

Bachelorarbeit

im Bachelorstudiengang

Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Die Relevanz von Backlinks in der heutigen modernen Suchmaschinenoptimierung

Erstkorrektorin: Prof. Dr. Barbara Brandstetter

Zweitkorrektor: Prof. Dr. Oliver Griebler

Verfasser/-in: Moritz Gruber (Matrikel-Nr.: 289779)

Thema erhalten: 24.04.2024

Arbeit abgegeben: 13.07.2024

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis.....	II
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Ziel der Arbeit	3
1.3 Forschungsfrage	4
1.4 Vorgehensweise und Aufbau	5
2 Theoretische Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung.....	7
2.1 Aufbau und Funktionsweise von Suchmaschinen.....	7
2.2 OnPage-Optimierung	11
2.2.1 Keywords	11
2.2.2 Textoptimierung	13
2.2.3 Technische Optimierung	15
2.3 OffPage-Optimierung.....	18
2.3.1 Grundlagen von Backlinks	18
2.3.2 Qualitätskriterien von Backlinks.....	21
2.3.3 Aufbau von Backlinks.....	23
3 Methodische Vorgehensweisen und empirische Umsetzung	25
3.1 Experteninterviews.....	26
3.1.1 Auswahl der Teilnehmenden.....	26
3.1.2 Leitfadententwicklung.....	28
3.1.3 Durchführung der Interviews	29
3.1.4 Auswertung der Interviews	30
3.2 Experimentelles Design.....	31
3.2.1 Unternehmensinformation.....	31
3.2.2 Zeitrahmen und Phasen des Experiments.....	32
3.2.3 Auswahl der Keywords	33
3.2.4 Erstellung der Unterseite	34
3.2.5 Erstellung der Backlinks	35
4 Ergebnisse	37
4.1 Zusammenfassung der Experteninterviews.....	37
4.1.1 Suchmaschinenoptimierung im Allgemeinen	38
4.1.2 Expertenmeinung zu Backlinks.....	39
4.1.3 Zukünftige SEO-Trends	40
4.2 Experimentelle Ergebnisse	42
4.2.1 Analyse der generierten Backlinks.....	42

4.2.2	Webseiten- & Trafficveränderungen.....	43
4.2.3	Rankingveränderungen der Keywords	44
5	Diskussion und Analyse	48
5.1	Interpretation der Ergebnisse	48
5.2	Limitationen der Studie.....	49
5.3	Vergleich mit der Literatur.....	50
5.4	Hypothesen und Forschungsfrage	51
6	Fazit	53
	Anhang	III
	Anhang A: Interviewleitfaden	III
	Anhang B: Transkribierte Experteninterviews.....	V
	Anhang B1: Experteninterview von Alexander Rau.....	V
	Anhang B2: Experteninterview von Peter Schäfer	VIII
	Anhang B3: Experteninterview von Experte 3	XII
	Anhang B4: Experteninterview von Experte 4	XIV
	Anhang B5: Experteninterview von Experte 5	XVII
	Anhang C: Kodierte Interviews.....	XX
	Anhang D: Einverständniserklärungen der Experten.....	XXXI
	Anhang E: Design der erstellten Unterseite	XXXIII
	Anhang F: Suchvolumen und Schwierigkeitsgrad der Keywords	XXXIV
	Anhang G: Liste der erstellten Backlinks	XXXV
	Anhang H: Indexierte Backlinks	XXXVII
	Anhang I: Domain und URL Rating Änderungen	XXXVIII
	Anhang J: Anzahl der Impressionen / Klickanzahl	XXXIX
	Anhang K: Rankingpositionen der Keywords	XL
	Anhang L: Sichtbarkeit Vorher / Nachher	XLI
	Anhang M: Durchschnittliche Rankingposition Vorher / Nachher.....	XLII
	Inhaltsverzeichnis.....	XLIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XLV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau einer Suchmaschine.....	8
Abbildung 2: Relevanz der Platzierung von Webseiten auf Google.....	10
Abbildung 3: Beispiel für Meta-Titel / Beschreibung in den Suchergebnissen.....	16
Abbildung 4: Klickanzahlen & Impressionsanzahl Veränderungen.....	44
Abbildung 5: Rankingveränderungen der ausgewählten Keywords.....	45

Abkürzungsverzeichnis

SEO = Suchmaschinenoptimierung	7
SERP = Search Engine Result Page	9
HTTPS = Hypertext Transfer Protocol Secure.....	17
DA = Domain Authority.....	23
DR = Domain Rating.....	42

1 Einleitung

In der heutigen sich ständig weiter digitalisierenden Welt gewinnt das Thema Online Marketing kontinuierlich mehr an Bedeutung. Viele Firmen investieren, aus diesem Grund vermehrt Geld in die verschiedensten Online-Kanäle, wie Influencer Marketing, Videowerbung oder Suchmaschinenwerbung, um ihre Onlinepräsenz steigern zu können. Laut dem SCHICKLER Media Index 2023 wird prognostiziert, dass das Wachstum der Online-Werbung sich im Vergleich zu 2022 um 6,4% erhöht.¹ Der vorausgesagte Anstieg der Onlinewerbeausgaben verdeutlicht die Verschiebung der Geschäftsstrategien von Unternehmen im Onlinebereich.

Einer dieser Strategien in der Weblandschaft, die durch die anderen Onlinekanäle etwas in den Hintergrund rückt, ist die Suchmaschinenoptimierung. Sie ist ebenso wie die vorher aufgezählten Kanäle ein Bestandteil des Onlinemarketings. Eine Umfrage der Webseite Moz.com ergab, dass 72% der befragten Personen entweder nur auf organische Ergebnisse oder zumindest die meiste Zeit auf organische Resultate in der Suchmaschine Google klicken.² Diese Umfrageergebnisse von Moz.com verdeutlichen, wie wichtig die Suchmaschinenoptimierung für die Sichtbarkeit und Reichweite eines Unternehmens im Onlinebereich ist. Die bevorzugte Interaktion von Personen mit organischen Suchergebnissen zeigt die Wichtigkeit einer gut durchdachten Suchmaschineoptimierungsstrategie für Unternehmen auf, die im heutigen Zeitalter im Onlinebereich wettbewerbsfähig bleiben wollen. In einem Umfeld, in dem sich die Nutzer von Suchmaschinen mehr auf die organischen Suchergebnisse als auf die bezahlten Werbeanzeigen in der Suchleiste fokussieren, erweist sich SEO als wichtiges Marketinginstrument, um Authentizität und eine Bindung zu potenziellen Kunden aufzubauen.

Dass ein Unternehmen eine hohe Sichtbarkeit in den Suchergebnissen erzielen kann, durch das Optimieren ihrer Webseite ist nicht selbstverständlich. Je nach Konkurrenzichte des speziellen Bereiches, indem das Unternehmen tätig ist, kann es einfacher oder eine größere Herausforderung sein positive Rankingergebnisse zu

¹ Martin/Tongbhoyai 2023: SCHICKLER Media Index 2023: Der deutsche Werbemarkt trotz den äußeren Bedingungen

² Ray 2019: We Surveyed 1,400 Searchers About Google - Here's What We Learned

erzielen. Verschiedenste Rankingfaktoren, die sich je nach Suchmaschine ständig anpassen, können dazu führen, dass eine Webseite höher oder niedriger ranken kann, je nachdem wie sorgfältig man auf diese Kriterien der jeweiligen Suchmaschine optimiert. Einer dieser vielzähligen Rankingfaktoren sind Backlinks. Laut einer Rankingfaktoren-Studie über die Suchmaschine Google aus dem Jahr 2017, waren Backlinks zu dieser Zeit einer der bedeutendsten Faktoren, die für eine gute Platzierung auf Google verantwortlich waren.³ Heutzutage gibt es noch weitere wichtige Kriterien, wie eine hohe Textqualität oder das Benutzererlebnis für die Besucher der Webseite, die ein gutes Ranking ausmachen.⁴ Demnach ist eine fortlaufende Anpassung der Webseite von entscheidender Bedeutung, um eine wettbewerbsfähige Position in der jeweiligen Suchmaschine zu sichern.

