

S E O

-Suchmaschinenoptimierung-

Cindy-Joy Schwarz & Katrin Gnoth
PMC/BKO
28. März 2019

Inhaltsverzeichnis

1. Was ist SEO - OnPage & Offpage
2. Funktionsweise bzw. Prinzip des Werbekanals
3. Ziele, die der Werbende mit dem Werbekanal verfolgt
4. Methoden (auch werbepsychologisch), die vom Werbetreibenden verwendet werden
5. SEO-Tools
6. Kosten und Bezahlmodelle für SEO-Tools und Agenturen
7. Erfolgsmessung am Beispiel Zalando SE
8. SEO im Zeitalter sozialer Plattformen - Von OnPage/OffPage zu Content und Social Media
9. Schwierigkeiten der Suchmaschinenoptimierung

1. Was ist SEO



Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenmarketing, auch Search Engine Marketing (SEM) ist ein Teilgebiet des Online Marketings und befasst sich mit allen Maßnahmen, um eine Website in den Suchmaschinen möglichst vorteilhaft zu positionieren. Suchmaschinenmarketing besteht aus den Teilgebieten Suchmaschinenoptimierung, auch Search Engine Optimization (SEO) und Suchmaschinenwerbung, auch Search Engine Advertising (SEA). SEO beschäftigt sich mit den organischen Suchergebnissen, während man mit SEA die bezahlten Textanzeigen in Suchmaschinen meint.

Was ist SEO?

SEO verfolgt das Ziel, eine Website und deren Inhalt (engl. Content) technisch und inhaltlich so zu gestalten und zu bearbeiten, dass in Suchmaschinen ein besseres Ranking erzielt wird, also eine prominentere Position in der Ergebnisliste erzielt.

Neben der Position (Ranking) ist es entscheidend, wie hoch die Übereinstimmung zwischen, dem von Nutzer gewählten Suchbegriff, der Suchergebnisdarstellung (Snippet) und der Relevanz der Landingseite, ist. SEO ist dann nachhaltig, wenn der Nutzer effizient seine Aufgabe (Taskcompletion) auf der Webseite lösen kann. In Abgrenzung zu SEA (Search Engine Advertising), sind diese unbezahlt und organisch, müssen somit durch gute Platzierung relevante Besucher gewinnen. Kosten können hier z.B. bei der Verwendung von SEO-Tools oder SEO-Agenturen anfallen.

Warum ist SEO wichtig?

Für viel Unternehmen ist Google, bzw. Suchmaschinen im Allgemeinen, der wichtigste Kanal zur Gewinnung von Nutzern für die eigene Website. Überprüfen lässt sich das mit Web Analytics Daten. Nutzer, die über Suchmaschinen zur Website gelangen, haben in der Regel eine hohe Motivation für die Seite und verfolgen ein klares Ziel, dass sie mit dem Besuch der Website erreichen möchten, da sie den Suchbegriff in der Suchmaschine eingegeben haben. SEO ist zudem oft ein wichtiger Kanal zur Neukundengewinnung, da für viele Unternehmen Suchmaschinen die wichtigste Quelle sind, um über Suchbegriffe Nutzer auf die eigene Seite zu bringen.

Wenn diese Seite dem potentiellen Kunden dann noch den richtigen Content liefert, war die Suchmaschinenoptimierung erfolgreich und ein Neukunde ist gewonnen.

Nachhaltige Suchmaschinenoptimierung führt meist auch zu nachhaltigen Sitzungen. Eine einmal erreichte Position für einen Suchbegriff ist meist sehr stabil, wenn die Suchmaschinenoptimierung nachhaltig und nutzerorientiert aufgebaut wurde. So ist nach aktueller Überprüfung beispielsweise die zalando.de seit 06.02.2017 auf Platz 1 für den Begriff „Sommerkleider“.

2. Funktionsweise von SEO

Der Prozess der Suchmaschinenoptimierung

Der Webseitenbetreiber sollte im ersten Schritt eine Keyword-Analyse durchführen um herauszufinden, welche Keywords noch nicht optimal ranken und wo somit die Suchmaschinenoptimierung ansetzen kann.

