



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung

CCEC | KNOWLEDGE

## „MEHR AUFMERKSAMKEIT IN DER SUCHMASCHINE“

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG OHNE PROGRAMMIERKENNTNISSE



## CCEC | IN WORTEN

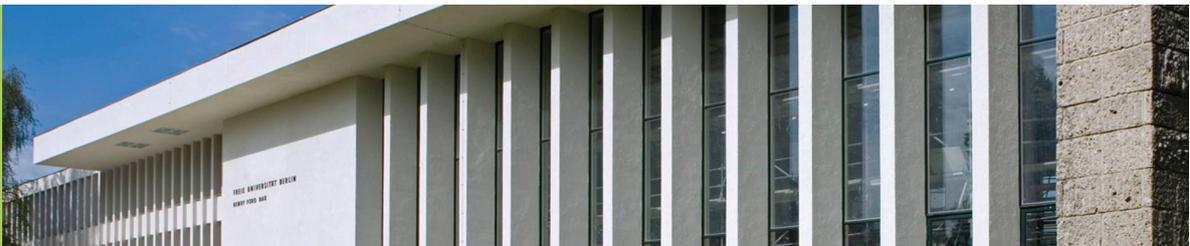
Das Competence Center E-Commerce (CCEC) wurde im Jahr 2000 als Arbeitsbereich des Instituts für Unternehmensführung (ifu) der Ruhr-Universität Bochum gegründet. Es widmet sich der wissenschaftlichen Analyse technologiegetriebener Veränderungsprozesse sowie der Erarbeitung innovativer Lösungsansätze für damit verbundene Herausforderungen.

Ein breites Spektrum sowohl theorie- als auch praxisorientierter Projekte wurde seit der Gründung erfolgreich abgeschlossen. Zu den bisherigen Projektpartnern und -förderern zählen neben anderen Universitäten und Forschungseinrichtungen die EU, das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF),

die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), der deutsche Stifterverband und vor allem engagierte Unternehmen sowie Konsortien von Unternehmern verschiedener Branchen. Die wissenschaftliche Dimension der Arbeitsergebnisse wird zudem regelmäßig in einem internationalen Kontext publiziert, präsentiert und diskutiert. Im Zuge seines kontinuierlichen Wachstums wurde das CCEC im Jahr 2007 um einen zweiten Standort an der Freien Universität Berlin erweitert, welchem im Jahr 2011 der dritte Standort an der Fachhochschule Südwestfalen am Standort Soest folgte.

Besuchen Sie uns unter [www.ccec-online.de](http://www.ccec-online.de), um mehr über unsere Aktivitäten zu erfahren.

BERLIN



BOCHUM



SOEST



## VORWORT

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

das Internet ist das zentrale Informationsmedium in Deutschland. Eine gute Sichtbarkeit in der Suchmaschine ist nicht nur für Onlinehändler von hoher Bedeutung. Auch stationäre Händler profitieren stark davon, wenn Kunden bei gezielten Suchanfragen auf relevante, lokale Ergebnisse stoßen.

Mit diesem Leitfaden „Mehr Aufmerksamkeit in der Suchmaschinen für stationäre Einzelhändler - ohne Programmierkenntnisse“ wollen wir allen Händler einen ersten Zugang zu Anwendungsfeldern der Suchmaschinenoptimierung bieten. Es wird bewusst eine Zielgruppe angesprochen, die noch keine Erfahrungen in der Suchmaschinenoptimierung gemacht hat, und welche keine tieferen Kenntnisse im Umgang mit Webtechnologien besitzt. Die Idee ist einfach: wir wollen allen Händlern aufzeigen, dass auch mit einfachen Maßnahmen eine Verbesserung der Platzierung in der Suchmaschine gelingen kann. Wir wollen allen Zögernden den Zugang zum Thema erleichtern und Hinweise auf mögliche Weiterentwicklungen bieten.

Für erfahrene Nutzer beinhaltet dieser Leitfaden vielleicht doch auch den ein oder anderen interessanten Hinweis, ansonsten weisen wir im Anhang noch auf weiterführende und vertiefende Literatur hin.

Wir hoffen auf einen hohen Erkenntnisgewinn und viele verbesserte Platzierungen in den Suchmaschinen.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Peter Weber  
Lars Michael Bollweg



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



**EFRE.NRW**  
Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. ZEHN DINGE, DIE SIE SOFORT TUN KÖNNEN .....</b>	<b>6</b>
<b>2. ZEHN FEHLER, DIE SIE VERMEIDEN SOLLTEN .....</b>	<b>7</b>
<b>3. SUCHMASCHINEN VERSTEHEN .....</b>	<b>8</b>
3.1 Warum Suchmaschinen wichtig sind:.....	8
3.2 Was ist eine Suchmaschine? .....	8
3.3 Wie funktioniert eine Suchmaschine? .....	8
3.4 Die Rankingfaktoren .....	10
» Zusammenfassung .....	10
<b>4. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO).....</b>	<b>12</b>
4.1 Warum Sie Suchmaschinenoptimierung betreiben sollten ...	12
4.2 Was ist Suchmaschinenoptimierung? .....	12
4.3 Die Rolle der Suchmaschinennutzer .....	12
4.4 Die Rolle der Wettbewerber .....	13
» Zusammenfassung .....	13
<b>5. KEYWORD RECHERCHE.....</b>	<b>15</b>
5.1 Warum eine Keyword-Recherche wichtig ist: .....	15
5.2 Was ist ein Keyword? .....	15
5.3 Was ist eine Search Phrase? .....	15
5.4 Was ist eine Keyword-Liste?.....	15
5.5 Wie lang sollte eine Keyword-Liste sein?.....	15
5.6 Wann ist ein Keyword relevant für mich? .....	16
5.7 Keywords finden .....	16
5.8 Keyword-Strategien .....	17
» Zusammenfassung .....	17

<b>6. ON-PAGE OPTIMIERUNG</b> .....	<b>22</b>
6.1 Warum On-Page Optimierung wichtig ist?.....	22
6.2 Was ist On-Page Optimierung? .....	22
6.3 Was ist eine Landing Page?.....	22
6.4 SEO-Texte schreiben.....	22
6.5 Die Webseite optimieren .....	28
» Zusammenfassung .....	31
<b>7. OFF-PAGE OPTIMIERUNG</b> .....	<b>31</b>
7.1 Warum Off-Page Optimierung wichtig ist? .....	31
7.2 Was ist Off-Page Optimierung? .....	31
7.3 Was ist Linkaufbau (Link-Building)? .....	31
7.4 Was ist ein guter Link?.....	31
Was ist ein schlechter Link? .....	31
7.5 Link-Building Strategien .....	32
7.6 Google MyBusiness / Bing Places .....	34
» Zusammenfassung .....	34
<b>8. SEO-TOOLS</b> .....	<b>38</b>
8.1 KEYWORD TOOLS .....	38
<b>9. GLOSSAR</b> .....	<b>44</b>

## 1. ZEHN DINGE, DIE SIE SOFORT TUN KÖNNEN

1. Erstellen Sie einen Eintrag bei Google My-Business und bei Bing Places - auch wenn Sie keine eigene Webseite haben.
2. Erstellen Sie eine Facebook Fanpage und posten Sie regelmäßig einen Link zu Ihrer Homepage - mindestens einmal pro Woche.
3. Erstellen Sie eine Google+ Fanpage und posten Sie regelmäßig einen Link zu Ihrer Homepage - mindestens einmal pro Woche.
4. Erstellen Sie Einträge in Branchenverzeichnissen. Potenzielle Verzeichnisse finden Sie im vorliegenden Leitfaden.
5. Vereinheitlichen Sie die Schreibweisen Ihres Unternehmens, Ihres Namens, Ihrer Adresse und Telefonnummer in allen Verzeichnissen.
6. Aktualisieren Sie Ihre Inhalte regelmäßig - mindestens einmal im Monat.
7. Googlen Sie Ihre Keywörter und stellen Sie fest, ob Ihre Inhalte in der Suchmaschine auftauchen. Ziel ist die erste Ergebnisseite in der Suchmaschine.
8. Schreiben Sie hochwertige Texte auf Ihrer Homepage, in Blogs oder in Foren und vergessen Sie dabei nicht den Link zu Ihrer Homepage und natürlich Ihre Keywords. Schreiben Sie Texte mit mindestens 300 Wörtern.
9. Nutzen Sie "Call to Actions" in Ihren Texten und rufen Sie Ihre Leser zum Handeln auf. (z.B. "Besuchen Sie uns", "Bestellen Sie jetzt", usw.)
10. Erstellen Sie eine Keyword-Liste mit all den Begriffen, unter denen Sie gefunden werden wollen.

## 2. ZEHN FEHLER, DIE SIE VERMEIDEN SOLLTEN

1. Vermeiden Sie doppelte Inhalte auf Ihrer Webseite. Einzigartige Inhalte werden von Suchmaschinen belohnt.
2. Vermeiden Sie zu kurze Texte. Die Suchmaschine braucht Inhalte, um Ihre Webseite bewerten zu können.
3. Vermeiden Sie Bilder ohne Titel-Beschreibung und Alt-Attribut (mehr dazu im vorliegenden Leitfaden).
4. Vermeiden Sie schlecht gewählte Keywords, da Ihnen nichts bringen.
5. Stellen Sie sicher, dass Ihre Webseite für mobile Geräte optimiert ist. Mittlerweile nutzen mehr Menschen das mobile Internet über das Smartphone als den stationären Computer zu Hause.
6. Vermeiden Sie qualitativ schlechte externe Links (Backlinks).
7. Vermeiden Sie fehlende interne Links.
8. Vermeiden Sie fehlende Meta-Beschreibungen (z.B. die Meta Description).
9. Vermeiden Sie fehlende Einträge in Lokalisierungsservices (z.B. Google MyBusiness).
10. Vermeiden Sie langweilige Texte, welche das Interesse der Besucher nicht wecken (irrelevante Texte, kein Call to Action, usw.).