1.1 Problemstellung

In Anbetracht der sich ständig anpassenden Suchalgorithmen, explizit von Google, ist es schwierig den Überblick zu bewahren, wie relevant die jeweilige Rankingfaktoren, die vor einem Update noch sehr wichtig waren, nach der Aktualisierung noch sind. Dies hat zur Folge, dass SEO-Experten und Webseitenbetreiber, die Effizienz ihrer Optimierungsstrategien regelmäßig neu bewerten und diese falls nötig anpassen. Oftmals ist die Anpassung der Strategien jedoch nicht einfach, da Suchmaschinen wie Google in ihrem Update-Bericht oftmals zu ungenau offenlegen, was die wichtigen Rankingfaktoren nach der Aktualisierung sind.

Einer der wichtigsten und zudem am kontroversesten Faktoren der letzten Jahre sind Backlinks. Je mehr Backlinks man früher vorweisen konnte, desto besser performte oftmals die Webseite in den Suchergebnissen von Google. Dies hat sich aber seit einigen Jahren gewandelt. Google greift immer härter gegen Backlinks durch, die eine minderwertige Qualität aufweisen und straft schlussfolgernd Webseiten durch eine schlechtere Platzierung in den Suchergebnissen ab, die diese Links aufweisen.⁵ Deswegen müssen Personen, die heutzutage Backlinks für die jeweilige Webseite aufbauen, sehr darauf achten, dass ihre Backlinks einen gewissen Standard erfüllen, was sehr viel Zeit in Anspruch nimmt. Demensprechend wird es immer unklarer,

³ SEMrush 2017: Ranking Factors: SEMrush Study 2.0

⁴ SEMrush 2024: Ranking Factors: SEMrush Study 24

⁵ Google 2023: Spam-Updates für die Google Suche und deine Website

inwieweit sich das mühsame Aufbauen von Backlinks durch andere stetig relevanter werdenden Rankingkriterien, wie Textqualität, Ladegeschwindigkeit der Seite, oder die Nutzerfreundlichkeit noch lohnen.⁶

Angesichts dieser Tatsachen ist es wichtig Untersuchungen durchzuführen, die zeigen, ob Backlinks noch immer eine große Relevanz bei der Suchmaschinenoptimierung in der heutigen Zeit spielen und inwiefern sich der Aufbau von Backlinks noch als eine lohnende Investition darstellt.

1.2 Ziel der Arbeit

Das primäre Ziel dieser Arbeit besteht darin, durch qualitative Interviews mit Experten im Bereich der Suchmaschinenoptimierung, sowie durch die Durchführung eines praktischen Experiments, die Relevanz von Backlinks in der heutigen Zeit bei der Suchmaschinenoptimierung zu untersuchen.

Durch Interviews mit mehreren ausgewählten Experten, die alle über ein umfangreiches Wissen und ein tiefgreifendes Verständnis zum Thema Suchmaschinenoptimierung verfügen, sollen Aufschluss darüber geben, wie jeder einzelne SEO-Experte den Rankingfaktor Backlink im positiven, sowie im negativen Sinne bewertet. Zudem sollten die Experten Aufschluss darüber geben, ob ihrer Meinung nach anderer Rankingfaktoren mittlerweile relevanter geworden sind und wie bedeutend der Rankingfaktor Backlink in Zukunft noch sein wird. Eine Übereinstimmung von Meinungen oder Antworten mehrerer Experten zu den gleichen Fragen könnten erste Indizien darauf sein, inwiefern der Aufbau von Links noch eine Rolle spielt.

Das praktische Experiment soll zudem die Aussagen, die aus den Experteninterviews gewonnen Erkenntnissen untermauern. Durch die Erstellung einer spezifischen Unterseite, auf einer Unternehmenswebseite soll erforscht werden, wie sich das Ranking verschiedener vordefinierter Keywords verändert, wenn themenrelevante Backlinks aus diversen Quellen, wie Foren, Branchenverzeichnisse, Pressemitteilungen, Blogkommentare und Gastartikel aufgebaut werden. Die

⁶ SEMrush 2024: Ranking Factors: SEMrush Study 24

Rankingauswirkungen werden in einem Zeitraum von zwei Monaten bewertet, um abschließend ein Fazit ziehen zu können, welche Rolle Backlinks in der heutigen Suchmaschinenoptimierung noch spielen.

1.3 Forschungsfrage

Die kontinuierlichen Anpassungen der Rankingfaktoren von Suchmaschinen, explizit vom Suchdienst Google, werfen grundlegende Fragen hinsichtlich der Effektivität von bestimmten SEO-Faktoren auf. Anhand dieses Hintergrundes konzentriert sich diese Arbeit auf die Untersuchung des Rankingfaktors Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung, um ein besseres Verständnis der Bedeutung und Wirksamkeit dieses Rankingfaktors zu erlangen. Daraus ergibt sich die folgende zentrale Forschungsfrage, die es im Rahmen dieser Arbeit zu beantworten gilt:

Inwiefern besitzen Backlinks noch eine Relevanz bei der Suchmaschinenoptimierung in der heutigen Zeit?

Um diese Frage detailliert beantworten zu können, werden folgende Unterfragen formuliert:

Welche Einschätzung haben SEO-Experten hinsichtlich der Relevanz von Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren?

Welche konkreten Auswirkungen haben themenrelevante und qualitativ hochwertige Backlinks auf das Ranking spezieller Keywords einer Webseite?

Die Beantwortung der Fragen ermöglicht eine Bewertung der aktuellen Wirksamkeit von Backlinks im Bereich der Suchmaschinenoptimierung.

1.4 Vorgehensweise und Aufbau

Die Bachelorarbeit gliedert sich in sechs logisch aufeinanderfolgende Abschnitte, welche die systematische Erforschung des Themenbereiches ermöglichen. Im ersten Abschnitt wird der thematische Rahmen festgelegt. Daraus resultiert eine Einleitung, die die Relevanz des Themas, die Problemstellung, die Zielsetzung, die daraus resultierende Forschungsfrage mit Unterfragen und die Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit beschreibt.

Im zweiten Teil der Arbeit werden die Theoretischen Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung dargestellt. Dieses Kapitel unterteilt sich in drei Hauptteile. Zunächst wird im Abschnitt 2.1 detailliert der Aufbau und die Funktionsweise von Suchmaschinen erklärt und verdeutlicht. Im darauffolgenden Abschnitt 2.2 liegt der Fokus auf den verschiedenen Maßnahmen der OnPage-Optimierung, welche umfassend beschrieben werden. Der letzte Abschnitt 2.3 des Kapitels widmet sich der OffPage-Optimierungen. In diesem Abschnitt liegt das Hauptaugenmerk auf den theoretischen Grundlagen von Backlinks, um eine solide theoretische Basis garantieren zu können.

Das dritte Kapitel der Bachelorarbeit beschreibt die methodische Vorgehensweise und die im Anschluss folgende empirische Umsetzung. Diese setzen sich aus zwei Hauptkomponenten zusammen. Zum einen wird im ersten Teil eine qualitative Forschung angewendet in Form von Experteninterviews. Zum anderen wird im zweiten Teil eine quantitative Forschung in Form eines Experiments zum Einsatz gebracht, die sich auf die Platzierung und Erstellung von themenrelevanten und qualitativ hochwertigen Backlinks auf einer Webseite fokussiert.

Im vierten Kapitel der Bachelorarbeit werden die Ergebnisse, der im dritten Kapitel durchgeführten empirischen Untersuchungen dargestellt und bewertet. Die gewonnen Erkenntnisse bilden die Grundlage für die weiterführende Diskussion.

In dem fünften Kapitel der Bachelorarbeit, werden die zuvor dargestellten Ergebnisse interpretiert und mit der ausgewählten Literatur verglichen. Zusätzlich werden die aufgetretenen Limitationen im Bereich der geführten Experteninterviews und des durchgeführten Experiments der Studie erläutert. Abschließend werden die

aufgestellten Hypothesen überprüft und die Forschungsfrage mit ihren dazugehörigen Unterfragen beantwortet.