Es gibt zwei Arten der Optimierung: OnPage und OffPage

Die OnPage-Optimierung ist die Arbeit auf der eigenen Website. Die im ersten Schritt ausgewählten und analysierten Keywords werden beispielsweise im Seitentitel, in der Seitenbeschriftung, in den Content und die Bildbenennungen integriert.

Bei der Offpage-Optimierung handelt es sich um Optimierungsmaßnahmen, die nicht auf der Webseite stattfinden. Hier wird durch Linkbuilding, also durch die Platzierung von Backlinks auf anderen Websites, Suchmaschinenoptimierung betrieben.

3. Ziele der Suchmaschinenoptimierung

Zielformulierung und KPIs

Die Definition der Suchmaschinenoptimierung und das oberste Ziel, eine Website und deren Inhalt so zu gestalten, dass in Suchmaschinen ein besseres Ranking erzielt wird, wurden bereits benannt.

Um konkrete Ziele von SEO zu definieren, müssen die Key Performance Indicators (KPIs) identifiziert werden. KPIs bezeichnen Kennzahlen, die zur Überprüfung des Erfolgs bestimmter Tätigkeiten in Unternehmen dienen (z.B. Klickrate, Likes, Visits, etc.). Im Zusammenhang mit SEO stellen Sie messbare Schlüsselkennzahlen dar, die mit der Suchmaschinenoptimierung verbessert werden sollen. Der Fortschritt und der Erfüllungsgrad sind so stets nachvollziehbar. Um die KPIs für eine Erfolgskontrolle auszuwählen, sollte man zunächst die grundlegenden Ziele festlegen, diese stehen in direktem Zusammenhang mit den KPIs. Zur Veranschaulichung der Ziele, werden nun ein Paar dieser mit Beispielen knapp benannt.

Ein relevantes Ziel des SEO ist die Erhöhung des **Traffics** (Benutzeraufkommen). Unter Traffic versteht man die Besuche auf einer Website innerhalb eines bestimmten Zeitraums. Eingesetzt werden hier z.B. Optimierungsmaßnahmen, die mehr Besucher auf die Website aufmerksam machen, und so den Traffic erhöhen. Ein Teilziel dessen wäre z.B. die **Click Trough Rate** (Klickrate) zu optimieren, denn eine bessere Klickrate führt zu mehr Traffic. Die Klickrate bezeichnet den prozentualen Anteil der Suchenden, die über die Ergebnisse der Suchmaschine auf die Website klicken. Um dies zu erreichen, können z.B. der Seitentitel und die Metabeschreibung attraktiver gestaltet werden. Anhand der KPIs sind nun die Aktivität und ihre Auswirkungen mess- und vergleichbar.

Ein weiteres Ziel, das durch die Suchmaschinenoptimierung erreicht werden sollen, betrifft den **Umsatz**. Das Ziel könnte lauten: Den Umsatz erhöhen, indem Besucher durch organische Suchergebnisse auf die Seite finden und dort beispielsweise über den Onlineshop Produkte kaufen. Auch das **Ranking** ist ein Ziel des SEO. Dies bedeutet Präsenz auf Suchergebnisseiten, dass man über eine Suchmaschine gefunden wird und in der Ergebnisliste einen möglichst guten Platz erzielt.

Als weiteres Ziel gilt häufig die **Konkurrenzverdrängung**.

Dahinter verbirgt sich die Idee, eine bessere Position auf den Suchergebnisseiten zu erzielen als die Konkurrenz. KPIs sind hier der Sichtbarkeitsindex, der darüber Auskunft gibt, wie gut die Seite in Suchmaschinen gefunden werden kann und so einen Vergleich zur Konkurrenz aufstellen kann. Der Sichtbarkeitsindex bezieht sich auf zwei Einflussgrößen: Die Anzahl und das Volumen der Suchbegriffe, mit denen eine Domain bei Google auftaucht und die Position, die man mit den gesetzten Suchbegriffen erreicht.