### 3. SUCHMASCHINEN VERSTEHEN

#### 3.1 Warum Suchmaschinen wichtig sind:

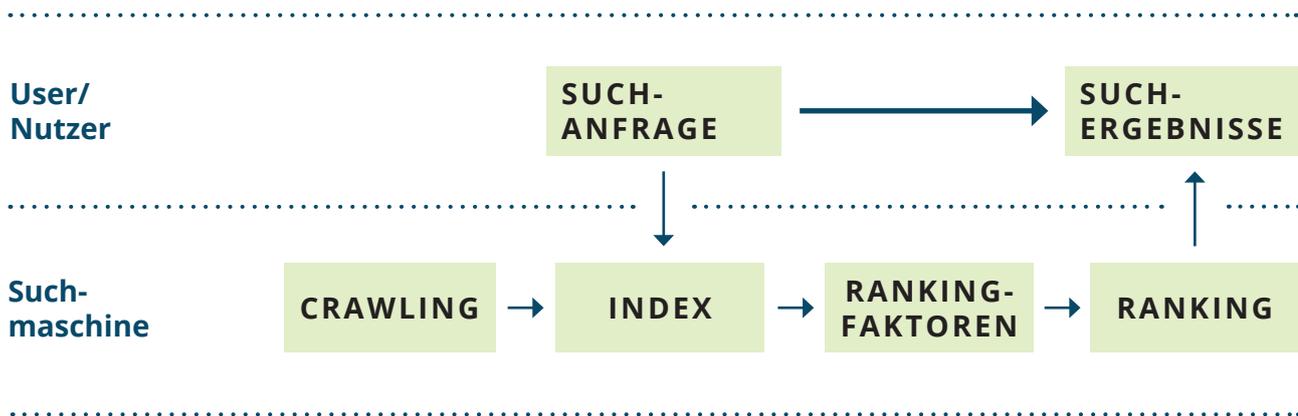
- Immer mehr Internetnutzer sehen Suchmaschinen als eine hilfreiche Informationsquelle bei ihren Kaufentscheidungen.
- Die Darstellung der Suchergebnisse wird vom Ranking der jeweiligen Webseiten beeinflusst. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Internetnutzer einen Eintrag anklickt ist nachweislich umso höher, je weiter vorne der Eintrag gelistet ist.

#### 3.2 Was ist eine Suchmaschine?

Eine Suchmaschine ist ein Programm zur Recherche von Inhalten, wie z.B. Texten, Dokumenten, Fotos und Videos im World Wide Web (WWW).

#### 3.3 Wie funktioniert eine Suchmaschine?

Eine Suchmaschine durchsucht das Web nach Inhalten (Texten, Dokumenten, Fotos und Videos), was als Crawling bezeichnet wird. Alle gefundenen Inhalte werden anschließend in einem Index archiviert und alle archivierten Inhalte von der Suchmaschine nach festgelegten Kriterien, den sogenannten Rankingfaktoren, bewertet. Aus der Bewertung leitet die Suchmaschine eine Reihenfolge, das sogenannte Ranking, ab. Alle Ergebnisse zu Suchanfragen werden in der Reihenfolge des Rankings von der Suchmaschine angezeigt.

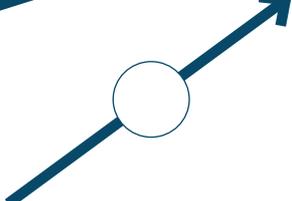


## BEISPIEL

Bei einer Suchanfrage "rote Sneaker" durchsucht die Suchmaschine alle archivierten Einträge im Index. Die gefundenen Ergebnisse werden mit Hilfe der Rankingfaktoren bewertet und dann mit absteigender Wichtigkeit in der Ergebnisliste angezeigt.

### AUFGABE 3.1

Haben die folgenden Rankingfaktoren einen positiven oder einen negativen Einfluss auf Ihr Ranking in der Suchmaschine? Tragen Sie ein + für einen positiven oder ein - für einen negativen Einfluss in das Feld über dem jeweiligen Pfeil ein.

Eine hohe Anzahl an externen Links auf Ihre Seite.		<p><b>WELCHEN EINFLUSS HABEN DIE FOLGENDEN FAKTOREN AUF IHR RANKING?</b></p> <p>⊕ Positiv ⊖ Negativ</p>
Viele Bilder, Grafiken und Videos auf Ihrer Seite.		
Ihre Webseite braucht lange um geladen zu werden.		
Qualitativ hochwertige Texte auf Ihrer Webseite.		
Eine Domain aus 5 Wörtern: www.meine-neuen-Haus-schuhe-sind-super.de		

### 3.4 Die Rankingfaktoren

Die exakten Rankingfaktoren der Suchmaschinen sind im Detail Betriebsgeheimnisse. Hierdurch versuchen die Suchmaschinenbetreiber insbesondere auch Missbrauch zu verhindern. In den letzten Jahren wurden aber trotzdem immer wieder auch neue berücksichtigte Faktoren von den Suchmaschinen veröffentlicht, um bekannte Schwächen zu beseitigen. Hier finden Sie eine kurze Aufzählung einiger in jedem Fall wichtiger Faktoren:

- Anzahl eingehender externer Links (Backlinks)
- Anzahl interner Links
- Link-Qualität
- Länge der Texte auf den Webseiten
- Qualität der Texte (Keywords, Formatierung)
- Vorhandene Bilder, Grafiken und Videos (nur mit Titel und Attribut-Beschreibung)
- Ladezeiten der Webseite
- Domain-Name (Keyword als Teil der Domain, Länge des Domain-Namens (nicht mehr als 3 Wörter))
- und viele mehr (über 250 Faktoren sind in der Diskussion).

### 3.5 Auf den Punkt gebracht

#### » Zusammenfassung

Sie wollen möglichst hoch in den Suchergebnissen angezeigt werden. Deshalb sollten Ihre Inhalte im Internet so aufbereitet werden, dass sie von Suchmaschinen möglichst gut bewertet werden.

**Quick-Tipp:** Allgemein lässt sich sagen, dass Suchmaschinen Seiten mit einem hohen Mehrwert für Ihre Besucher auch mit

einem guten Ranking belohnen. Konzentrieren Sie sich also darauf, hochwertige Inhalte und Angebote mit Mehrwert für Ihre Onlinebesucher und Kunden zu schaffen. Dann werden Sie auch über Suchmaschinen sichtbar sein.

### 3.6 Testen Sie Ihr Wissen

Alle Beispiele in diesem Leitfaden beziehen sich auf ein fiktives Unternehmen:

- Schuhhaus Rodde, seit 1955 in Soest vertreten
- Sortiment: Herrenschuhe, Damenschuhe, Kinderschuhe, Sportschuhe
- Besonderheit: Ein großes Sortiment an modischen Sportschuhen
- Services: Persönliche Beratung, Same Day Delivery
- Verkaufskanäle: Ladenlokal, Onlineshop und Ebay Store

Lösungen zu den Aufgaben finden Sie unter [www.ccec-online.de/localcommerce](http://www.ccec-online.de/localcommerce)

### AUFGABE 3.2

Ihr Stand in der Suchmaschine: Suchen Sie nach den folgenden Vorgaben einer Suchmaschine ihrer Wahl (Google, Bing, etc.) und tragen die Seite und den Platz auf der Seite auf dem Sie Ihre Homepage gefunden haben in die folgende Tabelle ein.

	SEITE	PLATZ
.....		
<b>Topprodukt</b> (Beispiel: "Adidas Superstar")		
.....		
<b>Firma + Stadt</b> (Beispiel: "Schuhhaus Rodde Soest")		
.....		
<b>Topprodukt + Stadt</b> (Beispiel: "Schuhe Soest")		
.....		
<b>Topprodukt + Firma</b> (Beispiel: "Damenschuhe Schuhhaus Rodde")		
.....		
<b>Ihr Name + Stadt</b> (Beispiel: "Simon Rodde Soest")		
.....		

## 4. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)

### 4.1 Warum Sie Suchmaschinenoptimierung betreiben sollten:

- SEO hilft Ihnen, besser über die Suchmaschine gefunden zu werden.
- SEO hilft Ihnen, Ihre Platzierung in der Suchmaschine zu verbessern.
- SEO ist im Vergleich zu traditionellem Marketing kostengünstig.
- SEO hilft Ihnen, Ihre Kunden besser kennen zu lernen und zu verstehen.

### 4.2 Was ist Suchmaschinenoptimierung?

Unter Suchmaschinenoptimierung (SEO) versteht man alle Maßnahmen, die dazu dienen, die eigene Position in den Ergebnislisten von Suchmaschinen zu verbessern.

Die Suchmaschinenoptimierung lässt sich grob in zwei Bereiche unterteilen, die On-Page Optimierung und die Off-Page Optimierung.

Unter On-Page Optimierung werden alle Maßnahmen gefasst, die auf und an der eigenen Webseite vorgenommen werden. Diese Maßnahmen können technischer und inhaltlicher Natur sein. Wir konzentrieren uns in diesem Leitfaden, wie bereits angekündigt, weitgehend auf nichttechnische, also inhaltliche Maßnahmen - die sogenannte Content-Optimierung von Texten, Bildern und Videos.

Off-Page Optimierung bezeichnet dagegen alle Maßnahmen, die losgelöst von der eigenen Webseite vorgenommen werden.

Das bedeutet übrigens, dass Sie viele dieser Maßnahmen selbst dann vornehmen können, wenn Sie über gar keine eigene Webseite verfügen. Off-Page Maßnahmen konzentrieren sich hauptsächlich auf Linkaufbau-Strategien und auf die richtigen Einträge in Suchmaschinen Services, Adressarchiven und Verzeichnissen.

Während die On-Page Optimierung häufig ein hohes Maß an technischem Verständnis voraussetzt, bietet die Off-Page Optimierung viele sehr einfache und schnell umzusetzende Möglichkeiten, um die eigene Sichtbarkeit in der Suchmaschine nachhaltig zu verbessern.

### 4.3 Die Rolle der Suchmaschinennutzer

Nutzer von Suchmaschinen, also potenzielle Besucher Ihrer Webseite, stehen im Fokus der Suchmaschinenoptimierung.

Sie sollten die Inhalte Ihrer Webseite vor allem für sie attraktiv machen und erst zweitrangig für die Suchmaschine. Auch die Suchmaschinen haben ein hohes Interesse daran, dass Besucher auf den von ihnen empfohlenen Seiten finden, was sie gesucht haben, da die jeweilige Suchmaschine sonst schnell an Relevanz und Bedeutung verlieren würde.

Daher orientieren sich die Rankingfaktoren von Suchmaschinen in einem hohen Maß an der Qualität der auf Webseiten bereitgestellten Inhalte und bewerten etwa, inwieweit die Suchanfrage eines Nutzers auf der Seite auch tatsächlich inhaltlich beantwortet wird.

**Quick-Tipp:** Versetzen Sie sich bei der Erstellung von Inhalten für Ihre Webseite in Ihre potenziellen Kunden hinein. Welche Fragen könnten diese haben? Beantwortet Ihre Seite diese Fragen? Wenn ja, dann sind Sie bereits auf einem guten Weg.

#### **4.4 Die Rolle der Wettbewerber**

Die begrenzten vorderen Plätze auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen führen bei vielen Suchanfragen zu einem harten Wettbewerb unter den Anbietern von Webseiten. Es reicht also nicht, nur auf sich selbst zu schauen. Möchten Sie erfolgreich Suchmaschinenoptimierung betreiben, müssen Sie auch den Stand der Entwicklung bei der Konkurrenz beobachten und sich immer wieder neu darauf einstellen.