Das finale Kapitel fasst schlussendlich die zentralen Erkenntnisse und Ergebnisse der Arbeit zusammen. Zusätzlich werden Empfehlungen für zukünftige Forschungen im Bereich von Backlinks gegeben. Zu guter Letzt wird dieses Kapitel mit einem finalen Fazit abgeschlossen.

2 Theoretische Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung im Detail, durch drei unterschiedliche Unterkapitel erläutert. Im ersten Unterkapitel wird der Aufbau und die Funktionsweise von Suchmaschinen beschrieben, einschließlich der Art und Weise, wie sie Webseiten crawlen und indexieren. Das zweite Unterkapitel widmet sich der OnPage-Optimierung, bei der die Punkte Textoptimierung, Keywords, Überschriftenstruktur, interne Verlinkung, Meta Tags und Ladegeschwindigkeit im Fokus stehen. Abschließend wird im dritten Unterkapitel die OffPage-Optimierung behandelt, die die allgemeine Bedeutung von Backlinks, derer unterschiedlichen Arten, Qualitätskriterien und den Aufbau von Backlinks beleuchtet.

Bevor auf diese spezifischen Aspekte eingegangen wird, ist es essenziell, den Begriff Suchmaschinenoptimierung klar zu definieren. Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist eine Suchmaschinenmarketingstrategie, die alles Wissen, alle Fähigkeiten und Techniken umfasst, mit denen das zu optimierende Ziel in den organischen Ergebnissen von Suchmaschinen durch höhere Platzierungen bei unterschiedlichen Suchbegriffen besser auffindbar gemacht wird.⁷ In SEO werden gewissermaßen alle Maßnahmen, die es ermöglichen, die Position einer Webseite im Suchmaschinenranking zu verbessern, zusammengefasst.⁸

2.1 Aufbau und Funktionsweise von Suchmaschinen

Eine Suchmaschine, auch Web-Suchmaschine genannt, ist ein Computersystem, das Inhalte aus dem World Wide Web erfasst und über eine Benutzerschnittstelle durchsuchbar macht. Die Ergebnisse werden dann in einer nach systemseitig angenommener Relevanz geordneten Darstellung aufgeführt.⁹

⁷ vgl. Alpar/Koczy/Metzen 2015: SEO - Strategie, Taktik und Technik S.1

⁸ vgl. Pilz 2022: Online-Marketing Schritt für Schritt S.93

⁹ vgl. Lewandowski 2018: Suchmaschinen verstehen S.29

Der Aufbau einer Suchmaschine übereinstimmt sich im wesentlichen mit allen anderen Suchmaschinen. Grundsätzlich bestehen Suchmaschinen aus vier Komponenten, dem Crawler, dem Indexer, dem Searcher und dem Local Store. Jeder dieser Komponenten erfüllt eine spezifische Funktion innerhalb der Suchmaschine.¹⁰

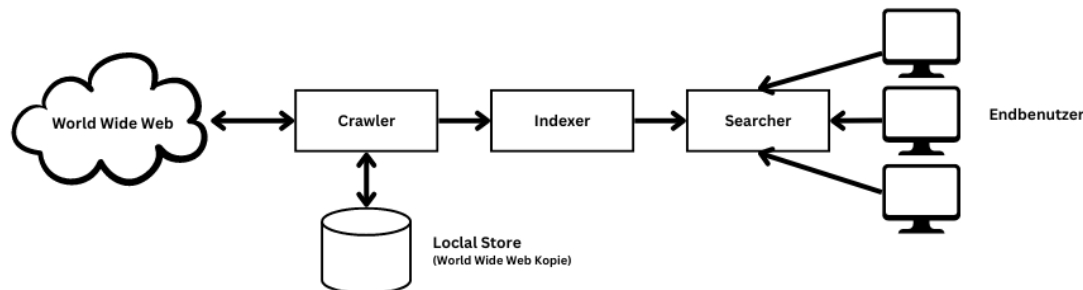


Abbildung 1: Aufbau einer Suchmaschine¹¹

Der Crawler hat die Aufgabe neue Dokumente aufzufinden, indem er Links innerhalb bereits bekannter Dokumente verfolgt. Durch einen kontinuierlichen Crawling-Vorgang gewährleistet der Crawler nicht nur, dass Auffinden von neuen Dokumenten, sondern registriert auch, wenn sich Daten ändern oder gelöscht werden. Eine Ausgangsmenge von bekannten Webseiten dient als Basis des Crawlings. Die in den geläufigen Webseiten enthaltenen Links werden verfolgt, die so gefundenen Dokumente indexiert und wiederum die darin enthaltenen Links verfolgt. Durch dieses Vorgehen sollen möglichst alle im Web vorhandenen Dokumente durch das Crawling gefunden werden.¹² Der Local Store ist ein Speicherplatz für die Kopie des World Wide Webs¹³ und hat nach Abschluss des Crawling-Vorganges die Aufgabe, die erhaltenen Daten des Crawlers zu sichern.¹⁴

Während der Crawler die Funktion hat neue Inhalte im Netz aufzuspüren, hat der Indexer die Aufgabe, die vom Crawler gelieferten Dokumente so zu zerlegen und aufzuarbeiten, dass diese im Nachhinein in der Suche effizient verarbeitet werden können.¹⁵ Um dies zu gewährleisten können, werden zunächst die Daten normalisiert

¹⁰ vgl. Lewandowski 2021: Suchmaschinen verstehen S.31

¹¹ Eigene Darstellung

¹² vgl. Lewandowski 2018: Suchmaschinen verstehen S.37

¹³ vgl. Lewandowski 2021: Suchmaschinen verstehen S.62

¹⁴ vgl. Alpar/Koczy/Metzen 2015: SEO - Strategie, Taktik und Technik S.51

¹⁵ vgl. Lewandowski 2018: Suchmaschinen verstehen S. 49

und analysiert, bevor sie strukturiert zusammengefasst werden und in dem Index abgespeichert werden können. Damit die Daten im Index nutzbar sind, müssen sie zu einem durchsuchbaren und einheitlichen Datensatz geformt werden. Somit legt der Indexer für jedes Wort einen Eintrag mit der genauen Position innerhalb des Datenbestandes fest, wodurch der Index schnell auf die relevanten Informationen durchsucht werden kann.¹⁶

Die letzte der vier Komponenten, aus denen eine Suchmaschine grundsätzlich besteht, ist der Searcher. Dieser hat die Aufgabe zwischen dem Endnutzer und den Inhalten zu vermitteln. Der Searcher sortiert, je nach Suchanfrage des Endnutzers die Dokumente nach angenommener Relevanz und gibt diese dem Nutzer in einer bestimmten Reihenfolge aus.¹⁷ Da aber die Suchanfragen der meisten Endnutzer in der Regel sehr kurz sind, kann der Searcher oftmals aus der Suchanfrage alleine nicht ablesen, was ein Nutzer mit dieser Anfrage suchen wollte. In diesem Fall wird durch die Anfrageinterpretation die Suchanfrage mit Kontextinformationen, wie z.B. über den aktuell suchenden Nutzer, aber auch darüber, was andere Nutzer in der Vergangenheit nach der Eingabe derselben Suchanfrage durchgeführt haben, angereichert. Infolgedessen ist der Searcher fähig zwischen relevanten und nicht relevanten Dokumenten zu unterscheiden.¹⁸

Nachdem der Endnutzer seine Suchanfrage an die Suchmaschine übermittelt hat, werden ihm seine Suchergebnisse angezeigt. Diese Suchergebnisseite, die dem Nutzer nach Eingabe seiner Suchanfrage von der Suchmaschine dargestellt wird, wird als Search Engine Result Page (SERP) bezeichnet.¹⁹ Der Aufbau der Suchergebnisseite kann je nach Suchanfrage stark durch unterschiedliche Ergebnistypen variieren. Die gängigsten Ergebnistypen sind die organischen Ergebnisse und die Werbung. Bei den organischen Suchergebnissen handelt es sich um die aus dem Index automatisch generierten Suchergebnisse. Das Ranking der organischen Ergebnisse erfolgt für alle Dokumente zu gleichen Bedingungen, was im Umkehrschluss bedeutet, dass jedes Dokument, das sich in dem Index der Suchmaschine befindet, die potenziell gleiche Chance hat, als Ergebnis zu dieser Suchanfrage des Endnutzer angezeigt zu werden.