Informationsarchitektur - eine Methode der Suchmaschinenoptimierung

Informationsarchitektur verfolgt das Ziel, dass sich der User als auch die Suchmaschine auf der Website schnell zurechtfinden, sie sorgt also für Struktur und Ordnung. Man geht dabei vom Großen ins Kleine. Die Hauptseite ist verbunden mit Unterseiten und Detailseiten. Es ist wichtig, dass die URL dieser hierarchischen Struktur folgt. Usability und User Experience haben bei der Informationsarchitektur folglich eine hohe Bedeutung.



Typische Fragen, die eine gute Informationsarchitektur dem Besucher beantworten können muss, lauten:

- Wo bin ich?
- Worum geht es hier?
- Wohin gelange ich von hier?
- Wozu dient diese Website?
- Was habe ich von diesem Angebot?
- Wer steckt dahinter und wie kann ich denjenigen erreichen?

Informationsarchitektur beinhaltet die Klassifizierung und Kategorisierung aller Inhalte und hilft besser zu verstehen, welche Erwartungen der Nutzer an die Webseite hat. Das Prinzip dieser Methode wird in Kapitel 7 nochmals aufgegriffen.

5. SEO-Tools

SEO-Tools sind Programme, die Website-Betreiber und SEOs bei der Suchmaschinenoptimierung unterstützen. Sie dienen der Analyse von Content, Backlinks, Keywords oder helfen Websites hinsichtlich ihres Ranking-Potentials oder ihres aktuellen Rankings. Diese Tools werden hauptsächlich für die OffPage-Optimierung verwendet, damit das Google-Ranking verbessert und deine Homepage von der Zielgruppe besser gefunden werden kann. Das Monitoring einer Domain ist die Grundlage, auf der die Suchmaschinenoptimierung aufgebaut ist, so können die verschiedenen Teilbereiche einer Website untersucht und optimiert werden.

Das mit bekannteste SEO-Tool ist die „**SISTRIX Toolbox**“. Gerade in den Bereichen Content, Backlinks und Konkurrenz-Analyse ist das Tool sehr stark. SISTRIX wird überwiegend als Auswertungs- und Vergleichstool für KPIs genutzt und zeigt unter anderem die Bedeutung der Keywords auf und liefert den eigens entwickelten Sichtbarkeitsindex.

Dieser Index gibt Auskunft über die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen. Bei SISTRIX werden für ein großes Set an gebräuchlichen Keywords für ein Land die Top-100-Positionen analysiert. Anschließend wird auch hier nach Suchvolumen und Position gewichtet. So wirkt eine schlechte Position auf einem vielgesuchten Keyword stärker auf den Index ein als eine gute Position auf einem wenig gesuchten Keyword.

Der Preis für das Tool liegt monatlich zwischen 100 € - 400 €, Rankings werden täglich aktualisiert und überprüft. Das Tool ist modular aufgebaut.

Das Tool **XOVI** bietet neben allen gängigen Anwendungsmöglichkeiten auch, exakte Suchanfragen bei Google einzusehen, inklusive aller Klickraten. Das SEO-Tool hilft ebenfalls, die Social Signals zu überwachen und so immer auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Der Preis monatlich variiert zwischen 99 € und 149 €, die Rankings werden wöchentlich aktualisiert und überprüft. Das Tool ist ein Allrounder, nicht modular aufgebaut.

Die **Searchmetrics Suite** bietet zusätzlich die Möglichkeit, neue und relevante Keywords zu entdecken und so den Content entsprechend zu optimieren. Searchmetrics ist ein umfangreiches Tool und eher für fortgeschrittene Anwender ausgerichtet. Auch dieses Tool ist ein beliebtes Auswertungstool um KPIs vergleichen zu können.

Searchmetrics hat einen eigenen Sichtbarkeitsindex, der hier **SEO Visibility** heißt.

Die SEO Visibility (Searchmetrics) einer Domain setzt sich aus dem Suchvolumen und den Positionen der für diese Eingabe rankenden Keywords zusammen. Searchmetrics setzt einen Faktor ein, um jede Position zu gewichten. Außerdem wird berücksichtigt, ob es sich um Keywords mit navigatischem oder informationalem Suchinteresse handelt.