**Quick-Tipp:** Es gibt zahlreiche einfach zu handhabende SEO-Tools um die Webseiten von Wettbewerbern zu analysieren. Ein Beispiel ist: <http://www.oneproseo.com> (mehr Tools unter Punkt 8 - SEO-TOOLS).

#### **4.5 Auf den Punkt gebracht**

##### **» Zusammenfassung**

Suchmaschinenoptimierung hilft Ihnen, eine bessere Platzierung in den Ergebnislisten von Suchmaschinen zu erzielen. Obwohl Suchmaschinenoptimierung auch sehr technisch sein kann, bieten sich gerade im Bereich der Off-Page Optimierung sehr viele einfache Möglichkeiten, um eine spürbare Verbesserung des eigenen Rankings zu erzielen. Im Zentrum dieser Bemühungen müssen immer die Nutzer der Suchmaschine als potenzielle Besucher Ihrer Webseite stehen, denen möglichst hochwertige Antworten auf ihre Suchanfragen zu bieten sind. Verstehen Sie Suchmaschinenoptimierung als einen durchgängigen Prozess. Behalten Sie den Wettbewerb im Auge und entwickeln Sie sich und Ihre Inhalte permanent weiter.

**AUFGABE 4.1**

Ordnen Sie die genannten beispielhaften SEO-Maßnahmen den Kategorien On- oder Off-Page Optimierung zu. Tragen Sie dazu die vorangestellte Ziffer in das jeweilige Kästchen ein.

	On-Page	Off-Page
<b>1. CONTENT OPTIMIERUNG (SEO-TEXTE)</b>		
<b>2. URL-OPTIMIERUNG</b>		
<b>3. BACKLINKS OPTIMIEREN</b>		
<b>4. META-DATEN OPTIMIEREN</b>		
<b>5. INTERNE VERLINKUNG OPTIMIEREN</b>		
<b>6. GOOGLE MYBUSINESS / BING PLACES</b>		

**AUFGABE 4.2**

Für wen sollten Sie Ihre Webseite primär optimieren?

<b>1. SUCHMASCHINE</b>	Antwort
<b>2. BESUCHER / KUNDE / NUTZER</b>	

## 5. KEYWORD RECHERCHE

### 5.1 Warum eine Keyword-Recherche wichtig ist:

- Eine Keyword-Liste ist das zentrale Werkzeug der Suchmaschinenoptimierung.
- Die Keyword-Recherche schärft Ihr eigenes Wissen mit welchen Schlüsselwörtern Sie gefunden werden wollen.
- Sie entwickeln ein besseres Verständnis dafür, wie der Kunde sucht, und damit auch, wie Sie gefunden werden können.
- Sie verstehen besser, wie die Suchmaschine funktioniert, und können Ihre Inhalte besser daran anpassen.

### 5.2 Was ist ein Keyword?

Ein Keyword bezeichnet ein Stichwort oder einen Schlüsselbegriff. Ein Keyword steht repräsentativ für Themen oder ganze Inhalte auf Webseiten. Mit einem Keyword wird versucht den wesentlichen Kernpunkt dieser Inhalte zusammenzufassen und in einem Wort abzubilden.

### 5.3 Was ist eine Search Phrase?

Eine Search Phrase (Suchphrase) ist eine Verkettung von Keywords. Im Handelskontext werden sehr häufig transaktionale Suchphrasen verwendet (z.B. Turnschuhe kaufen, Damenschuhe Preis). Aber auch informationale Suchphrasen (z.B. Schuhe Herstellung, Einlagen Erfahrungen, Händler Bewertungen) werden intensiv genutzt.

Transaktionale Suchphrasen werden in der Regel von Kundengruppen verwendet, die

schon ein sehr konkretes Kaufinteresse haben. Also Kunden die sich schon zum Kauf entschlossen haben, aber noch nach einem passenden Onlineshop suchen (z.B. Herrenschuhe kaufen).

Mit informationalen Suchphrasen arbeiten dagegen eher noch unentschlossene Kundengruppen. Diese Kunden befinden sich in einem Abwägungsprozess und suchen noch nach tiefergehenden Informationen, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Diese Kundengruppen können mit zusätzlichen Informationsangeboten (z.B. Produktvergleiche) als Kunden gewonnen werden.

Je nach Inhalten und Zielgruppe macht es also Sinn, seine Inhalte nicht nur auf einzelne Keywords sondern auch auf potenzielle Suchphrasen auszurichten.

### 5.4 Was ist eine Keyword-Liste?

Eine Keyword-Liste ist eine Aufzählung aller für sie relevanten Keywords. Die Keyword-Liste ist das zentrale Werkzeug der Suchmaschinenoptimierung. Mit der Keyword-Liste wird festgelegt, auf welche Schlüsselbegriffe Ihre Inhalte ausgerichtet werden sollen. Sie liefert damit eine wichtige Grundlage für anschließende konkrete SEO-Maßnahmen.

### 5.5 Wie lang sollte eine Keyword-Liste sein?

Es gibt keine Begrenzung für eine Keyword-Liste. Haben Sie z.B. nur ein Produkt und einen Kundentyp, kann die Liste sehr kurz sein.

Haben Sie ein großes und breites Sortiment, kann diese Liste sehr lang sein. Für den Einstieg empfiehlt es sich eine Keyword-Liste mit einer Länge von ca. zehn Keywords zu erstellen. Mit diesen Keywords können dann zunächst Erfahrungen gesammelt werden, ohne sich zu verzetteln oder den Überblick zu verlieren. Im weiteren Verlauf können Sie die Liste dann weiterentwickeln und ausbauen.

## 5.6 Wann ist ein Keyword relevant für mich?

Relevante Keywords passen zu Ihrem Unternehmen und zu den von Ihnen angebotenen Produkten und Dienstleistungen. Es bringt nichts, wenn Sie Keywords in Ihre Seite einbauen, die nicht zu dem Inhalt Ihrer Seite passen. Ein Keyword ist dann relevant für Sie, wenn es Sie bei Ihren Zielen unterstützt, also z.B. allgemein für mehr Aufmerksamkeit sorgt oder im besten Fall potenzielle Kunden zu Ihnen und Ihren Angeboten führt. Ob ein Keyword diesen Zweck erfüllt, können Sie nur mit der Hilfe von Erfahrungswerten sicher sagen.

Eindeutig relevant sind aber alle Keywords, die sich mit Ihrem Unternehmen (z.B. Name, Branche, Stadt, Adresse, etc.), mit Ihren Produkten (Markennamen, Produktnamen, Variationen, etc.) und Ihren Dienstleistungen (kostenfreie Lieferung, Montage, etc.) beschäftigen.

**Quick-Tipp:** Auch hier gilt es wieder wie ein potenzieller Kunde zu denken. Würden Ihre Kunden dieses Keyword in die Suchmaschine eingeben, um Sie und Ihre Angebote zu finden? Sofern Sie diese Frage

mit ja beantworten würden, haben Sie ein Keyword dessen Erfolg Sie testen sollten.

## 5.7 Keywords finden

### 5.7.1 Einfache Keyword-Recherche

In einem ersten Schritt der Keyword-Recherche sollten Sie zunächst selbst überlegen, welche Begriffe für Sie und Ihr Unternehmen relevant sind. Ergänzend empfiehlt es sich, mit Personen aus Ihrer Zielgruppe zu sprechen, z.B. mit bestehenden Kunden. Fragen Sie, wie diese Personen Ihre Angebote in der Suchmaschine suchen würden. Interessieren Sie sich dabei für Keywords und Suchphrasen gleichermaßen. Ist dieser Pool an Keywords noch nicht zufriedenstellend, empfiehlt es sich, die Konkurrenz zu beobachten. Dies kann entweder in Form einer manuellen Analyse (Lesen der Webseiten) geschehen, oder mit Hilfe von SEO-Tools.

**Quick-Tipp:** Ein einfaches Tool zur Analyse von Konkurrenten finden Sie unter: "oneproseo.com" (zwei Anfragen sind ohne Registrierung möglich).

### 5.7.2 Google und Amazon Suggest

Eine weitere interessante Option für die Keyword-Recherche sind Google und Amazon Suggest. Die Auto Suggest-Funktion (automatische Vervollständigung) ergänzt Suchanfragen automatisch um weitere, häufig verwendete Suchbegriffe ergänzt (Autovervollständigung). Hierdurch lässt sich einfach herausfinden, was beliebte Suchanfragen sind und wonach die Zielgruppe sucht.

### 5.7.3 Synonyme

Ebenfalls hilfreich ist die Recherche von Synonymen für bereits gefundene Keywords. Diesem Ansatz fällt besonders bei wettbewerbsintensiven Keywords eine hohe Bedeutung zu. Über Synonyme ist es oft möglich, auch zu Themen gut gerankt zu werden, bei denen vor allem große Anbieter bereits viele Standard-Keywords besetzen.

**Quick-Tipp:** Ein SEO-Tool, das Ihnen bei der Suche nach Synonymen hilft, finden Sie z.B. unter <http://www.semager.de/keywords/> (weitere Tools folgen unter Punkt 8 - SEO-TOOLS).

## 5.8 Keyword-Strategien

Im Umgang mit dem intensiven und dynamischen Wettbewerbsumfeld in Suchmaschinen haben sich eine Vielzahl von Keyword-Strategien herausgebildet. Die Short-Head Strategie (besonders beliebte Keywords, im Sinne von Bestsellern und Kategorien), die Long-Tail Strategie (Nischen-Keywords) und die Lokal-SEO Strategie haben sich dabei zum strategischen Grundgerüst entwickelt.

### 5.8.1 Short-Head-Keywords

Short-Head Keywords sind Schlüsselbegriffe, die unspezifisch und auf ein größeres Spektrum von Nutzern ausgerichtet sind, wie z.B. insbesondere sehr beliebte Keywords im Sinne von Bestsellern und Kategorien. Diese Keywords sind durch ein hohes Suchvolumen gekennzeichnet, unterliegen jedoch in der Regel auch einem intensiven Wettbewerb und sind hart umkämpft.

### 5.8.2 Long-Tail-Keywords

Long-Tail Keywords sind Schlüsselbegriffe, die sehr spezifisch auf ein bestimmtes Zielpublikum ausgerichtet sind und die Nischen und Marktlücken adressieren. Diese Keywords sind durch ein vergleichsweise geringes Suchvolumen gekennzeichnet. Die Top-Plätze in entsprechenden Suchanfragen sind weniger hart umkämpft.

### 5.8.2 Lokal-SEO

Sollten Sie als stationärer Händler eine lokale Zielgruppe fokussieren, bietet sich als Ergänzung zu einer Short-Head oder Long-Tail Strategie eine lokale Ausrichtung an. Hierzu werden die Keywords mit Stadt oder Regionsbezeichnungen kombiniert, wie z.B. "Schuhe Arnsberg" oder "Sneaker Hagen".