¹⁶ vgl. Alpar/Koczy/Metzen 2015: SEO - Strategie, Taktik und TechnikS.52

¹⁷ vgl. Lewandowski 2021: Suchmaschinen verstehenS.32

¹⁸ vgl. Lewandowski 2018: Suchmaschinen verstehenS.59

¹⁹ vgl. Alpar/Koczy/Metzen 2015: SEO - Strategie, Taktik und TechnikS.43

Der Ergebnistyp Werbung wird wie die organischen Ergebnisse in Form einer Textanzeige dargestellt. Diese Textanzeigen sind kontextbasiert und beziehen sich auf die vom Nutzer eingegebene Suchanfrage.²⁰

Neben der Funktionsweise und Aufbau von Suchmaschinen ist es zudem sehr wichtig, einen Überblick über die aktuell bedeutendsten Suchmaschinen und deren Marktanteile zu haben. Laut der Webseite „Statcounter“ sind die fünf Suchmaschinen mit dem größten plattformübergreifenden Marktanteil 2023 weltweit Google, Bing, YANDEX, Yahoo! und Baidu. Google ist mit über 91,5% Marktanteil mit Abstand die meistgenutzte Suchmaschine auf der ganzen Welt. Die zweitplatzierte Suchmaschine Bing weist einen Marktanteil von gerade einmal 3,2% auf, was ein Unterschied von über 88,3% gegenüber Google sind.²¹

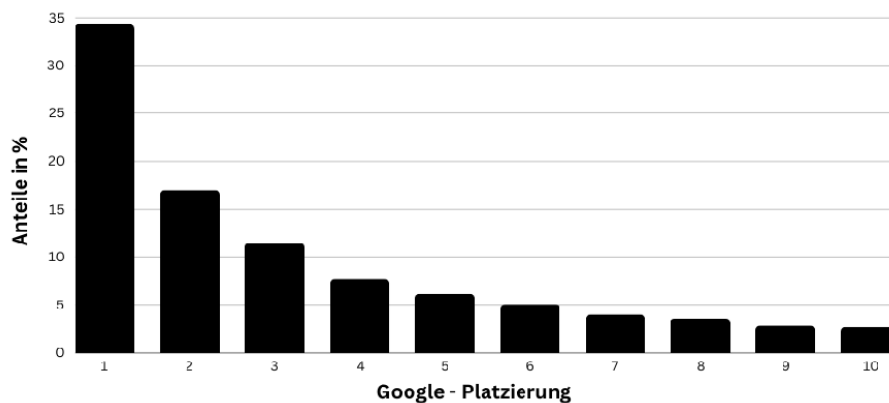


Abbildung 2: Relevanz der Platzierung von Webseiten auf Google²²

Ein weiterer wichtiger Aspekt im Bereich der Suchmaschinen ist die Verteilung der organischen Top-Platzierungen bei der meistgenutzten Suchmaschine Google. Laut einer Statistik aus dem Jahre 2013 des Werbenetzwerkes Chitika beläuft sich der organische Traffic für die Position eins auf Google auf 34,35% und für die Position zehn auf Google von nur noch 2,71%, was insgesamt eine Differenz von 31,64% ergibt.²³ Dies gibt einen enormen Aufschluss darüber, wie wichtig es ist, seine Webseite für Google zu optimieren, um sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil schaffen zu können.

²⁰ vgl. Lewandowski 2018: Suchmaschinen verstehen S. 168 - 169

²¹ Statcounter 2023: Search Engine Market Share Worldwide

²² Eigene Darstellung

²³ Owen 2022: Value Of #1 Position On Google – Positional Analysis Study [2023]

2.2 OnPage-Optimierung

Als OnPage-Optimierung werden alle Maßnahmen bezeichnet, die direkt auf der zu optimierenden Webseite selbst durchgeführt werden.²⁴ Ziel dieser Optimierung ist es, das Content-Angebot für Suchmaschinen hinsichtlich Auslesbarkeit optimal zu gestalten. Die Schwerpunkte der OnPage-Optimierung umfassen die URL-Struktur, die Keyword-Optimierung von Textinhalten, die Verwendung von Meta-Tags, sowie die interne Verlinkung verschiedener Unterseiten einer Webseite.²⁵

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die genannten OnPage Kriterien, sowie weitere relevante Maßnahmen der OnPage-Optimierung ausführlich erläutert. Jedes Unterkapitel widmet sich einem spezifischen Bereich der OnPage-Optimierung, um einen umfassenden und guten Überblick der verschiedenen OnPage-Maßnahmen zu gewährleisten.

2.2.1 Keywords

Keywords sind sogenannte Schlüsselwörter, die von Benutzern einer Suchmaschine in die Suchleiste eingegeben werden,²⁶ um nach etwas Bestimmten zu suchen. Sie sind eines der Schlüsselemente in der Suchmaschinenoptimierung.²⁷

Um Schlüsselwörter für einen bestimmten Themenbereich zu identifizieren, die Benutzer in eine Suchmaschine eingeben, spielt eine gründliche Keywordanalyse eine entscheidende Rolle. Diese Technik bildet die Grundlage einer erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung.²⁸ Für die Analyse der Keywords gibt es mehrere Tools und Techniken, die benutzt werden können, um potenzielle Schlüsselwörter zu finden. Der erste Anlaufpunkt für die Keywordanalyse ist die Suchmaschine Google selbst. Sie bietet bei der Eingabe in die Suchleiste eine Autocomplete-Funktion an, bei der Wortergänzungen und Vorschläge unterbreitet werden, die andere Nutzer verwendet haben. Diese Wortergänzungen und Vorschläge geben einen wichtigen Hinweis darauf, nach welchen Schlüsselbegriffen andere User in diesem Kontext suchen.²⁹

²⁴ vgl. Lammenett 2019: Praxiswissen Online-Marketing

²⁵ vgl. Wehrmann 2020: Suchmaschinenoptimierung und Wettbewerbsrecht

²⁶ vgl. Runtao 2021: Keywords of Search Engine Optimization based on Corpus S.1

²⁷ vgl. Runtao 2021: Keywords of Search Engine Optimization based on Corpus S.4

²⁸ vgl. Pilz 2022: Online-Marketing Schritt für Schritt S.129

²⁹ vgl. Pilz 2022: Online-Marketing Schritt für Schritt S.130

Eine aufschlussreichere Möglichkeit, um vielversprechende Schlüsselwörter zu finden, die eine hohe Relevanz und Bedeutung aufweisen, ist Google Trends. Dieses Tool zeigt, welchen Stellenwert ein bestimmter Begriff hat und wie sich dieser im Laufe der Zeit entwickelt. Darüber hinaus gibt es noch andere wichtige Tools, wie Google Search Console, SEMrush und ahrefs, die sehr hilfreich für eine erfolgreiche Keywordanalyse sind.³⁰

Eine Keywordanalyse allein reicht nicht aus, um die richtigen Schlüsselwörter für einen bestimmten Themenbereich zu finden. Entscheidend ist die Auswahl der passenden Keywords. Die zwei wichtigsten Faktoren dabei sind das monatliche Suchvolumen eines Keywords und die Wettbewerbsintensität, die es besitzt.³¹ Ein Keyword mit einem hohen Suchvolumen pro Monat kann viel Traffic auf eine Webseite bringen, vorausgesetzt, man erreicht eine hohe Position in den Suchergebnissen. Allerdings weist ein hohes Suchvolumen meist auch eine hohen Wettbewerbsintensität auf, da die Konkurrenz für dieses Keyword erheblich höher ist. Dies erschwert es eine gute Rankingposition zu erzielen, was oft dazu führt, dass man trotz eines hohen Suchvolumen wenig Traffic auf die Webseite erzielt. Ein Keyword mit einem niedrigem Suchvolumen führt zwar zu weniger Traffic, weist aber auch eine niedrigere Wettbewerbsintensität auf. Dadurch ist es einfacher, eine gute Rankingposition in den Suchergebnissen zu gewinnen. Dennoch bringt ein solches Keyword aufgrund des niedrigen Suchvolumens meist nur eine geringe Anzahl an Besuchern auf die Webseite. Daher sollte bei der Auswahl des Keywords berücksichtigt werden, dass das Schlüsselwort ein mittleres Suchvolumen und eine geringe oder zumindest nicht hohe Wettbewerbsintensität aufweist. Infolgedessen ist es einfacher, ein gutes Ranking durch die niedrige Wettbewerbsintensität zu erzielen, was dazu führen würde, dass die Webseite in den meisten Fällen höhere Besucheranzahlen durch das höhere Suchvolumen aufweisen würde.³²