Der Preis pro Monat beläuft sich auf 799 €, Rankings werden täglich aktualisiert und überprüft. Das Tool ist ein Allrounder, nicht modular aufgebaut.

6. Kosten und Bezahlmodelle für SEO-Tools und Agenturen

Die meisten SEO-Tools erhält man nur gegen Bezahlung, hier variieren die Kosten abhängig von den Leistungen. Die meisten SEO-Tools finanzieren sich über eine regelmäßige Bezahlung pro Monat oder pro Jahr. Mittlerweile gibt es aber auch viele qualitativ hochwertige kostenlosen SEO Tools, das Bezahlmodell wird „Freeware“ genannt. Generell bietet aber jedes Tool die Möglichkeit, dieses über einen gewissen Zeitraum kostenlos zu testen. Generell können die SEO-Kosten in zwei Teile gegliedert werden:

Die Agenturdienstleistungen und die Kosten für die konkreten Maßnahmen. Neben der Möglichkeit, SEO über Tools zu betreiben, können auch SEO-Agenturen oder Freelancer zur Suchmaschinenoptimierung engagiert werden. Gründe, sich anderweitig Unterstützung zu holen, können beispielsweise Zeitmangel, fehlendes Know-How und die Erfahrung der Agenturen sein. Für das Engagement einer Agentur oder Freelancers gibt es unterschiedliche Bezahlmodelle. Gängig ist meist die Abrechnung nach Stundensätzen, bei der die „eingekaufte Arbeit“ berechnet wird.

Der Stundensatz liegt durchschnittlich bei 80 € - 130 € pro Stunde. Selten ist die projektbezogene pauschale Bezahlung für konkrete Projekte oder Module. Doch auch hier dient im Endeffekt der Stundenpreis der Kalkulationsgrundlage. Die erfolgsabhängige Zahlung ist weniger gängig, von ihr wird auch tendenziell abgeraten, da sie wenig Garantie verspricht und häufig unseriös wirkt.

7. Erfolgsmessung am Beispiel Zalando SE



Mittels der Keyword Analyse, lässt sich bestimmen, wie häufig ein bestimmter Begriff im Durchschnitt auf Google gesucht wird.

Die Analyse zeigt, dass bei Zalando für die Kategorie „Kleider“ die folgenden „Such-Cluster“ existieren:

- Kleider + Farbe
- Kleider + Größe
- Kleider + Marke
- Kleider + Länge

Wichtig ist an dieser Stelle festzustellen, dass es neben dem eigentlichen Hauptkeyword „Kleider“ noch viele andere attraktive Suchbegriffe mit einem hohen Umsatzpotenzial gibt. Potenzielle Kunden suchen beispielsweise auch nach:

- Kleid grün
- Kleid Vero Moda
- Kleid in Größe 36

Alle diese Suchanfragen haben eine hohe Umsatzrelevanz für Zalando schließlich können fast alle derartigen Suchanfragen über das eigene Sortiment erfüllt werden. Das Hauptkeyword „Kleider“ macht jedoch nur knapp die Hälfte des gesamten „Suchpotenzials“ für die Kategorie Kleider aus.

Zalando schafft es sogar, die Such-Cluster „kategorieübergreifend“ zu bedienen (Kleider, Jeans, Hosen, Pullover, Shirts, Jacken, Sneaker etc.) mit diesem Keyword-Potenzial erreicht Zalando einen massiven Umsatzzuwachs. Dieser Effekt ist unter dem Begriff Keyword-Skalierung zu verstehen.

Wie viele andere Online-Shops auch arbeitet Zalando auf den Kategorieseiten mit Filtern, um das eigene Produktangebot für den User übersichtlicher zu gestalten. Dafür ist eine gute Informationsarchitektur sehr wichtig.

Der User kann auf unkomplizierte Art und Weise nach Marken, Größen, Farben usw. filtern, um das Angebot auf ein für ihn relevantes Sortiment einzugrenzen und sich schneller zurechtzufinden. Die Nutzung von Filtern in Online-Shops ist heute eine Selbstverständlichkeit und gehört zum absoluten Standart der Usability in Online-Shops.