## 5.9 Auf den Punkt gebracht

### » Zusammenfassung

Ein Keyword hilft dabei Suchanfragen den Themen oder Inhalten Ihrer Webseite zuzuordnen. Eine Keyword-Liste ist das zentrale Werkzeug der Suchmaschinenoptimierung. Fangen Sie mit ca. 10 Keywords an und entscheiden Sie sich bewusst für eine Strategie, z.B. ob sie in den Wettbewerb um hart umkämpfte Keywords einsteigen möchten, oder ob Sie z.B. Möglichkeiten für Nischen-Keywords für sich sehen. Sollten Sie eine lokale Zielgruppe haben, lohnt sich eine Ergänzung der Stadt oder Region. Es gibt zahlreiche SEO-Tools, die sie bei der Keyword-Recherche unterstützen können (siehe Punkt 8 - SEO-TOOLS).

### AUFGABE 5.1

Erstellen Sie eine Keywordliste mit 10 Keywords für Schuhhaus Rodde.  
Erweitern Sie Ihre Keyword-Liste mit Google Suggest (Autovervollständigung):

#### IHRE KEYWORDS

#### ERGÄNZUNG DURCH GOOGLE SUGGEST

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

### AUFGABE 5.3

Ordnen Sie die verschiedenen Suchphrasen der Art der Suche zu .

	Transaktional	Informational
1. SCHUHE HERSTELLUNG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. DAMENSCHUHE ONLINE KAUFEN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. TURNSCHUHE FARBEN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. HERRENSCHUHE BESTELLEN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. KINDERSCHUHE MARKEN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. SNEAKER NACHHALTIGKEIT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. SCHUHE HÄNDLER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. SCHUHHAUS RODDE ADRESSE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### AUFGABE 5.4

Analysieren Sie **einen** Ihrer Konkurrenten mit dem Tool: Oneproseo.com:  
(Mehr als zwei Anfragen erfordern eine kostenlose Registrierung)

#### TOP-5 KEYWORDS DER KONKURRENZ

1.

2.

3.

4.

5.

#### ANZAHL LINKS DER KONKURRENZ

Interne Links

Externe Links

#### ANZAHL WÖRTER AUF DER HOMEPAGE DER KONKURRENZ

Anzahl der Wörter

### AUFGABE 5.5

Analysieren Sie **Ihre eigene Seite** mit dem Tool: Oneproseo.com:  
(Mehr als zwei Anfragen erfordern eine kostenlose Registrierung)

#### TOP-5 KEYWORDS IHRER SEITE

1.

.....

2.

.....

3.

.....

4.

.....

5.

.....

#### ANZAHL LINKS IHRER SEITE

Interne Links

.....

Externe Links

.....

#### ANZAHL WÖRTER AUF DER HOMEPAGE IHRER SEITE

Anzahl der Wörter

.....

## 6. ON-PAGE OPTIMIERUNG

### 6.1 Warum On-Page Optimierung wichtig ist?

On-Page Optimierung ist ein wichtiger Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung und bildet die Grundlage für die Off-Page Optimierung.

Mithilfe der On-Page Optimierung können Sie Ihre Webseite suchmaschinenfreundlicher gestalten und das Ranking Ihrer Webseite positiv beeinflussen.

Ein Top-Ranking steigert die Zahl der Besucher auf Ihrer Webseite.

### 6.2 Was ist On-Page Optimierung?

Die On-Page Optimierung umfasst alle SEO Maßnahmen, die auf der eigenen Webseite vorgenommen werden. Dazu gehören neben der inhaltlichen Optimierung des Seiteninhaltes auch strukturelle und technische Maßnahmen. Das Ziel der On-Page Optimierung ist die Verbesserung des Aufbaus und der Inhalte der Webseite, u.a. damit Suchmaschinen diese optimal analysieren und bewerten können. In diesem Leitfaden konzentrieren wir uns vornehmlich auf nicht technischen Maßnahmen. Alle Leser, die auch an technischen Maßnahmen interessiert sind, finden im Anhang entsprechende Literaturhinweise.

### 6.3 Was ist eine Landing Page?

Ein wichtiger Bestandteil der On-Page Optimierung ist die Einbindung von Landing Pages.

Eine Landing page (deutsch: Landeseite) ist eine speziell eingerichtete Webseite, auf der

ein Nutzer landet, nachdem er auf einen Eintrag in einer Suchmaschine oder auch einen anderweitigen Link (z.B. eine Online-Anzeige) geklickt hat. Die Landing Page ist gezielt auf den Werbeträger und dessen Zielgruppe abgestimmt. Sie enthält ein konkretes Angebot und soll den Besucher zum Handeln bzw. Weiterklicken animieren.

**Quick-Tipp:** Sie sollten zu jedem wichtigen Keyword eine eigene Landing Page erstellen. Es ist empfehlenswert, dass eine Landing Page immer ein Response-Element (Reaktionselement) enthält, wie z.B. ein Kontaktformular oder einen Link zum Webshop. Nutzen Sie immer auch einen Call-To-Action (z.B. "Bestellen Sie jetzt"), um die Interaktionsrate Ihrer Nutzer zu steigern.

### 6.4 SEO-Texte schreiben

#### 6.4.1 Inhalte optimieren

##### (Content Optimierung)

Der Begriff „Content“ wird für den eigentlichen Inhalt einer Webseite verwendet und bezieht sich auf alle dargestellten Medien, also auf Texte, Bilder, Audio- und Videodateien. Der Inhalt einer Webseite ist mit Abstand der bedeutendste Rankingfaktor überhaupt.

Für Suchmaschinen ist dabei der Text einer Webseite der wichtigste Inhalt, da sich Bild- und Video-Dateien in der Regel schlechter analysieren lassen. Daher ist es wichtig, dass auf der Webseite viel und vor allem informativ

ver Text bereitgestellt wird. In der Regel sollte ein Text mindestens 300 Wörter beinhalten. Je mehr Text vorhanden ist, desto größer ist auch die Chance, mit einem Keyword oder auch mit Kombinationen aus zwei, drei oder mehr Schlüsselwörtern gefunden und gut in der Suchmaschine gerankt zu werden.

**Quick-Tipp:** Jeder Text sollte mindestens zwei oder drei Schlüsselwörter enthalten, andererseits aber auch nicht mit Keywords überladen werden. Nutzen Sie Synonyme, um Texte lesbar zu halten.

Des Weiteren sollte der Inhalt Ihrer Webseite regelmäßig überprüft und aktualisiert werden, mindestens einmal im Monat.

**Quick-Tipp:** Sie brauchen nicht alle Texte jeden Monat neu zu schreiben, aber ergänzen Sie immer etwas im Text, legen Sie neue Seiten an, aktualisieren Sie Daten, oder tauschen Sie Bilder aus.

Um die Platzierung in den Suchergebnissen zu verbessern, kann man z.B. die im Text enthaltene Anzahl an Schlüsselbegriffen erhöhen. Dabei sollten nicht nur einzelne Schlüsselwörter, sondern auch Kombinationen aus mehreren Wörtern berücksichtigt werden. Auch die Lesbarkeit und Verständlichkeit des Textes ist wichtig und muss erhalten bleiben. Die Keyword-Dichte, also die Anzahl der Keywords im Text, sollte einen Wert von 2-4% haben.

**Quick-Tipp:** Bei der Angabe der Keyword-Dichte streiten sich die Geister. Sie werden im Internet Empfehlungen zwischen 1% und 12% finden. Wir empfehlen einen moderaten Umgang mit der Anzahl der Schlüsselwörter im Text. Wichtiger aber als die genaue Einhaltung einer Prozentvorgabe ist es, einen hochwertigen und ansprechenden Text zu schreiben. Ein Tool zum ermitteln der Keyword-Dichte finden Sie unter Punkt 8 - SEO-TOOLS.

Ein weiteres Mittel zur Verbesserung des Rankings ist die Nutzung von Textmarkierungen, wie z.B. Fettschrift. Überschriften und besonders hervorgehobene Inhalte werden von den Crawlern der Suchmaschinen als besonders wichtig eingestuft.

#### 6.4.3 Multimedia: Bilder und Videos

Bilder und Videos haben einen positiven Einfluss auf das Ranking von Suchmaschinen und machen die Webseite gleichzeitig ansprechender für den Kunden. Leider können Suchmaschinen Multimediaelemente häufig nicht richtig auswerten. Deswegen sollten Sie folgende Tipps berücksichtigen.

- Der Dateiname des Bildes oder Videos sollte die wichtigsten Keywords enthalten, denn er spielt eine wichtige Rolle für das Ranking in der Bilder- und Videosuche.
- Beispiel: Sie haben ein Bild mit einem weißen Sneaker für Damen von Adidas.

- Eine ideale Bezeichnung wäre dann "sneaker-adidas-weiß-damen.jpg"

Auch die Bildgröße spielt eine wichtige Rolle. Ein Bild zu einem Text sollte an einer Kante mindestens 300 Pixel groß sein (z.B. 300x240 Pixel). Zu große Bilddateien sind allerdings ebenfalls zu vermeiden (nicht über 1800px), da diese zu zu langen Ladezeiten führen. Dies gilt natürlich nicht für Produktvorschau Bilder, sog. Thumbnails.

Jedes Bild sollte über einen Alt-Text verfügen, der möglichst den Inhalt des Bildes beschreibt und die wichtigsten Keywords enthält. Ein Alt-Text wird angezeigt, falls ein Bild aufgrund von technischen Problemen nicht richtig dargestellt werden kann.

**Quick-Tipp:** Bilder im Querformat (z.B. 4:3 Format) werden häufiger angeklickt.

## BEISPIEL

Sie haben ein Bild mit einem weißen Sneaker für Damen von Adidas. Ein idealer Alt-Text wäre dann "Weißer Damen Sneaker von Adidas". In der Bildunterschrift sollten die wichtigsten Keywords enthalten sein.

### AUFGABE 6.1

Wie hoch sollte die von uns empfohlene Keyworddichte ungefähr sein?

### KEYWORD-DICHTE ZWISCHEN

Von (%)

Bis (%)

--	--

### AUFGABE 6.2

Überprüfen Sie den Text Ihrer Seite (oder kopieren Sie einen Text von unserer Seite [www.ccec-online.de/localcommerce](http://www.ccec-online.de/localcommerce)) mit dem Keyworddichte-Tool von Seonaptics (<http://www.seonaptics.de/keyworddichte-seo-tool.html>) und notieren Sie die Top 3 Keywords mit der jeweiligen Keyworddichte:

KEYWORD	KEYWORD-DICHTE (%)
..... 1. ....	<input type="text"/>
..... 2. ....	<input type="text"/>
..... 3. ....	<input type="text"/>
.....	