Schlüsselwörter können aus einem oder mehreren Wörtern bestehen. Laut einer Statistik besteht ein Keyword zu 90% aus einem oder zwei Wörtern. Mehr als drei Wörter kommen bei einem Keyword selten vor.³³ Schlüsselwörter, die aus einem

³⁰ vgl. Pilz 2022: Online-Marketing Schritt für Schritt S.130

³¹ vgl. Pilz 2022: Online-Marketing Schritt für Schritt S.131

³² vgl. Pilz 2022: Online-Marketing Schritt für Schritt S.133

³³ vgl. Runtao 2021: Keywords of Search Engine Optimization based on Corpus S.5

Wort, wie z.B. „Waschmaschine“ bestehen, bezeichnet man als Shorthead-Keywords. Diese haben ein sehr hohes Suchvolumen und weisen somit auch eine starke Konkurrenz auf. Die sogenannten Longtail-Keywords sind Schlüsselwörter, die aus mehreren Wörtern bestehen und sind in den meisten Fällen deutlich enger und spezifischer ausgerichtet. Der Wettbewerb und das Suchvolumen dieser Keywords ist deutlich geringer als bei den Shorthead-Keywords. Wie im vorherigen Absatz erwähnt, sind die Keywords mit einem mittleren Suchvolumen und einer geringen oder zumindest nicht so starken Konkurrenz die Schlüsselwörter, auf die es sich zu optimieren lohnt. Diese Art von Keywords bezeichnet man als Midtail-Keywords.³⁴

2.2.2 Textoptimierung

Die Qualität des Contents einer Webseite, hat einen entscheidenden Einfluss auf das Ranking in den Suchergebnissen. Ob eine Seite als relevant für die Suchanfrage eingestuft wird, hängt zum Großteil von dem Content der Seite ab. Die Bereitstellung von beliebigem Content auf den Seiten reicht nicht aus, um für relevante Keywords in den Suchergebnissen gefunden zu werden. Vielmehr muss der Content den Nutzern einen Mehrwert bieten, gut lesbar und einzigartig sein.³⁵ Suchmaschinen arbeiten rein textorientiert und können deswegen Grafiken oder Bilder nur bedingt erfassen, deshalb ist der Textinhalt einer Seite für die Suchmaschinenoptimierung von elementarer Bedeutung.³⁶ In den nachfolgenden Absätzen wird noch gezielter und detailreicher auf die einzelnen Kriterien der Textoptimierung eingegangen.

Da die Textqualität, wie schon im letzten Abschnitt erwähnt, ein deutlicher Rankingfaktor ist, muss bei der Textoptimierung darauf geachtet werden, dass es keinen duplizierten Content auf der Seite gibt. Jede Unterseite einer Webseite sollte aus einem einzigartigen Content bestehen. Suchmaschinen gleichen alle indexierten Texte untereinander ab und strafen duplizierten Content mit einer niedrigeren Rankingposition ab. Gleichzeitig wird ein einzigartiger Content von Suchmaschine mit einem besseren Ranking belohnt, da solcher Content von Suchmaschinen explizit erkannt und infolgedessen als relevant und vertrauenswürdig eingestuft wird.³⁷

³⁴ vgl. Alpar/Koczy/Metzen 2015: SEO - Strategie, Taktik und Technik S.141-142

³⁵ vgl. Alpar/Koczy/Metzen 2015: SEO - Strategie, Taktik und Technik S.229

³⁶ vgl. Lammenett 2014: Praxiswissen Online-Marketing S.177

³⁷ vgl. Wehrmann 2020: Suchmaschinenoptimierung und Wettbewerbsrecht S.51

Neben dem einzigartigen Content ist auch die Text-Menge ein entscheidender Faktor. Lange Zeit ließ sich die Wortanzahl des einzubindenden Textes definieren. Bis 2011 galt in SEO-Kreise eine bestimmte Richtlinie, die besagte, dass ein Textumfang von 200 bis 300 Wörtern auf einer Seite ein gutes Ranking erzielen würde. Nachdem Google das Panda-Update durchführte, rückte verstärkt der Qualitätscontent in den Fokus und der Trend ging in Richtung umfangreicherer Texte. Zudem konnte Google nun, mit seinem Algorithmus durch das Update, den Informationsgehalt und den Mehrwert eines Textes auswerten. Folglich ist es heutzutage nicht mehr nur wichtig dem Webseitenbesucher möglichst viel Content bereitzustellen, sondern vielmehr muss der Content den Nutzer zu dem jeweiligen Themenbereich informieren und seine Fragen beantworten.³⁸

Die Keyword-Dichte ist ebenfalls ein wichtiger Bestandteil bei der Textoptimierung. Im Fließtext müssen Schlüsselwörter möglichst gut verteilt eingefügt werden. Daher sollten Keywords idealerweise nicht nur am Ende eines Textes erscheinen, sondern auch im ersten Absatz und im mittleren Teil des Fließtextes.³⁹ Je umfangreicher der jeweilige Text ist, desto häufiger sollte das jeweilige Keyword verwendet werden. Darüber hinaus ist es wichtig, dass das Schlüsselwort nicht nur in seiner exakten Schreibweise genannt wird. Vielmehr ist es von Bedeutung, dass es auch in verschiedenen Variationen und Deklinationsformen auftaucht. Wie oft das Keyword im Text vorkommen sollte, ist schwer zu sagen. Es kann jedoch als Orientierungshilfe eine Keyword-Dichte von einem bis vier Prozent angenommen werden. Demzufolge sollte bei einem Fließtext, der eine Wortanzahl von 100 Wörter aufweist, das Schlüsselwort ca. ein bis viermal vorkommen.⁴⁰

Ein weiterer oft vernachlässigter Bereich der Textoptimierung ist die interne Verlinkung. Der Textinhalt einer Seite kann noch so hochwertig sein, aber ohne interne Verlinkungen im Fließtext auf diese spezielle Seite ist es schwierig eine gute Rankingposition zu erreichen. Erst die interne Verlinkung auf diese Unterseite zeigt Google und anderen Suchmaschinen, wie wichtig diese Seite ist.⁴¹ Interne Links helfen

³⁸ vgl. Alpar/Koczy/Metzen 2015: SEO - Strategie, Taktik und Technik S.230

³⁹ vgl. Sens 2018: Suchmaschinenoptimierung S.26

⁴⁰ vgl. Alpar/Koczy/Metzen 2015: SEO - Strategie, Taktik und Technik S.232

⁴¹ vgl. Sens 2020: Das SEO-Cockpit S.88

der Suchmaschine zudem, die Tiefe des Inhaltes dieser Seite zu verstehen, was sich positiv auf das Ranking auswirken kann.⁴²

Schlussendlich gibt es bei der Textoptimierung noch den Bereich der Überschrift beziehungsweise der Überschriften-Tags. Die Überschriften-Tags (<h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5>, <h6>) dienen zur Festlegung der Überschriftenhierarchie der jeweiligen Seite. Während das <h1> Tag als Überschrift der gesamten Seite betrachtet wird, können die anderen Überschriften-Tags jeweils als Unterüberschrift des höheren Überschriften-Tags angesehen werden.⁴³ Das wichtigste Keyword sollte immer in der <h1> Überschrift der jeweiligen Seite vorkommen,⁴⁴ da Suchmaschinen Überschriften als eine höhere Bedeutung einstufen als einen Fließtext. Die Länge der Überschriften sollte jeweils zwischen zehn und dreizehn Wörtern liegen.⁴⁵

2.2.3 Technische Optimierung

Nicht nur die Textoptimierung ist im OnPage-Bereich ein entscheidender Faktor. Die technische Optimierung ist ebenso ein elementarer Bestandteil der OnPage-Optimierung. Die Aufgabe der technischen Optimierung besteht darin, die Webseite für Suchmaschinen verständlicher zu machen und ihnen überhaupt den Zugang zur Webseite zu ermöglichen.⁴⁶ In den nachfolgenden Absätzen wird gezielt und detailliert auf die einzelnen Kriterien der technischen Optimierung eingegangen.