Was Zalando jedoch von anderen Online-Shops unterscheidet, ist die geschickte Nutzung der Filter zur Keyword-Skalierung. Die Filter werden eingesetzt, um die entsprechenden Such-Cluster der Kunden zu bedienen: Anders als bei vielen anderen Shops wird bei Zalando durch die einfache Auswahl eines Filters eine neue Landing Page erstellt, die eine vollständige SEO-Onpage-Optimierung aufweist, diese wären:

- Eigene URL
- Eigener Title
- Eigene Description
- Eigener SEO Content

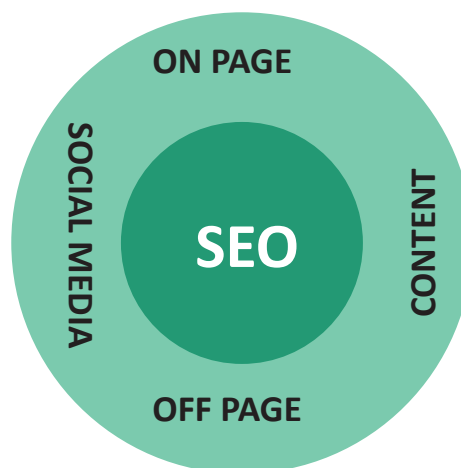
Zalando schafft für die entsprechende Filterauswahl eine eigene Seite unter einer eigenen, neuen URL, deren SEO-Onpage-Optimierung nun nicht mehr auf den Begriff „Kleider“, sondern auf „rote Kleider“ ausgerichtet ist.

Diese neue Seite „rote Kleider“ kann nun durch die gezielte SEO-Optimierung in der Google-Suche mit dem entsprechenden Suchbegriff gefunden werden.

9. SEO im Zeitalter sozialer Plattformen - Von OnPage/OffPage zu Content und Social Media

Einige SEO-Tools werten Daten von Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter aus. Sie messen beispielsweise, wie viele Nutzer von dort aus bestimmte Artikel, Videos oder Bilder per Social Media verlinken und weiterverbreiten. Auch die Messung von neuen Trends in sozialen Netzwerken können nach verwendeten Keywords erkannt werden. Dies kann für Websitebetreiber in sofern von Nutzen sein, als dass sie Content zu den Trendthemen erzeugen und somit den Traffic auf ihrer Seite erhöhen. Social Media hat einen immer größer werdenden Einfluss auf die Suchmaschinenoptimierung und sollte daher zusätzlich zu bisherigen SEO-Maßnahmen miteinbezogen werden.

Wie die Komponenten der „SEO-Blume“ (visuelle Bezeichnung der vier Komponenten), also OnPage, OffPage, Social Media und Content zusammenhängen, lässt sich für einen ersten Überblick folgend erklären:



Auf der eigenen Homepage (OnPage) wird Content mit Mehrwert für die Leser erzeugt, der im folgenden Prozess wichtig für das Suchmaschinen-Ranking ist. Mehrwertiger Content misst sich an seiner Hochwertigkeit und schafft einen Wert für den Verbraucher. Dieser Inhalt wird von den Websitebetreibern auf Social Media, in Form von Verlinkungen (Bilder, Hashtags, Videos, Links) zur eigenen Website gestreut. Dieser Vorgang ist OffPage.

Guter und mit Mehrwert aufgeladener Content wird gerne in Social-Media-Kanälen geteilt, geliked oder kommentiert. Er erzeugt, kurz gesagt, Aufmerksamkeit und Interaktionen. Diese Interaktionen, Beziehungen und Emotionen in sozialen Netzwerken werden Social Signals genannt. Darunter fallen Aktionen wie Likes, Kommentare und Shares. Sie weisen aus den sozialen Medien in Richtung der Website, die dann so einen höheren Traffic generieren kann, ein positives Image für das Unternehmen schafft und somit ein höheres Ranking erzielen kann.