**AUFGABE 6.3**

Was bedeuten die folgenden Ergebnisse mit Bezug auf die Anzahl Wörter und die jeweilige Keyworddichte für die untersuchte Webseite? Welche Maßnahmen sollten Sie ableiten? Tragen Sie die Zahl des Ergebnisses bei der richtigen Maßnahme ein.

Unter 300 Wörter im Text (0 - 1% Keyworddichte)	1.	<input type="checkbox"/>	<b>TEXT OK weniger Keywords!</b>
Über 300 Wörter im Text (0 - 1% Keyworddichte)	2.	<input type="checkbox"/>	<b>TEXT OK mehr Keywords!</b>
Unter 300 Wörter im Text (2 - 4% Keyworddichte)	3.	<input type="checkbox"/>	<b>MEHR TEXT Keywords OK!</b>
Über 300 Wörter im Text (2 - 4% Keyworddichte)	4.	<input type="checkbox"/>	<b>MEHR TEXT mehr Keywords!</b>
Unter 300 Wörter im Text (5-10% Keyworddichte)	5.	<input type="checkbox"/>	<b>TEXT OK Keywords OK!</b>
Über 300 Wörter im Text (5-10% Keyworddichte)	6.	<input type="checkbox"/>	<b>MEHR TEXT mehr Keywords</b>

### AUFGABE 6.4

Bewerten Sie die Bildernamen auf ihre Anpassung für Suchmaschinen:

	Gut	Schlecht
1. X2e4trfdad.jpg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Damenschuhe.jpg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. SabineMeier.jpg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Herrenschuhe_Addidas.jpg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Damen_Weiß.jpg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sneaker_Schuhaus_Rodde.jpg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Damenschuhe_braun_Neue_Kollektion.jpg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. IMG_2415145.jpg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### AUFGABE 6.5

Bewerten Sie die Alt-Texte auf ihre Anpassung für Suchmaschinen:

	Gut	Schlecht
1. Bild49993	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Schuhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Schwarzer Pumps von Tamaris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Low Sneaker von New Balance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Nike Turnschuhe in grün-weiß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. DSC0023	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Screenshot-Boot-2016	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Schuh: Adidas Superstar in Schwarz / Weiß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 6.5 Die Webseite optimieren

Auch wenn wir hier die technische Seite der On-Page Optimierung weitgehend aussparen wollen, beschreiben wir im Folgenden zumindest ein paar einfache Maßnahmen aus diesem Bereich.

**Quick-Tipp:** Für alle Leser, die sich gerade erst in die Materie der Suchmaschinenoptimierung einarbeiten, gibt es natürlich die Möglichkeit, diesen Punkt zu überspringen und ggf. später darauf zurück zu kommen.

### 6.5.1 Metadaten ausfüllen

Wenn Sie eine eigene Webseite betreiben, achten Sie unbedingt darauf, dass Sie die Metadaten vollständig eingetragen haben. Die Metadaten werden in Meta-Tags eingetragen.

Meta-Tags sind kurze HTML-Codierungen, die im Header einer Webseite hinterlegt werden

und die nur für Suchmaschinen und Browser sichtbar sind. Sie dienen der Bereitstellung von Definitionen und Anweisungen für Suchmaschinen und Browser. In der Praxis wird nicht selten vergessen, Keywords auch in diese Meta-Tags einzutragen. Zwei besonders wichtige Arten Metadaten werden im Folgenden behandelt.

### Website-Titel und Title-Tag

Der Titel einer Webseite ist einer der wichtigsten Rankingfaktoren. Auch der im Title-Tag hinterlegte Text wird von den Suchmaschinen analysiert und als Ausschnitt in den Suchergebnissen angezeigt und ist entsprechend von großer Bedeutung für die Platzierung in den Suchergebnissen. Dieser Titel-Text sollte zusammengefasste Informationen und die relevanten Keywords der Seite enthalten. Für die Länge des Textes gilt ein Richtwert von 50-65 Zeichen.

```
Code  Teilen  Entwurf  Live-Ansicht  Titel: Mehr Aufmerksamkeit in der Su
1  <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
2  <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
3  <head>
4  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
5  <meta name="language" content="de" />
6  <meta name="description" content="Suchmaschinenoptimierung SEO für Einzelhändler ohne Programmierkenntnisse" />
7  <title>Mehr Aufmerksamkeit in der Suchmaschine</title>
8  </head>
9  <body>
10 <h1>Willkommen beim Competence Center E-Commerce</h1>
11 |
12 </body>
13 </html>
14
```

**Quick-Tipp:** Sogenanntes Keyword-Stuffing, d.h. eine sinnlose Aneinanderreihung von Keywords, sollte vermieden werden, da dieses von Suchmaschinen negativ bewertet wird.

### Meta-Description

Eine Meta Description wird immer dann angezeigt, wenn ein Nutzer eine Suchanfrage startet und die Ergebnislisten von Suchmaschinen betrachtet. Es handelt sich hierbei um den unterhalb des Links dargestellten Beschreibungstext.



Eine Meta Description sollte eine Zusammenfassung der Informationen der Webseite sein und den Nutzer zum Klicken anregen. Sie sollte eine Länge von 150 Zeichen nicht überschreiten und die wichtigsten Keywords enthalten.

#### 6.5.2 Die Webseitenstruktur optimieren

Die Struktur einer Website hat ebenfalls eine hohe Bedeutung für das Ranking einer Seite in der Suchmaschine. Wir möchten zu diesem umfangreichen Bereich den Blick auf zwei beispielhafte Schlüsselthemen lenken:

##### Die interne Verlinkung

Interne Links verlinken von einer Ihrer Seiten auf eine andere Ihrer Seiten. Die häufigsten internen Links finden Sie in der Navigationsleiste. Eine klar strukturierte interne Verlinkung ist eine wichtige Voraussetzung für das Ranking der Einzelseiten einer Webseite. Jede

Website sollte über eine strukturierte Navigation verfügen. Durch Links innerhalb der Inhalte einer Seite lassen sich zudem z.B. ähnliche Themen verknüpfen.

**Quick-Tipp:** Es ist ratsam, in neu geschriebenen Inhalten auf frühere Inhalte mit einem Link zu verweisen und so zu zeigen, dass diese Themen miteinander verbunden sind. (z.B. "Lesen Sie auch unseren Beitrag vom Juli", "Zubehör zu diesem Produkt finden Sie hier", etc.)

Auch die Auflistung verschiedener Kategorien, wie z.B. Produktkategorien in einer Sidebar, kann hilfreich sein, da der Benutzer so schnell zu den relevanten Inhalten gelangt. Gleichzeitig stärkt die Auflistung auch die von den Suchmaschinen wahrgenommene interne Verlinkung.

## Die Struktur der Website-URLs

Klar und einfach strukturierte URLs sind sowohl für Suchmaschinen als auch für Besucher der Webseite von Vorteil. Eine gute URL besteht hauptsächlich aus Wörtern. Eine schlechte URL besteht z.B. aus einer komplizierten Kombination von Zahlen und Sonderzeichen.



[www.beispiel-laden.de/kategorie/produkt123.html](http://www.beispiel-laden.de/kategorie/produkt123.html)

<http://www.schuhaus-rodde.de/Schuhe/Nike-Free-Laufschuh-Herren-Schwarz.html>



[www.beispiel-laden.de/shop.asp?Lang=1&ID=123](http://www.beispiel-laden.de/shop.asp?Lang=1&ID=123)

<http://www.schuhaus-rodde.de/shop.asp?Lang=1&ID=734522>

URLs sind "für die Ewigkeit", daher sollte viel Wert auf ihre Struktur gelegt werden. URLs mit echten Wörtern machen es den Benutzern einfacher, sich auf der Seite zurechtzufinden, da sie z.B. leichter gemerkt und geteilt werden können.

Achten Sie daher darauf:

- ... URLs möglichst kurz zu halten (keine extreme Verschachtelung);
- ... in URLs Wörter benutzen, die Bezug zum Inhalt der Seite haben;
- ... keine „Fragezeichen“ benutzen;
- ... ungewöhnliche Groß- und Kleinschreibung zu vermeiden;
- ... Sonderzeichen (ß, ä, ö, ü), Leerzeichen (ersetzen durch „\_“) zu vermeiden;
- ... „-“ und „+“ nicht mehr als einmal hintereinander zu benutzen.

Ein guter URL-Aufbau ist eine wichtige Voraussetzung für eine hohe Platzierung in den Suchergebnissen und hilft Besuchern. Die URLs sollten immer leicht verständlich sein und die der Seite zugehörigen Keywords enthalten. Dadurch können Suchmaschinen das Thema der Seite schneller eingrenzen und der Benutzer der Seite weiß sofort, was ihn erwartet.

**Quick-Tipp:** Planen Sie bereits bei Erstellung der Webseite deren spätere Struktur und benutzen sie verständliche und klar strukturierte URLs. Benutzen Sie für die URLs Keywords und vermeiden sie komplexe Zahlen- und Zeichenkombinationen.

## 6.6 Auf den Punkt gebracht

### » Zusammenfassung

Die On-Page Optimierung ist die Optimierung der eigenen Webseite. Diese Optimierung lässt sich in die inhaltliche und technische Optimierung untergliedern. Gerade beim Schreiben von Texten auf der eigenen Website gibt

es viele Möglichkeiten, seine Keywords einzubinden und seine Schwerpunkte z.B. durch Fetten der wichtigsten Wörter hervorzuheben. Auch der Einsatz von Bildern und Videos unterstützt das Ziel eines besseren Rankings. Achten Sie aber darauf, diese für die Suchmaschine nachvollziehbar zu beschreiben.

## 7. OFF-PAGE OPTIMIERUNG

### 7.1 Warum Off-Page Optimierung wichtig ist?

Nicht nur die Inhalte der eigenen Website sind ein bedeutender Rankingfaktor. Auch externe Faktoren werden von den Suchmaschinen betrachtet und bewertet.

Off-Page Optimierung führt insbesondere über externe Links zu einem besseren Ranking in der Suchmaschine.

Off-Page Maßnahmen sind oft einfacher als On-Page Maßnahmen und ohne technische Kenntnisse umzusetzen.

### 7.2 Was ist Off-Page Optimierung?

Der Bereich der Off-Page Optimierung bezieht sich auf alle Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung, die nicht auf der eigenen Webseite stattfinden. Dies umfasst hauptsächlich den Linkaufbau, aber auch Einträge in Suchmaschinen, Archiven und Datenbanken.

### 7.3 Was ist Linkaufbau (Link-Building)?

Unter Linkaufbau (Link-Building) wird der Prozess der Gewinnung von externen Links

(Backlinks) auf die eigene Website verstanden. Link-Building ist einer der entscheidenden Rankingfaktoren und kann sehr effektiv die Positionierung in der Suchmaschine verbessern.