Der erste wichtige Bestandteil der technischen Optimierung sind die Meta-Tags. Meta-Tags dienen dazu, Suchmaschinen Informationen über eine Webseite zu geben. Sie werden im <head> Abschnitt einer Webseite eingefügt. Zwei der gängigsten Meta-Tags sind zum einen der Titel-Tag und zum anderen die Meta-Description. Der Titel-Tag informiert sowohl die Besucher der Seite, als auch die Suchmaschine über das Thema dieser speziellen Seite. Suchmaschinen zeigen ungefähr 70 Zeichen der im Titel-Tag verwendeten Wörtern in den Suchergebnissen an. Daher ist es nicht

⁴² vgl. Iqbal et al. 2022: Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position S.12

⁴³ vgl. Özkan et al. 2020: Evaluating the websites of academic departments through SEO criteria: a hesitant fuzzy linguistic MCDM approach S.883

⁴⁴ vgl. Iqbal et al. 2022: Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position S.10

⁴⁵ vgl. Roumeliotis/Tselikas 2023: A Machine Learning Python-Based Search Engine Optimization Audit Software S.4

⁴⁶ vgl. Sens 2020: Das SEO-Cockpit S.77

empfehlenswert, einen Titel-Tag mit mehr als 70 Zeichen zu verwenden.⁴⁷ Die Inhalte des Titels stellen ein wichtiges Rankingkriterium für die OnPage-Optimierung dar, weshalb dieser das ausgewählte Top-Keyword der Seite enthalten sollte.⁴⁸



Abbildung 3: Beispiel für Meta-Titel / Beschreibung in den Suchergebnissen⁴⁹

Die Meta-Description befindet sich unterhalb des Titels und fungiert dazu, dem Nutzer eine im Vergleich zum Titel umfangreichere Zusammenfassung der Inhalte der Seite zu präsentieren. Zudem sollte die Meta-Description den Nutzer zum Klick auf das Suchergebnis animieren. Die verfügbare Zeichenanzahl, die für eine Meta-Description vorgesehen ist beträgt zwischen 150 und 170 Zeichen.⁵⁰

Die Ladegeschwindigkeit ist ein weiterer Aspekt der technischen Optimierung. Für Suchmaschinen und Webseitenbesucher ist die Geschwindigkeit einer Seite von großer Bedeutung. Zum einen können Besucher die Webseite schneller öffnen und sich zügiger durch die jeweiligen Unterseiten klicken. Zum anderen ist die Webseite für die Crawler einer Suchmaschine leichter zugänglich, was ihnen ermöglicht mehr Seite zu indexieren.⁵¹ Seit Juli 2018 hat die Ladegeschwindigkeit zudem nochmals an Bedeutung gewonnen, da Google nun den mobilen Index als Hauptindex verwendet. Infolgedessen verwendet Google nun auch die Ladezeit für die mobile Suche als Rankingfaktor.⁵² Um die Ladegeschwindigkeit einer Webseite sowohl im Desktop- als auch im mobilen Bereich zu optimieren, sollte die Seitengröße auf unter 101 KB

⁴⁷ vgl. Özkan et al. 2020: Evaluating the websites of academic departments through SEO criteria: a hesitant fuzzy linguistic MCDM approach S.884

⁴⁸ vgl. Alpar/Koczy/Metzen 2015: SEO - Strategie, Taktik und Technik S.217

⁴⁹ Screenshot aus den Google Suchergebnissen

⁵⁰ vgl. Alpar/Koczy/Metzen 2015: SEO - Strategie, Taktik und Technik S.216-217

⁵¹ vgl. Özkan et al. 2020: Evaluating the websites of academic departments through SEO criteria: a hesitant fuzzy linguistic MCDM approach S.882

⁵² vgl. Lammenett 2019: Praxiswissen Online-Marketing S. 253

verkleinert⁵³ und ein leistungsstarker Webhosting- Server ausgewählt werden, um eine verbesserte Ladezeit zu gewährleisten.⁵⁴

Ein weiteres zentrales Element der technischen Optimierung betrifft die Struktur und Gestaltung der URLs. Eine URL besteht aus einem Zugriffsprotokoll, einem Domännennamen und einem Pfad, was die drei grundlegenden Komponenten sind. Die URL einer Webseite spielt eine wichtige Rolle im Bereich des Suchmaschinenrankings. Eine gut strukturierte URL kann Suchmaschinen und Besuchern bereits vor dem Besuch einer Unterseite ein klares Verständnis des Inhalts geben.⁵⁵ Damit URLs entsprechend für die Suchmaschine optimiert sind, sollten sie relativ kurzgehalten werden, sprechend sein und die entsprechenden relevanten Keywords enthalten.⁵⁶

Nachdem die Signifikanz einer gut strukturierten URL erläutert wurde, ist nun die Betrachtung der Sitemap relevant, die ein weiteres Element der technischen Optimierung ist. Eine Sitemap ist eine Datei, die Informationen über die Seiten einer Webseite und ihre Verbindung untereinander enthält.⁵⁷ Es gibt mit der HTML-Sitemap und der XML-Sitemap zwei Versionen einer Sitemap. Die HTML-Sitemap dient Webseiten-Besuchern zur Orientierung auf der Seite und hat SEO-technisch den Vorteil, dass die interne Verlinkung gefördert wird. Jede Unterseite, die in der Sitemap aufgeführt ist, erhält automatisch einen internen Link. Die XML-Sitemap hingegen ist auf der eigentlichen Webseite nicht sichtbar und dient ausschließlich der Suchmaschine. Sie ermöglicht es der Suchmaschine schnell und einfach alle Unterseiten der Webseite aufzuspüren und in den Index aufnehmen.⁵⁸

Im letzten Abschnitt der technischen Optimierung wird nun die Rolle von HTTPS und SSL-Zertifikate im Bereich der Sicherheit einer Webseite erläutert. Die Verwendung von HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) als Kommunikationsprotokoll im

⁵³ vgl. Özkan et al. 2020: Evaluating the websites of academic departments through SEO criteria: a hesitant fuzzy linguistic MCDM approach S.882

⁵⁴ vgl. Iqbal et al. 2022: Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position S.12

⁵⁵ vgl. Roumeliotis/Tselikas 2023: A Machine Learning Python-Based Search Engine Optimization Audit Software S.3

⁵⁶ vgl. Lewandowski 2021: Suchmaschinen verstehen S.208

⁵⁷ vgl. Roumeliotis/Tselikas 2023: A Machine Learning Python-Based Search Engine Optimization Audit Software S.5

⁵⁸ vgl. Sens 2020: Das SEO-Cockpit S.90-91

Internet soll die die Vertraulichkeit und Integrität der Datenübertragung zwischen den Computern, der Benutzer und den Websites gewährleisten. Suchmaschinen priorisieren zudem Webseiten, die ein HTTPS-Protokoll aufweisen können in ihren Suchergebnissen.⁵⁹ Um ein HTTPS-Protokoll nutzen zu können, benötigt eine Webseite ein SSL-Zertifikat, das einen verschlüsselten Übertragungsweg für die Internetseite aufbaut.⁶⁰

2.3 OffPage-Optimierung

Als OffPage-Optimierung werden Maßnahmen bezeichnet, die nicht direkt auf der eigenen, sondern auf dritten Websites durchgeführt werden. Ziel einer solchen Optimierungsarbeit ist eine höhere Bewertung der Webseite bei einer Suchmaschine.⁶¹ Einer der wichtigsten Maßnahmen im Bereich der OffPage-Optimierung ist das Linkbuilding, das im Zweifelsfall über das Ansehen und das Ranking einer Webseite mitentscheidet.⁶²

In den nachfolgenden Unterkapiteln wird dieses spezielle OffPage-Kriterium ausführlich erläutert. Jedes Unterkapitel widmet sich einem spezifischen Bereich des Linkbuildings, um einen umfassenden und detaillierten Überblick der verschiedenen Bereiche zu gewährleisten.