Das Phänomen Social Media und die Bedeutung des Contents

Social Media und Content sind eng miteinander verbunden und haben in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Um sein Suchmaschinen-Ranking zu verbessern ist es essenziell, OnPage hochwertigen Content zu erzeugen.

Für die Websitebetreiber ist es wichtig, zuerst die Zielgruppe zu definieren und den Content samt Verlinkungen, unter denen man gefunden werden möchte, auf diese Zielgruppe anzupassen. Dieser Prozess schafft eine größere Anhängerschaft und Vertrauen zum Unternehmen. Auch Medien wie Bilder und Videos sind von Nutzen, diese können mit einem Link auf die Website weiterverbreitet werden. Die Social-Media-Nutzer legen Wert auf „handgemachten“ Content, der individuell wirkt und ehrlich, sonst sind die Nutzer schnell desinteressiert.

Sind die wichtigsten Punkte berücksichtigt, trägt Social Media SEO einen entscheidenden Teil zur OffPage-Optimierung bei und erfährt immer mehr an Bedeutung. Positive Rückmeldungen aus den sozialen Netzwerken zeigen, dass der Content einer Website gut und hochwertig ist, die Weiterverbreitung ist dabei der ausschlaggebende Punkt; aus diesem Grund ist auch die Qualität des Contents besonders wichtig.

Ein Nachteil von Social Signals sind, dass diese leicht gefälscht werden können. Likes, Kommentare und Shares sind sogar noch einfacher zu Fälschen als Links. Social-Links sind daher nicht zu vergleichen mit Links von qualitativ hochwertigen Websites. Doch kann doch die Bounce-Rate und die Verweildauer beeinflusst werden. Desto länger Besucher auf der Website verweilen, desto eher erkennt die Suchmaschine die Site als hochwertig. Um dieses Problem zu lösen kann die Sichtbarkeit erhöht werden, indem man beispielsweise Links über Influencer generiert.

10. Schwierigkeiten und Probleme der Suchmaschinenoptimierung

Eine Schwierigkeit von SEO ist die ständige Anforderung an Aktualität. Da SEO kostengünstig ist, ist auch die Konkurrenz sehr groß. Damit man in den Rankings, oben bleibt, ist eine ständige Optimierung und Aktualisierung der eigenen Website nötig. Alle neuen Inhalte müssen regelmäßig bereitgestellt und aktualisiert werden, da ältere Websites ein weniger gutes Ranking erzielen. Somit fallen bei bezahlter SEO-Optimierung durch Agenturen oder Tools laufend Kosten an. Im Gegenteil zu SEA und SEM, die sich auch für kurzfristige und promotionale Themen eignen, ist SEO ein kontinuierlich durchzuführender Prozess.

Es gibt keine Garantie für Top-Positionen. SEO ist eine Maßnahme sinnvoll gebündelter Maßnahmen, die eine kontinuierliche Bearbeitung und Aktualisierung erfordern. Der Erfolg ist hierbei nur bedingt garantiert. Auch das Zeitmanagement spielt bei SEO eine große Rolle. Der Zeitpunkt der Veröffentlichung von Beiträgen, bspw. auf Social-Media-Kanälen, ist insofern wichtig, als dass zu bestimmten Uhrzeiten mehr potentielle Kunden auf den Plattformen zu erreichen sind. Die somit Content teilen oder durch Links auf die Website gelangen.

Vor allem im Bereich Social Media sollte man sich genau überlegen, welche Kanäle man bespielt, da dies ansonsten nur Aufwand kostet und nicht zielführend ist. Um dies zu umgehen, sollte man sich als Unternehmen zuerst klar werden, welche Zielgruppe man erreichen möchte. Aus diesem Ergebnis lassen sich dann teilweise auch gewisse Social-Media-Kanäle ausschließen. Wenn die Zielgruppe eines Unternehmens beispielsweise kaum auf Twitter vertreten ist, lohnt es sich nicht, diesen Kanal zu bespielen. Um Zeit und eventuell auch Geld zu sparen, sollte man solche Überlegungen im Voraus treffen.