### 7.4 Was ist ein guter Link? Was ist ein schlechter Link?

Leider ist nicht jeder Link hilfreich beim Link-Building. Es gibt gute Links, von denen man gar nicht genug bekommen kann und schlechte Links, die tunlichst vermieden werden sollten. Als Faustregel lässt sich sagen: Seiten mit einem guten Ranking in der Suchmaschine liefern gute Links und Seiten mit einem schlechten Ranking liefern schlechte Links.

#### Hinweise auf gute Links:

- Über einen guten Link, kommen "echte Besucher".
- Ein guter Link wird freiwillig gesetzt.
- Ein guter Link liefert den Lesern einen Mehrwert.

### Hinweise auf schlechte Links:

- Ein schlechter Link kommt von einer Seite, die nicht im Suchmaschinenindex zu finden ist.
- Ein schlechter Link kommt von einer Seite, die von Maleware (Viren) infiziert ist.
- Ein schlechter Link kommt von einer Seite, die nur aus Links und sinnfreien Texten besteht (einer sog. Content-Farm).

## 7.5 Link-Building Strategien

### 7.5.1 Social Media Fanpages zum Linkbuilding

Eine einfache Möglichkeit für ein positives Link-Building sind Social Media-Seiten. So können Sie z.B. über Facebook, Google+, Instagram oder Twitter regelmäßig Posts mit einem Link zu ihrer Seite absetzen (mindestens 1 mal pro Woche). Der Effekt ist dabei unabhängig davon, wie viele Menschen Ihnen auf diesen Netzwerken folgen. Auch ohne eine hohe Follower-Anzahl in den sozialen Medien lassen sich über diese Art Links positive Wirkungen erzeugen.

**Quick-Tipp:** Wenn Sie dieses Vorgehen mit einer Mehrwert orientierten Social-Media Strategie verbinden und in einen echten Dialog mit Ihren Kunden treten, ist dieser Ansatz noch erfolgreicher.

### 7.5.2 Blog-Kommentare, Gastbeiträge auf anderen Seiten oder ein eigener Blog

Wenn Sie online Texte verfassen, seien es Blog-Einträge, Kommentare, Interviews oder Gastbeiträge auf fremden Blogs, haben Sie die Möglichkeit in den Texten einen Link auf Ihre Seite zu setzen.

**Quick-Tipp:** Nutzen Sie Blogs von Anderen, um an Gesprächen und Diskussionen zu Themen aus Ihrem Bereich teilzunehmen. So betreiben Sie nicht nur Linkbuilding, sondern machen gleichzeitig potenzielle Kunden auf Ihre Angebote aufmerksam.

### 7.5.3 Adressverzeichnisse /

#### Unternehmensverzeichnisse

Ein einfacher und häufig genutzter Ansatz zum Linkbuilding ist das Eintragen der Adressdaten in Adress- und Unternehmensverzeichnisse. Dabei ist zu beachten, dass man den Namen, die Adresse und die Telefonnummer sowohl auf der eigenen Webseite als auch in allen Verzeichnissen immer gleich schreibt. Andererseits bedarf es einer kritischen Grundhaltung gegenüber Verzeichnissen im Internet, da nicht jedes Verzeichnis gute Links liefert.

**Quick-Tipp:** Sie sollten sich bei Verzeichnissen die folgende Fragen stellen: Passt meine Seite inhaltlich zu dem Verzeichnis? Themenrelevanz ist entscheidend. Ist die Verzeichnissseite voller Spam? Wenn ja, dann droht ein schlechter Link.

Nachfolgend finden Sie eine Liste von beispielhaften Verzeichnissen, in die Sie Ihr Unternehmen bedenkenlos eintragen können:

- Gelbe Seiten  
(<http://www.gelbeseiten.de/>)
- Yelp  
(<https://www.yelp.de/>)
- Meine Stadt  
(<http://www.meinestadt.de/>)
- Das Örtliche  
(<http://www.dasoertliche.de/>)
- Stadtbranchenbuch  
(<https://www.stadtbranchenbuch.com/>)
- Go Yellow  
(<https://www.goyellow.de/>)
- Das Telefonbuch  
(<http://www.dastelefonbuch.de/>)
- Marktplatz-Mittelstand  
(<https://www.marktplatz-mittelstand.de/>)
- City-Map  
(<https://city-map.com/de>)
- 11880  
(<https://www.11880.com>)
- GoLocal  
(<https://www.golocal.de/>)
- Branchenbuchsuche  
(<http://www.branchenbuchsuche.de/>)
- KennstDuEinen  
(<https://www.kennstdueinen.de/>)
- Yalwa  
(<http://www.yalwa.de/>)

### AUFGABE 7.1

Kreuzen Sie die jeweiligen Aussagen über interne Links und Backlinks an:

**WAHR**

**FALSCH**



Ein Backlink verlinkt auf sich selbst.



Ein interner Link findet sich oft in der Navigationsleiste.



Ein Backlink führt von einer externen Seite auf die eigene.



Ein interner Link führt von der eigenen Seite auf eine externe Seite.



Ein Backlink ist ein wichtiger Rankingfaktor.

#### 7.5.4 Linktausch

Der Linktausch ist eine etwas aus der Mode gekommene Maßnahme zum Linkaufbau. Beim Linktausch bitten Sie eine fremde Seite auf Ihre Seite zu verlinken und bieten im Gegenzug einen Link auf die fremde Seite an. Ein Linktausch führt nur dann zu guten Links, wenn die Verlinkung inhaltlich auch sinnvoll ist (siehe 7.3 Gute Links, schlechte Links).

#### 7.5.5 Linkbaiting

Linkbaiting, oder auch Linkködern, ist eine Maßnahme, bei der man über hochwertige oder auch provokative Inhalte versucht andere Webseitenbetreiber oder Social Media Nutzer dazu zu bringen, Links auf den Inhalt zu setzen.

**Quick-Tipp:** Ein gutes Linkbaiting ist nicht als solches zu erkennen. Hier gilt das gleiche, was sowieso immer gilt: Schreiben Sie gute hochwertige Texte und liefern Sie Inhalte mit Mehrwert, für die sich Menschen interessieren.

### 7.6 Google MyBusiness / Bing Places

Eine der einfachsten und effektivsten Off-Page Maßnahmen ist das Eintragen und Pflegen von Unternehmensseiten in den Suchmaschinen selbst. Die Vorteile von einem Google MyBusiness oder einem Bing Places Eintrag liegen auf der Hand: Die Suchmaschine zeigt Ihre Daten (Öffnungszeiten, Telefonnummer, etc.) schon in den Suchergebnissen an. D.h. ein potenzieller Kunde braucht gar nicht erst einem Link zu folgen. Google und Bing verbinden diese Daten zusätzlich mit Kartenma-

terial, welches den Kunden bei Bedarf auch direkt zu Ihrem Ladenlokal führt.

**Quick-Tipp:** Diese Einträge sind schnell gemacht und extrem effektiv. Sollte Ihr Unternehmen noch nicht in diesen Verzeichnissen eingetragen sein, holen Sie es heute noch nach.

### 7.7 Auf den Punkt gebracht

#### » Zusammenfassung

Die Maßnahmen der Off-Page Optimierung sind oft einfach und ohne technische Vorkenntnisse umzusetzen. Hier bietet sich ein großes Potenzial für Webseiteninhaber, die gerade erst mit der Suchmaschinenoptimierung beginnen. Vor allem Einträge bei Google MyBusiness und Bing Places sind unverzichtbar. Aber auch ein Linkaufbau z.B. über Social Media Seiten ist eine einfache und effektive Maßnahme um die Sichtbarkeit Ihrer Inhalte im Web zu verbessern.

## AUFGABE 7.2

Kreuzen Sie die jeweiligen Aussagen über gute und schlechte Links an:

**WAHR**

**FALSCH**

Links aus Social-Media-Plattformen verbessern das Ranking.

Jeder Link ist hilfreich beim Link-Building.

Ein Backlink von sinnfreien Seiten ist schädlich.

Ein guter Link wird freiwillig gesetzt.

Über einen guten Link kommen keine Besucher.

### AUFGABE 7.3

Nennen Sie fünf Seiten für zusätzliche Backlinks auf Ihre Website.

1.

.....

2.

.....

3.

.....

4.

.....

5.

.....

### AUFGABE 7.4

Ordnen Sie die passenden Link-Building-Strategien zu den Maßnahmen zu:

Social-Media Fanpages	1.
.....	
Blog-Kommentare und Gastbeiträge	2.
.....	
Unternehmensverzeichnisse	3.
.....	
Linktausch	4.
.....	
Linkbaiting	5.
.....	

- Eintrag in Yelp
- Gewinnspiel
- Neuen Artikel auf Facebook posten
- Auf einem Blog einen Artikel diskutieren
- Einen Unternehmer bitten Ihren Link einzubauen

## 8. SEO-TOOLS

### 8.1 KEYWORD TOOLS

Verschiedene SEO-Tools können Sie bei der Keyword-Suche unterstützen. Es lassen sich die folgenden Kategorien unterscheiden:

- Keyword-Finder,
- konkurrenzorientierte SEO-Tools und
- zeitbasierte SEO-Tools.

Keyword-Finder helfen Ihnen dabei, neue und beliebte Keywords zu finden, die Sie auf Ihrer Seite nutzen können. Allerdings sollten Sie darauf achten, nicht alle Vorschläge einfach zu übernehmen, sondern nur qualitativ hoch-

wertige Keywords berücksichtigen, die Ihrer Seite wirklich nützen. Dabei kann insbesondere auch ein Blick auf die Konkurrenz helfen. Bei der Analyse von Wettbewerbern können konkurrenzorientierte SEO-Tools helfen. Sie zeigen Ihnen verschiedene Daten und beliebte Suchbegriffe zu fremden Seiten. Einen abschließenden Blick auf die zeitliche Entwicklung eines Begriffes ermöglichen zeitbasierte SEO-Tools. Sie bereiten die Entwicklung des Suchvolumens grafisch auf und erlauben so z.B. eine Einschätzung der zukünftigen Relevanz von Keywords.

#### Keyword-Finder

##### SUGGESTIT

<http://www.suggestit.de/>

Das Tool nutzt die Autovervollständigung von Google, um Ihnen häufig verwendete zusätzliche Keywords zu Ihren Hauptkeywords vorzuschlagen.

**suggestit.de – Was sucht Deine Zielgruppe?**

### Keyword-Recherche

Bei der Recherche nach wichtigen Suchbegriffen ist eine Berücksichtigung der Daten aus Vervollständigungsalgorithmen elementar. Mit dem von suggestit.de bereitgestellten Service können diese Daten gezielt abgerufen werden.

