-definition-tipps-seo/>.
- SEO-Küche Internet Marketing (o.J.a): <https://www.seo-kueche.de/lexikon/crawler/>.
- SEO-Küche Internet Marketing (o.J.b): <https://www.seo-kueche.de/lexikon/suchmaschine/>.
- SEO-Küche Internet Marketing (2018): <https://www.seo-kueche.de/lexikon/indizierte-webseiten/>.
- SEO-Summary.de (o.J.a): <https://seo-summary.de/seo-tools-kostenlos/#ladezeiten-optimierung>.
- SEO-Summary (o.J.b): <https://seo-summary.de/seo-tools-kostenlos/#ranking-check-monitoring>.
- SEO-Triebwerk (2017): https://www.seo-triebwerk.de/social_signals_fuer-seo/.
- SEO United.de (2018): <https://www.seo-united.de/glossar/monitoring/>.
- SISTRIX (o.J.a): <https://www.sistrix.de/preise/>.
- SISTRIX (o.J.b): <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/>.
- SISTRIX (2019a): <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/was-ist-der-sistrix-sichtbarkeitsindex/>.
- SISTRIX (2019b): <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/was-ist-der-unterschied-zwischen-seo-sea-seam-und-universal-search/>.
- SISTRIX (2019c): <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/>.
- SISTRIX (2019d): <https://app.sistrix.com/de/visibility-index>.
- Smarketer.de (o.J.): <https://www.smarketer.de>.
- SoftGuide (o.J.): <https://www.softguide.de/software-tipps/grundlagen-funktionen-von-cms>.
- Spacehost.de (o.J.): <https://spacehost.de>.
- Spieker, C. P. (o.J.): <https://www.paavo.com/blog/das-google-suchvolumendaten-geheimnis/>.
- Spörrer, S. (2009). Content Management Systeme: Begriffskultur und Praxisbeispiel. Köln: Kölner Wissenschaftsverlag.
- Spriestersbach, K. (o. J.): <https://www.search-one.de/seo-tools/long-tail-keyword-tool/>.
- StatCounter (o.J.a): <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201712-201812-bar>.
- StatCounter (o.J.b): <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#monthly-201712-201812-bar>.
- Statista (2019a): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/761665/umfrage/marktanteile-von-suchmaschinen-in-china/>.
- Statista (2019b): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/590056/umfrage/marktanteile-von-suchmaschinen-in-russland/>.
- Statista (2019c): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225953/umfrage/die-weltweit-meistgenutzten-suchmaschinen/>.
- Statista (2019d): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301012/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-und-marktanteile-mobile-suche/>.
- Statista (2019e): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320685/umfrage/nutzungsanteil-der-content-management-systeme-cms-weltweit/>.
- Statista (2019f): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320670/umfrage/marktanteile-der-content-management-systeme-cms-weltweit/>.
- Statista (2019g): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39104/umfrage/anzahl-der-posts-von-WordPress-nutzern-als-zeitreihe/>.
- Statista (2019h): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75188/umfrage/werbeumsatz-von-google-seit-2001/>.
- Statuscake.com (2018): <https://www.statuscake.com/our-pricing/>.
- Stock, W. G. (2007): Information Retrieval: Informationen suchen und finden. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Strahm, B. (2017): <https://www.publishingblog.ch/10-weltbekannte-unternehmen-die-auf-WordPress-setzen/>.
- Sullivan (2007): <https://searchengineland.com/meta-keywords-tag-101-how-to-legally-hide-words-on-your-pages-for-search-engines-12099>.
- Sullivan (2010a): <https://searchengineland.com/bing-10000-ranking-signals-google-55473>.
- Sullivan (2010b): <https://searchengineland.com/schmidt-listing-googles-200-ranking-factors-would-reveal-business-secrets-51065>.
- Sullivan (2010c): <https://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>.
- Supermonitoring.de (2018): <https://www.supermonitoring.de/p/preisgestaltung>.
- Thattil, S. (2017): <https://www.computerwoche.de/a/welches-cms-ist-besser,3331123>.
- Themeforest (o.J.a): <https://themeforest.net/item/avada-responsive-multipurpose-theme/2833226>.
- Themeforest (o.J.b): https://themeforest.net/item/avada-responsive-multipurpose-theme/2833226?_ga=2.248030407.1329117873.1560856457-1759733598.1560856457.
- Themeforest (o.J.c): https://themeforest.net/item/avada-responsive-multipurpose-theme/2833226?_ga=2.248030407.1329117873.1560856457-1759733598.1560856457.
- ThemeFusion Inc (o.J.): <https://theme-fusion.com/products/fusion-builder/>.
- treefish (2018): <https://www.treefish.de/loesungen/typo3-cms/typo3-vorteile/>.
- TUI Deutschland (2019): <https://www.tui.com/>.
- Typo3 (2018a): <https://typo3.com/>.
- Typo3 (2018b): <https://typo3.com/case-studies/>.
- Typo3 (2018c): <https://typo3.com/case-studies/tui/>.
- Ubersuggest.io (o.J.): <https://neilpatel.com/de/ubersuggest/>.
- Uptimerobot.com (2018a): <https://uptimerobot.com/>.
- Uptimerobot.com (2018b): <https://uptimerobot.com/pricing>.