White-Hat SEO und Black-Hat SEO



Die Bezeichnung wurde wahrscheinlich in Anlehnung an das klassische Szenario in alten Western Filmen gewählt, in denen sich zwei Cowboys, bereit zum Duell, gegenüberstehen. Der Schurke trägt einen schwarzen Hut, wohingegen der gutwillige Cowboy durch einen weißen Hut gekennzeichnet ist. Auch die vorbildlichen Tätigkeiten im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung lehnen sich in ihrer Bezeichnung an dieses Bild an, indem sie als White-Hat-SEO beschrieben werden. Alle SEO-Tätigkeiten, die sich zwischen diesen beiden Polen bewegen, können als Grey-Hat-SEO betitelt werden.

Zum **Black-Hat-SEO** zählen also alle Vorgehensweisen innerhalb der Suchmaschinenoptimierung (SEO), bei der eine Verletzung der Richtlinien von Suchmaschinenbetreibern wie Google, Yahoo! oder Bing versiert wird, um ein besseres Ranking innerhalb der Ergebnislisten zu erzielen. Beispielsweise durch den Einsatz intensiver Spam-Praktiken und die Verwendung von Doorway-Pages, Russen-Links, Cloaking oder Weiterleitungen.

So wird innerhalb des Black-Hat-SEO beispielsweise ein gesamtes Netzwerk erstellt, über welches Backlinks auf die Inhalte der entsprechenden Seite leiten und so das Ranking verbessert wird. Solche Praktiken sind von den Suchmaschinen überhaupt nicht erwünscht, da diese als Ranking-Kriterium die natürlichen Verlinkungen, auf Basis guter Qualität nutzen. Webseiten die intensiv auf Black-Hat-SEO setzen, müssen so durchaus damit rechnen, beispielsweise aus dem Google-Index, ausgeschlossen zu werden.

Das Gegenteil von Black-Hat-SEO ist das **White-Hat-SEO**. White deshalb, weil hier die Richtlinien der Suchmaschinen wie Google eingehalten werden. Die Übergänge von White-Hat-SEO, über Grey-Hat-SEO hin zu Black-Hat-SEO sind jedoch oftmals fließend, da auch sogenannte White-Hats ab und an zu dem ein oder anderen Trick greifen, ansonsten aber den Suchmaschinen-Richtlinien folgen.

Beispiel

Um seinen E-Commerce-Shop besser ranken zu lassen, kauft sich der Shop Besitzer verschiedene Backlinks ein und fliegt dadurch wenig später aus dem Google-Index.

Quellenverzeichnis

<https://de.blog.marketo.com/2018/01/social-media-und-seo-wann-und-wie-sie-zusammenarbeiten.>

<https://www.textbroker.de/suchmaschinenoptimierung-von-content>

<https://www.textbroker.de/seo-tools>

<https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/>

Quelle: <https://t3n.de/news/informationsarchitektur-sollte-816890/>

Quelle: <https://www.121watt.de/seo/was-ist-seo/>

Quelle Text: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/black-hat-seo>

Bildnachweise:

<https://i.ytimg.com/vi/a2q3i590XoI/maxresdefault.jpg>

<https://www.herotechnology.it/en/marketing-vocabulary-seo-sea-smo-sem/>

<https://www.seo-trainee.de/die-informationsarchitektur/>

Das sind wir

Cindy-Joy Schwarz und Katrin Gnoth

Wir, Cindy und Katrin machen eine Ausbildung zur Medienkauffrau Digital und Print mit der Zusatzqualifikation Medienwirtschaftsassistenz. Unser Arbeitgeber ist der Georg Thieme Verlag KG in Stuttgart, wir beenden unsere Ausbildung im Juni 2019 .

Cindy hat ihre Stärken in dem Bereich Medizinische Illustration und Animation gefunden, Katrin im Bereich der Assistenz der Geschäftsleitung. Unsere Schwerpunkte während der Ausbildung lagen in den Bereichen Marketing und der Buch- und Zeitschriftenherstellung.

Nach Beendigung der Ausbildung werden wir zunächst beim Georg Thieme Verlag KG in einem festen Arbeitsverhältnis bleiben.



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit bestätige ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