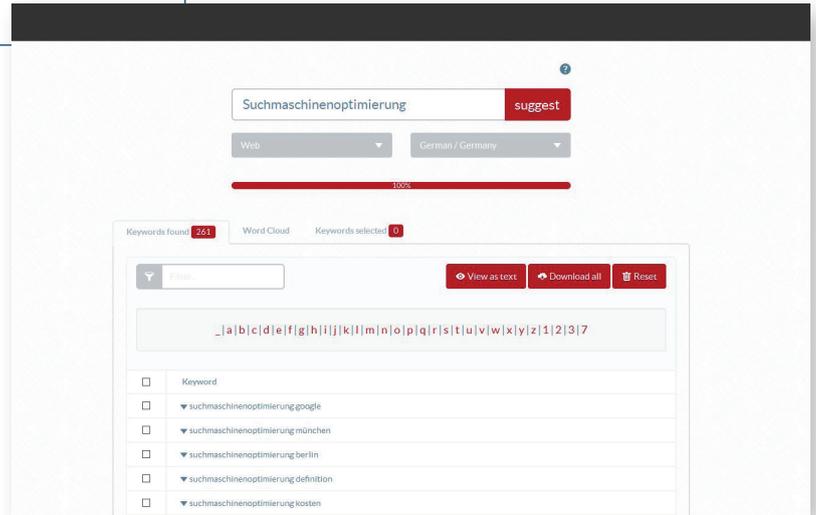
Empfehlen Sie suggestit.de weiter:

(c) 2013, Niels Dahnke – Impressum

## ÜBERSUGGEST

<https://ubersuggest.io/>

Genauso wie "suggestit.de" nutzt das Tool die Autovervollständigung von Google, um zusätzliche Keywords zu Ihren Hauptkeywords abzuleiten.

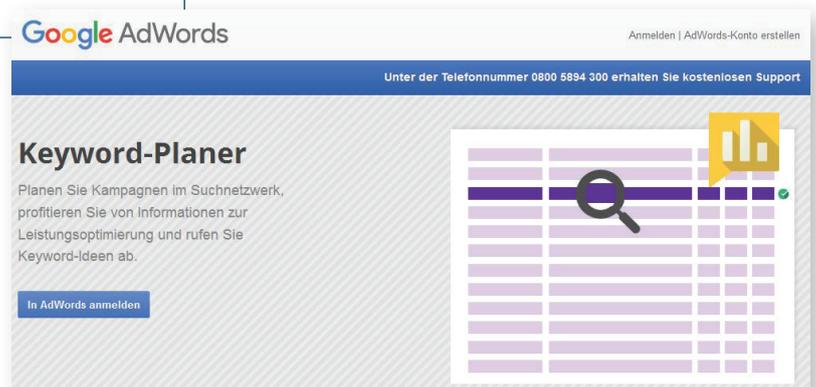


## GOOGLE KEYWORD PLANNER

[https://adwords.google.com/](https://adwords.google.com/KeywordPlanner)

KeywordPlanner

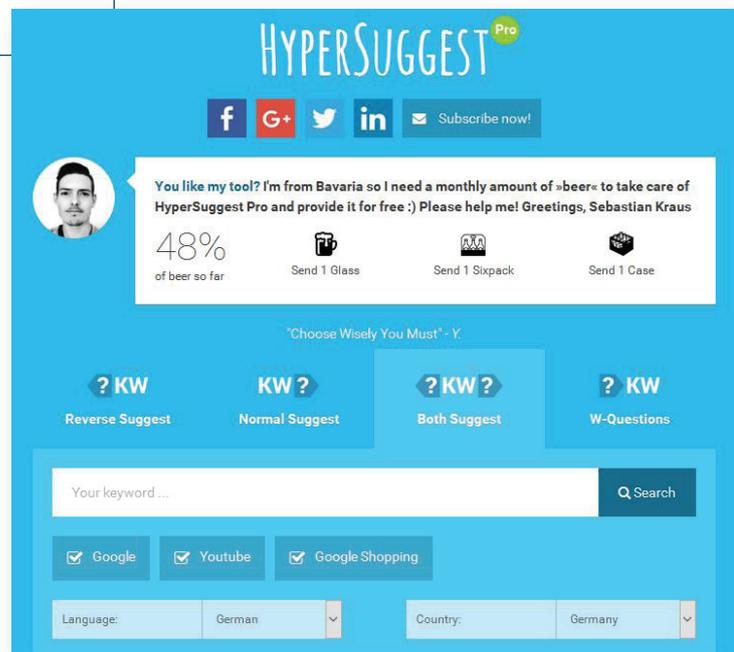
Mit diesem Tool lässt sich das Suchvolumen verschiedener Keywords in einer Verlaufsstatistik anzeigen, was bei dem Auffinden suchrelevanter Keywords hilft. Es müssen jedoch vorher Kampagnen bei Google geschaltete worden sein, die wiederum kostenpflichtig sind.



## HYPERSUGGEST

<https://www.hypersuggest.com/>

Auch dieses Tool eignet sich zum Auffinden von Long-Tail-Keywords. Es hat dabei den Vorteil, dass die eingegeben Suchwörter bei "Reverse Suggest" auch an zweiter Stelle stehen können, so dass auch neue Keywords vor den eigentlichen Suchwörtern vorgeschlagen werden. Sehr nützlich ist auch "W-Suggest", welches die Suchanfragen nach den von Suchern häufig verwendeten W-Fragen "Wer", "Wie" oder "Was" filtert.



## KEYWORDTOOL.IO

<http://keywordtool.io/>

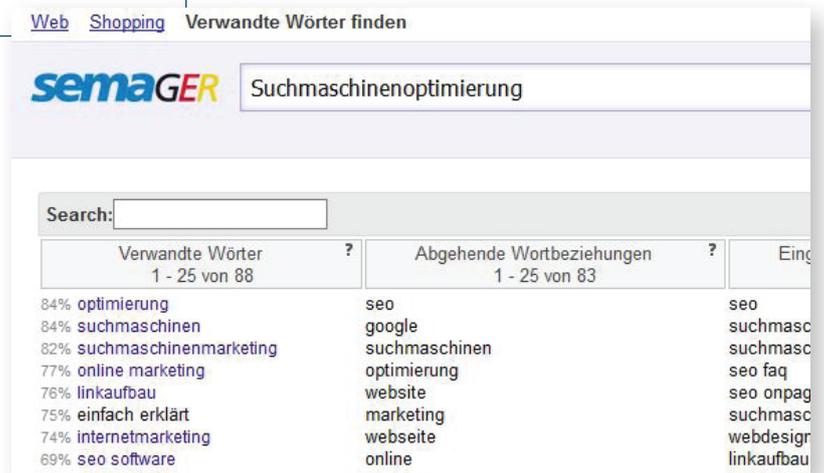
Auch dieses Tool nutzt die Autovervollständigung von Google. Es eignet sich daher gut zum Auffinden von Long-Tail-Keywords.



## SEMAGER

<http://www.semager.de/keywords/>

Oft ist es hilfreich, Synonyme zu einem bestimmten Keyword zu suchen. Dieses Tool unterstützt diesen Prozess.



Web Shopping Verwandte Wörter finden

**semaGER** Suchmaschinenoptimierung

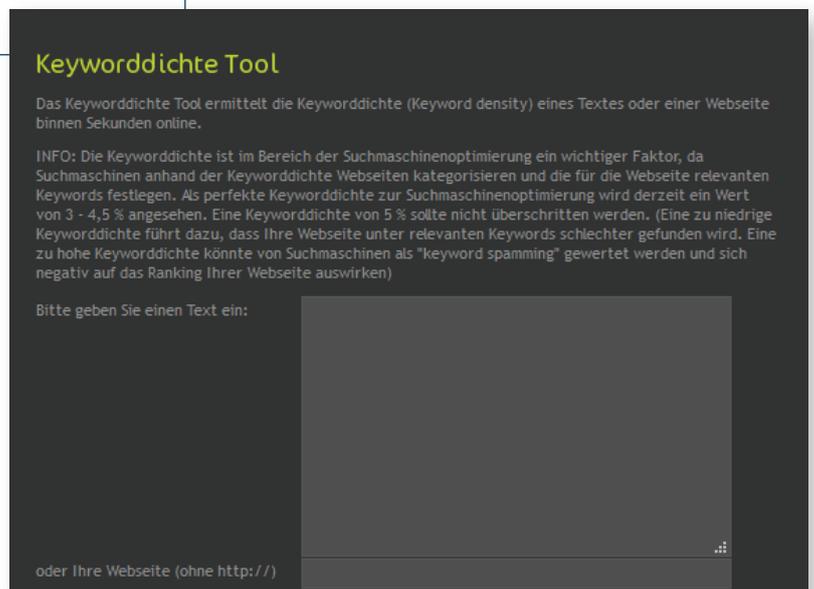
Search:

Verwandte Wörter 1 - 25 von 88	Abgehende Wortbeziehungen 1 - 25 von 83	Eing...
84% <b>optimierung</b>	seo	seo
84% <b>suchmaschinen</b>	google	suchmasc
82% <b>suchmaschinenmarketing</b>	suchmaschinen	suchmasc
77% <b>online marketing</b>	optimierung	seo faq
76% <b>linkaufbau</b>	website	seo onpag
75% <b>einfach erklärt</b>	marketing	suchmasc
74% <b>internetmarketing</b>	webseite	webdesigr
69% <b>seo software</b>	online	linkaufbau

## KEYWORDDICHTE TOOL

<http://www.seonaptics.de/keyworddichte-seo-tool.html>

Mit Hilfe dieses Tools von seonaptics lässt sich die Keyworddichte eines Textes oder einer ganzen Seite analysieren. Auf diese Weise können Sie überprüfen, ob ein Keyword häufiger oder seltener in die Texte der Seite eingefügt werden sollte.



**Keyworddichte Tool**

Das Keyworddichte Tool ermittelt die Keyworddichte (Keyword density) eines Textes oder einer Webseite binnen Sekunden online.