- Uptrends.de (2018): <https://www.uptrends.de/produkte/Webseite-monitoring>.
- Uptrends.de (2018): <https://www.uptrends.de/produkte/web-application-monitoring>.
- Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) Touchpoints (2019): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183133/umfrage/nachrichten-und-informationen---internetnutzung/>.
- Vertical Media (2018): <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content-management-system-cms>.
- Von Bischopinck, Y. / Ceyp, M. (2009): Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM. 2. Aufl. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag.
- w.elt-design (2019): <https://seo-semantic.de/keyword-tool>.
- W3-dge.com (2018): <https://www.w3-edge.com/solutions/w3-total-cache-pro/>.
- Wagner, E. (2017a): <https://de.ryte.com/magazine/anleitung-bilder-seo-wie-nutzt-man-alt-und-title-attribute-richtig>.
- Wdfidf-tool.com (o.J.): <https://wdfidf-tool.com>.
- Webartisan.de (o.J.): <https://webartisan.de/kostenlose-WordPress-plugins/>.
- Webtimsier.de (o.J.): <https://www.webtimsier.de/kostenlose-seo-tools-zur-websites-analyse/>.
- Weichbold, M. (2019): Pretest in: Baur, N. / Blasius, J. (Hrsg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer VS, S. 349-356.
- Wendhausen, S. (2018a): <https://www.joomla.de/>.
- Wendhausen, S. (2018b): <https://www.joomla.de/joomla>.
- Wendhausen, S. (2018c): <https://www.joomla.de/joomla/features>.
- Wenz, C. / Hauser, T. / Heinemann, K. / Kraehe, T. / Fischerländer, S. (2013): Webseiten optimieren. 1. Aufl. München: Addison-Wesley Verlag.
- Wieding, A. (2016): SEO Crashkurs, 1. Auflage: Aachen.
- Wordfence (2018): <https://www.wordfence.com/wordfence-signup/>.
- Wordfence (o.J.): <https://ps.w.org/wordfence/assets/screenshot-1.png?rev=2087795>.
- WordPress (2018a): <https://de.WordPress.org/about/features/>.
- WordPress (2018b): <https://de.WordPress.org/>.
- WordPress (2018c): <https://de.WordPress.com/pricing/>.
- WordPress (2018d): <https://WordPress.org/showcase/archives/>.
- WordPress (2018e): <https://de.WordPress.org/download/>.
- WordPress (2018f): <https://de.WordPress.org/plugins/all-in-one-seo-pack/>.
- WordPress (2018g): <https://de.WordPress.org/plugins/internet-speed-test/>.
- WordPress (2018h): <https://de.WordPress.org/plugins/ressources/#reviews>.
- WordPress (2018i): <https://de.WordPress.org/plugins/w3-total-cache/>.
- WordPress (2018j): <https://de.WordPress.org/plugins/wordfence/>.
- WordPress (2018k): <https://de.WordPress.org/plugins/secupress/>.
- WordPress (2018l): <https://de.WordPress.org/plugins/all-in-one-wp-security-and-firewall/>.
- WordPress (2018m): <https://de.WordPress.org/plugins/serverstate/>.
- WordPress (o.J.): https://codex.WordPress.org/Theme_Development.
- Wpformation.com (2018): <https://wpformation.com/comparatif-secupress-pro-vs-wordfence-premium/>.
- Wpmudev.org (2018): <https://premium.wpmudev.org>.
- WpSEO.de (o.J.): <https://wpseo.de/seo-wissen/speicherverbrauch-von-WordPress-seo-plugins/>.
- Wutschijewitsch, N. (2015): <https://www.e-commerce-magazin.de/fachartikel/seo-muss-man-als-prozess-begreifen>.
- Xovi (o.J.a): https://www.xovi.de/wiki/Local_SEO.
- Xovi (o.J.b): https://www.xovi.de/wiki/Negativ_SEO.
- Xovi (o.J.c): https://www.xovi.de/wiki/Black_Hat_SEO.
- Xovi (o.J.d): https://www.xovi.de/wiki/Unique_Content.
- yeabase media (2018): <https://t3n.de/news/google-news-update-1077670/>.
- yeabase media (o.J.): <https://t3n.de/tag/local-seo/>.
- Yoast BV (o.J.): <https://yoast.com/academy/seo-copywriting-training/keyphrase-density/>.
- Zell, M. (2008): Kosten- und Performance Management, 1. Auflage, Gabler: Wiesbaden.
- Zhang, F. (2018): <https://webmasters.googleblog.com/2018/03/rolling-out-mobile-first-indexing.html>.
- Ziemer, T. (2013): https://praxistipps.chip.de/genauere-suche-bei-google-books-die-besten-tipps_11944.