2.3.1 Grundlagen von Backlinks

Backlinks sind Links einer anderen Domain, die auf die eigene Webseite verweisen. Sie sind ein äußerst entscheidendes Rankingsignal, um eine bessere Position in den Suchergebnissen zu erreichen, da Suchmaschinen Backlinks als Vertrauensbeweis ansehen, wenn anderer Webseiten auf die eigenen Internetseite verlinken.⁶³ Eine Internetseite, die Inhalte zu bestimmten Themen aufweist, jedoch von keiner anderen Webseite im Internet verlinkt wird, erreicht durch Algorithmen der marktführenden Suchmaschinen für gewöhnlich keine hohe Platzierung in den Suchergebnissen.

⁵⁹ vgl. Roumeliotis/Tselikas 2023: A Machine Learning Python-Based Search Engine Optimization Audit Software S.6

⁶⁰ vgl. Pilz 2022: Online-Marketing Schritt für Schritt S.119

⁶¹ vgl. Lammenett 2019: Praxiswissen Online-Marketing S.256

⁶² vgl. Pilz 2022: Online-Marketing Schritt für Schritt S.144

⁶³ vgl. Iqbal et al. 2022: Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position S.11

Suchmaschinen können zwar eigenständig die Inhalte einer Webseite erfassen und auswerten, jedoch benötigen sie zur Gewichtung für ihre Trefferliste weitere Faktoren wie zum Beispiel Referenzen von anderen Seiten, um eine Webseite in den Suchergebnissen richtig zu positionieren.⁶⁴

Jahrelang waren Backlinks jeder Art eine bedeutende Größe bei der Suchmaschinenoptimierung. Doch seit die Suchmaschine Google 2014 bekannt gab, dass sie SEO-Links aus eigens verfassten Fachartikeln, die nur zur Erzeugung von Backlinks erstellt wurden, massiv abzukanzeln, wird kontrovers über die zukünftige Bedeutung von Backlinks diskutiert. Viele SEO-Experten prognostizieren schon seit mehreren Jahren das Ende des Linkaufbaus.⁶⁵ Aktuelle Studien, wie die „Important Factors for Improving Google Search Rank“ Studie, widerlegen jedoch diese Prognosen. Diese Studie kam zu dem Ergebnis, dass die Anzahl und die Qualität der verweisenden Backlinks auf eine Webseite immer noch zu den wichtigsten Faktoren im Bereich der Suchmaschinenoptimierung gehören und maßgeblich zu einem höheren Ranking in den Suchergebnissen beitragen.⁶⁶ Die Studie „Evaluating the websites of academic departments through SEO criteria: a hesitant fuzzy linguistic MCDM approach“, bekräftigt dieses Ergebnis, da auch sie nach ihrer Untersuchung zu dem Schluss kam, dass Backlinks wichtiger sind, als andere in der Studie überprüften SEO-Kriterien.⁶⁷

Es gibt mit dem DoFollow Link und dem NoFollow Link insgesamt zwei Arten von Backlinks. Der DoFollow Link ist der Standardlink, bei dem keine weiteren Informationen in den HTML-Code eingefügt werden müssen. Dieser Link leitet den sogenannten Google Crawler zur Zielseite weiter, wodurch diese einen sogenannten PageRank Juice bekommt.⁶⁸ Bei einem NoFollow Link hingegen wird der Crawler angewiesen, dem Link nicht zu folgen und ihn zu ignorieren. Technisch betrachtet folgt der Crawler dem Link trotzdem, jedoch wird dieser aber nicht als offizieller Backlink registriert, was zur Folge hat, dass die Zielseite keinen PageRank Juice durch

⁶⁴ vgl. Wehrmann 2020: Suchmaschinenoptimierung und Wettbewerbsrecht S.59

⁶⁵ vgl. Lammenett 2019: Praxiswissen Online-Marketing S.256-257

⁶⁶ vgl. Ziakis et al. 2019: Important Factors for Improving Google Search Rank S.1, S.9

⁶⁷ vgl. Özkan et al. 2020: Evaluating the websites of academic departments through SEO criteria: a hesitant fuzzy linguistic MCDM approach S.903

⁶⁸ vgl. Iqbal et al. 2022: Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position S. 11

den Link erhält.⁶⁹ Ein DoFollow Link oder ein NoFollow Link kann in verschiedenen Formen auftreten. Die gängigste Form eines Backlinks ist der Textlink. Darüber hinaus können Backlinks auch als Bildlinks, Bannerlinks oder Social Bookmark Links auftreten. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass alles, was sich auf irgendeine Art und Weise verlinken lässt, als Backlink genutzt werden kann.⁷⁰

Nachdem die verschiedenen Arten von Backlinks erläutert wurden, ist es nun unerlässlich, die Positionierung und den Ankertext eines Backlinks zu betrachten. Der Ankertext ist der sichtbare Text eines Backlinks, der stets themenrelevant sein und idealerweise ein wichtiges Keyword enthalten sollte.⁷¹ Der Crawler einer Suchmaschine gewinnt durch einen themenrelevanten oder Keyword optimierten Ankertext nicht nur die Information, einer stattgefundenen Verlinkung, sondern kann dadurch auch den verlinkten Text einordnen. Diese Textinformation ist für die Suchmaschine von großer Bedeutung und fließt maßgeblich in die Gewichtung innerhalb der Suchergebnissen mit ein.⁷² Neben einem themenrelevanten und Keyword optimierten Ankertext ist die Position des Backlinks ein weiterer wichtiger Faktor in der Offpage-Optimierung. Ein Link, der am Anfang einer Webseite gesetzt wird, wird tendenziell eher von Suchmaschinen als wichtiger eingestuft als Backlinks, die sich am Ende einer Webseite befinden.⁷³

Die Betrachtung der verschiedenen Arten von Backlinks, sowie deren Positionierung und Ankertexten, führt mit White Hat SEO und Black Hat SEO zu einem weiteren wichtigen Thema der Offpage-Optimierung. White Hat SEO umfasst die sichersten Herangehensweisen, um die Sichtbarkeit einer Webseite in den Suchergebnissen zu verbessern. Durch White-Hat-Maßnahmen wird das Risiko von Abstrafungen seitens der Suchmaschinen verhindert. Typische White-Hat-Maßnahmen sind die Generierung natürlicher Verlinkungen, gut strukturierter Content oder die Nutzung von korrekten HTML-Auszeichnungen.⁷⁴ Im Gegensatz dazu steht Black Hat SEO, das nicht-konforme Methoden und Techniken umfasst. Diese zielen darauf ab, eine

⁶⁹ vgl. Pilz 2022: Online-Marketing Schritt für Schritt S.149-150

⁷⁰ vgl. Erl 2018: SEO Backlinks Der Backlink als Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung und Online Marketing für ein besseres Ranking in den Suchmaschinen für Dein Internet Business zum Online Geld verdienen S.74

⁷¹ vgl. Pilz 2022: Online-Marketing Schritt für Schritt S.151

⁷² Wehrmann 2020: Suchmaschinenoptimierung und Wettbewerbsrecht S.62

⁷³ vgl. Wehrmann 2020: Suchmaschinenoptimierung und Wettbewerbsrecht S.61

⁷⁴ vgl. Alpar/Koczy/Metzen 2015: SEO - Strategie, Taktik und Technik S. 110

langfristige und nachhaltige Suchmaschinenoptimierung zu beschleunigen. Die Anwendung solcher Methoden kann zu einem kurzfristigen schnellen Ranking führen, jedoch ist das Risiko hoch, dass relevante Keywords abgestraft werden oder sogar die gesamte Webseite von der Suchmaschine deindexiert wird.⁷⁵ Der Kauf von Backlinks, die Vermittlung von Links durch Linkfarmen und der Linktausch mit anderen Webseiten sind nur einige der Techniken, die bei Black Hat SEO angewendet werden.⁷⁶

2.3.2 Qualitätskriterien von Backlinks

In den letzten Jahren hat sich die Bewertung von Backlinks enorm verändert. In den Anfängen der Suchmaschinenoptimierung performte eine Webseite gut in den Rankings einer Suchmaschine, je mehr Backlinks auf die jeweilige Seite gingen. Durch die hohe Anzahl an Links erschien eine Seite wichtiger, als eine mit einer geringeren Backlinkanzahl. Heutzutage ist jedoch nicht nur die Anzahl der Backlinks von Bedeutung, sondern vor allem deren Qualität.⁷⁷ Die Qualität und Quantität von Backlinks sind entscheidende Faktoren für ein optimales Ranking.⁷⁸ Daher ist es von großer Bedeutung zu wissen, welche Qualitätskriterien gute Backlinks ausmachen und welche Kriterien auf mangelhafte Backlinks hinweisen.