INFO: Die Keyworddichte ist im Bereich der Suchmaschinenoptimierung ein wichtiger Faktor, da Suchmaschinen anhand der Keyworddichte Webseiten kategorisieren und die für die Webseite relevanten Keywords festlegen. Als perfekte Keyworddichte zur Suchmaschinenoptimierung wird derzeit ein Wert von 3 - 4,5 % angesehen. Eine Keyworddichte von 5 % sollte nicht überschritten werden. (Eine zu niedrige Keyworddichte führt dazu, dass Ihre Webseite unter relevanten Keywords schlechter gefunden wird. Eine zu hohe Keyworddichte könnte von Suchmaschinen als "keyword spamming" gewertet werden und sich negativ auf das Ranking Ihrer Webseite auswirken)

Bitte geben Sie einen Text ein:

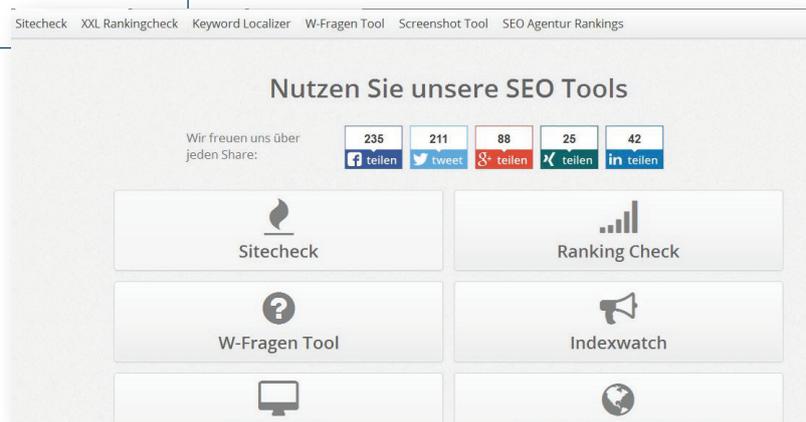
oder Ihre Webseite (ohne http://)

## Konkurrenz-basierte SEO-Tools

### ONEPROSEO.COM

<http://www.oneproseo.com/>

Diese Seite bietet kostenfrei verschiedene Tools, wie zum Beispiel einen kompletter Sitecheck, der die beliebtesten Keywords der Seite analysiert, über die Kunden auf die Seite gelangt sind. Außerdem gibt es ein W-Fragen-Tool, welches die Suchanfragen zur Seite auf die W-Fragen "Wer", "Wie" und "Was" untersucht. Bei diesem Tool gibt es eine Limitierung von zwei Anfragen ohne vorherige (kostenlose) Registrierung.

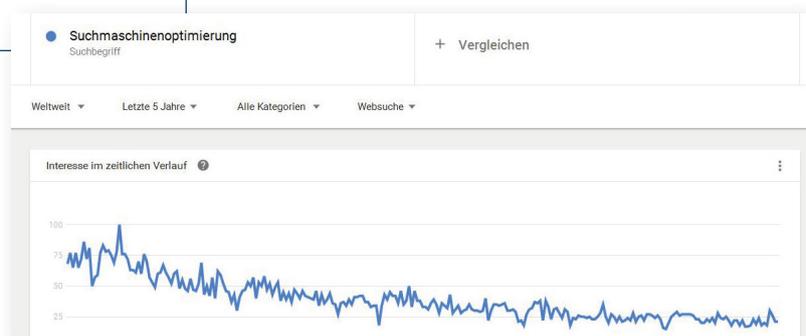


## Zeitbasierte SEO-Tools

### GOOGLE TRENDS

[www.google.de/trends/](http://www.google.de/trends/)

Dies ist ein zeitlich-orientiertes Werkzeug, welches die Trends für bestimmte Suchanfragen darstellt. Das Tool eignet sich damit zur Identifikation von Trends, aber auch zur Identifikation ähnlicher Suchbegriffe.



## On-Page-Optimierungs Tools

### GOOGLE SEARCH CONSOLE

<https://www.google.com/webmasters/tools/home>

Dieses umfangreiche Tool hilft u.a. bei der Fehlerbehebung und analysiert Ihre Seite auf Schadsoftware. Mit einer Durchführung der vorgeschlagenen Maßnahmen lässt sich das Suchmaschinenranking verbessern.



## 9. GLOSSAR

### Call-To-Action

Der Call-to-Action (deutsch: Handlungsaufforderung) ist die Aufforderung an den Besucher einer Website, zu handeln und z.B. den Online-Shop aufzurufen oder sich zu einem Newsletter anmelden.

### Crawler

(auch Webcrawler, Searchbot, oder Spider genannt)

Crawler sind Computerprogramme, die automatisch das Internet durchsuchen, analysieren und Webseiten nach bestimmten Kriterien indexieren.

### Follower

Ein Follower ist ein Nutzer, der einer Social-Media Seite eines Unternehmens oder einer Person folgt und dessen Beiträge abonniert hat.

### Index

Der Index einer Suchmaschine umfasst alle Webseiten, die diese im Rahmen einer Suchanfrage durchforstet.

### Keyword

Ein Schlüsselbegriff, der den wesentlichen Inhalt eines Textes oder einer Seite beschreibt, um ihn besser auffindbar zu machen. Suchmaschinennutzer nutzen Keywords, um möglichst einfach an bestimmte Informationen zu gelangen.

### Landing Page

Eine Landing Page (deutsch: Landeseite) ist eine speziell eingerichtete Webseite, auf der ein Nutzer landet, nachdem er auf einen Eintrag in einer Suchmaschine oder einen anderweitigen Link (z.B. in eine Online-Anzeige) geklickt hat.

### Linkaufbau (Link-Building)

Linkaufbau bezieht sich auf die gezielte interne und externe Verlinkung einer Website zum Zweck der Erhöhung ihrer Popularität.

### Long-Tail-Keywords

Diese Schlüsselbegriffe sind sehr spezifisch auf ein bestimmtes Zielpublikum ausgerichtet. Meist werden dabei Schlüsselbegriffe miteinander kombiniert, die dann zu einem Long-Tail-Keyword (bzw. einer Suchphrase) werden. Oft handelt es sich dabei um Nischenprodukte, die zwar weniger Suchvolumen generieren, dafür aber auch weniger Wettbewerb bedingen. Ein guter Nebeneffekt ist, dass die Nutzer, die diese Keywords eingeben, genau wissen was sie wollen und dadurch oft deutlich schneller kaufen.

### Metadaten

Metadaten sind "Daten über Daten", wie zum Beispiel Schlüsselwörter, die die Inhalte einer Seite zusammenfassen.

### **Meta Description**

Eine Meta Description wird immer dann angezeigt, wenn ein Nutzer eine Suchanfrage startet und die Ergebnislisten von Suchmaschinen betrachtet. Es handelt sich hierbei um einen kurzen Beschreibungstext, der den Inhalt der Webseite erläutert.

### **Meta-Tags**

Meta-Tags sind kurze HTML-Codierungen. Sie sind im Header einer Webseite hinterlegt und nur für Suchmaschinen und Browser sichtbar. Sie dienen der Bereitstellung von Definitionen und Anweisungen für Suchmaschinen und Browser.

### **On-Page Optimierung**

Der Begriff On-Page Optimierung bezieht sich auf alle Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung, die auf der Webseite selbst ergriffen werden können.

### **Off-Page Optimierung**

Der Begriff Off-Page Optimierung beschreibt alle externen Maßnahmen, welche das Ranking der Seite in den Ergebnissen der Suchmaschinen beeinflussen.

### **Ranking**

Das Ranking bezeichnet die Reihenfolge, in der die bei der Benutzung der Suchmaschine ermittelten Ergebnisse aufgeführt werden.

Diese Rangordnung wird durch den Suchmaschinenbetreiber festgelegt und hat das Ziel, dem Suchenden Webseiten mit größtmöglicher Relevanz zu präsentieren. Die Platzierung im Ranking kann durch SEO-Maßnahmen beeinflusst werden.

### **Rankingfaktoren**

Jeder Suchmaschinenbetreiber hat seine eigenen Kriterien oder Rankingfaktoren, mit denen die Rangfolge der Suchergebnisse festgelegt wird.

### **Suchphrase**

Eine Suchphrase oder Search phrase ist eine Kombination aus verschiedenen Schlüsselwörtern, wie z.B. "Turnschuhe Damen blau".

### **Short-Head Keywords**

Hierbei handelt es sich um Schlüsselbegriffe, die unspezifisch und auf ein größeres Spektrum von Nutzern ausgerichtet sind.

### **URL**

Als URL (Abk.: Uniform Resource Locator) bezeichnet man die Adresse einer Webseite.



COMPETENCE CENTER eCOMMERCE

---

## ANHANG

### **Literaturtipp:**

SEO - Strategie, Taktik und Technik: On-line-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung

von: Andre Alpar, Markus Koczy, Maik Metzen

### **OKTOBER 2016 - CCEC | SOEST**

Konzeption / Umsetzung

Peter Weber, Lars Michael Bollweg

Mitarbeit / Lektorat / Grafik

Katharina Menke, Lisa Löher, Berit Peine, Victoria Zumholte, Marlon Niklas Kaulich

## LÖSUNGEN

### AUFGABE 3.1

- a) +
  - b) +
  - c) -
  - d) +
  - e) -
- 

### AUFGABE 3.2

Individuelle Ergebnisse

---

### AUFGABE 4.1

- a) On-Page (1, 2, 4, 5)
  - b) Off-Page (3,6)
- 

### AUFGABE 4.2

- a) 2
- 

### AUFGABE 5.1

Individuelle Ergebnisse

---

### AUFGABE 5.3

Transaktional (2,4)  
Informational (1,3,5,6,7,8)

---

### AUFGABE 5.4

Individuelle Ergebnisse

---

### AUFGABE 5.5

Individuelle Ergebnisse

---

### AUFGABE 6.1

2% - 4%

---

### AUFGABE 6.2

Individuelle Ergebnisse

---

### AUFGABE 6.3

- a) 6
  - b) 2
  - c) 5
  - d) 1
  - e) 4
  - f) 3
- 

### AUFGABE 6.4

Gut (2,4,6,7)  
Schlecht (1,3,5,8)

---

### AUFGABE 6.5

Gut (2,3,4,5,8)  
Schlecht (1,6,7)

---

### AUFGABE 7.1

- a) Falsch
  - b) Wahr
  - c) Wahr
  - d) Falsch
  - e) Wahr
- 

### AUFGABE 7.2

- a) Wahr
  - b) Falsch
  - c) Wahr
  - e) Wahr
  - f) Falsch
- 

### AUFGABE 7.3

Individuelle Ergebnisse

---

### AUFGABE 7.4

- a) 3
- b) 5
- c) 1
- d) 2
- e) 4



COMPETENCE CENTER eCOMMERCE

## ANSPRECHPARTNER

### **Prof. Dr. Peter Weber**

Lübecker Ring 2  
59494 Soest

Telefon: +49 (0)2921 378 475  
E-Mail: [weber.peter@fh-swf.de](mailto:weber.peter@fh-swf.de)

### **Lars Michael Bollweg, M. A.**

Lübecker Ring 2  
59494 Soest

Telefon: +49 (0)2921 3440 752  
E-Mail: [bollweg.lars@fh-swf.de](mailto:bollweg.lars@fh-swf.de)



### **Dieses Dokument hat folgende Lizenzigenschaften**

Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitung  
4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

**Mehr Informationen zu dieser CC-Lizenz unter:**  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>