Impressum

Prof. Dr. Stefan Georg
c/o htw saar
Waldhausweg 14
66123 Saarbrücken
stefan.georg@htwsaar.de
<https://drstefangeorg.de>

Weitere Veröffentlichungen von Stefan Georg bei epubli

In der EDITION WIRTSCHAFTSINGENIEURWESEN sind preiswerte Titel erschienen, die sich in besonderem Maße an Studierende und Selbstständige richten, die einen schnellen Überblick über ausgewählte Themen der Betriebswirtschaftslehre oder des Managements gewinnen wollen:

Das Taschenbuch zum Controlling (Edition Wirtschaftsingenieurwesen), 156 Seiten, 9,90 Euro, ISBN: 978-3-746757-51-3

Das Taschenbuch zum Risikomanagement (Edition Wirtschaftsingenieurwesen), 164 Seiten, 9,90 Euro, ISBN: 978-3-746793-65-8

Das Taschenbuch zur Blockchain-Technologie (Edition Wirtschaftsingenieurwesen), 180 Seiten, 112,90 Euro, ISBN: 978-3-746759-64-7

Das Taschenbuch zur Kostenrechnung (Edition Wirtschaftsingenieurwesen), 108 Seiten, 7,90 Euro, ISBN: 978-3-746760-02-5

Das Übungsbuch zur Kostenrechnung (Edition Wirtschaftsingenieurwesen), 132 Seiten, 7,90 Euro, ISBN: 978-3-746763-82-8

Aufgrund seiner Professur für Dienstleistungsmanagement an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes beschäftigt sich der Autor zudem immer wieder mit speziellen Themen des wirtschaftlichen Handelns aus sehr unterschiedlichen Wissensgebieten. Epubli bietet dabei die Möglichkeit, auch diese Bücher preiswert zur Verfügung stellen zu können. Besonders zu erwähnen ist das Buch *Raus aus der Miete* das aufzeigt, welche Möglichkeiten es gibt, der Altersarmut zu entgehen.

Raus aus der Miete – Private Altersvorsorge, 132 Seiten, 9,90 Euro, ISBN: 978-3-748528-34-0

Außerdem sei ein aviatisches Thema genannt. Drohnen sind längst keine Spielerei mehr für technikverliebte Privatleute: Es gibt schon heute umfangreiche kommerzielle Nutzungsmöglichkeiten für Drohnen:

Drohnen in der kommerziellen Luftfahrt (gemeinsam mit Felix Lütticke), 108 Seiten, 12,90 Euro, ISBN: 978-3-748523-93-2

Viel Spaß beim Lesen!