Es ist wichtig unzureichende Link oder bessergesagt eine minderwertige Linkquelle zu erkennen, da diese die Suchmaschinenoptimierung negativ beeinflussen können. Schwache Linkquellen, wie Webseiten, die unter Spam-Verdacht stehen, Blogs, die nur zum Zweck der Suchmaschinenoptimierung aufgebaut werden, oder offene Foren, die Links auf externe Angebote enthalten werden von Suchmaschinen oft negativ bewertet. Weitere Methoden, wie der Kauf von Links, werden von Suchmaschinen geächtet und führen meist zu einer schlechteren Rankingposition.⁷⁹

In welchem Ausmaß manche Suchmaschinen minderwertige Backlinks bewerten können, zeigt die Suchmaschine Google. Google hat für solche Praktiken drakonische Strafen eingeführt, die sogenannten Penalties. Diese Penalties sind jeweils in drei

⁷⁵ vgl. Sens 2020: Das SEO-Cockpit S. 111

⁷⁶ vgl. Ziakis et al. 2019: Important Factors for Improving Google Search Rank S.7

⁷⁷ vgl. Kohring 2022: 30 Minuten Suchmaschinenoptimierung S.81

⁷⁸ vgl. Ziakis et al. 2019: Important Factors for Improving Google Search Rank S.7

⁷⁹ vgl. Lewandowski 2021: Suchmaschinen verstehen S.211

verschiedene Stufen eingeteilt, die jeweils unterschiedlich negative Auswirkungen auf die Webseite haben. Der -30 Penalty ist die mildeste der drei Strafen. Durch diesen Penalty erscheint die Domain nicht mehr unter den ersten 30 Suchergebnissen, was zur Folge hat, dass diese Webseite nahezu unsichtbar ist. Ein -950 Penalty hingegen verschärft dies erheblich. Durch ihn taucht eine Domain erst nach mehreren hundert Suchergebnissen auf, was zu einer vollständigen Unsichtbarkeit der Webseite führt. Die Deindexierung ist die schwerwiegendste der drei Penalties und entfernt die gesamte Webseite aus dem Index der Suchmaschine.⁸⁰

Um solche Sanktionen zu vermeiden, muss das komplette Backlinkprofil einer Webseite von minderwertigen Backlinks bereinigt und entfernt werden. Zur Entfernung stehen zwei alternative Wege zur Verfügung. Der erste Weg besteht darin, den Betreiber der verlinkenden Webseite zu kontaktieren und um die Entfernung des Links zu bitten. Da dieser sehr aufwendige Weg häufig nicht zum Erfolg führt, gibt es eine alternative Methode. Diese Methode nutzt das Disavow-Tool von Google, das die Funktion hat Backlinks zu entwerten. Durch das Einfügen einer Liste unerwünschter Backlinks in das Tool teilt man Google mit, welche Backlinks die Suchmaschine nicht mehr beachten soll.⁸¹ Somit ist es möglich, eigenständig die unerwünschten Backlinks zu entfernen und Sanktionen zu vermeiden.

Nachdem die Auswirkungen von minderwertigen Backlinks und die damit verbundenen Sanktionen detailliert erörtert wurden, ist es nun erforderlich, die Merkmale qualitativ hochwertiger Backlinks zu betrachten. Qualitativ hochwertige Backlinks sind Links, die themenrelevant sind und von vertrauenswürdigen und bekannten Domains stammen. Je vertrauenswürdiger die Seite ist, von der der Backlink kommt, desto positiver ist dessen Wirkung.⁸² Ob eine Webseite themenrelevant und vertrauenswürdig ist, kann auf verschiedene Art und Weise ermittelt werden. Wenn eine Linkquelle in den Suchergebnissen für dasselbe Keyword rankt, auf das optimiert wird, ist dies in der Regel ein sehr positives Signal und zeigt, dass die verlinkende Seite themenrelevant ist.⁸³ Die Vertrauenswürdigkeit einer

⁸⁰ vgl. Pilz 2022: Online-Marketing Schritt für Schritt S.145

⁸¹ vgl. Lammenett 2019: Praxiswissen Online-Marketing S.266

⁸² vgl. Kohring 2022: 30 Minuten Suchmaschinenoptimierung S.83

⁸³ vgl. Alpar/Koczy/Metzen 2015: SEO - Strategie, Taktik und Technik S.277

Webseite zeigt im Allgemeinen die Metrik der Domain Authority (DA) auf⁸⁴ und kann durch SEO-Tools, wie MOZ, Semrush oder Ahrefs ermittelt werden.⁸⁵ Je nach Analysetool werden für die Domainautorität verschiedene Bezeichnungen wie Authority Score, Domain-Authority oder Domain-Rating verwendet. Die Punktskala der Domainautorität erstreckt sich von eins bis hundert. Je höher die Domainautorität ist, desto vertrauenswürdiger ist die Seite. Renommiertere und etablierte Nachrichtenseiten wie der „Spiegel“ oder die „FAZ“ weisen eine Domain-Authority von über 90 Punkte auf, was folglich eine hohe Vertrauenswürdigkeit signalisiert.⁸⁶

2.3.3 Aufbau von Backlinks

Der Aufbau von Backlinks ist ein langfristiger Prozess, der viel Geduld und Ausdauer voraussetzt, da Suchmaschinen wie Google eine natürliche und kontinuierliche Zunahme von Backlinks bevorzugen. Grundlegend sollte die Zielsetzung beim Aufbau von Links sein, möglichst viele qualitativ hochwertige Backlinks zu erhalten.⁸⁷ Diese sollten, wie im vorherigen Kapitel erläutert, stets von Domains stammen, die eine hohe Domain Authority aufweisen.

Es ist von großer Bedeutung, dass das Linkbuilding stets organisch erfolgt, um ein kontinuierliches und natürliches Wachstum vorzuweisen. Eine völlig neue Webseite kann folglich nach einer Woche über 100 Backlinks verfügen. Dies würde dazu führen, dass Suchmaschinen wie Google sofort misstrauisch werden, die Webseite unter Beobachtung stellen und sie im Zweifelsfall in den Suchergebnissen deutlich herabstufen. Aus diesem Grund muss der Backlinkaufbau stets organisch erfolgen.⁸⁸

Qualitativ hochwertige Backlinks sind in der Regel nicht einfach zu erhalten und erfordern oft viel Zeit und Geld. Es gibt jedoch die sogenannten „Free for all“- Links, die jeder SEO-Treibende kostenfrei ausschließlich durch den Einsatz von Arbeitszeit gewinnen kann. Beispiele hierfür wären Gästebücher, Webkataloge

⁸⁴ vgl. Roumeliotis/Tselikas 2023: A Machine Learning Python-Based Search Engine Optimization Audit Software S.7

⁸⁵ vgl. Erl 2018: SEO Backlinks Der Backlink als Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung und Online Marketing für ein besseres Ranking in den Suchmaschinen für Dein Internet Business zum Online Geld verdienen S.71

⁸⁶ vgl. Pilz 2022: Online-Marketing Schritt für Schritt S.151

⁸⁷ vgl. Pilz 2022: Online-Marketing Schritt für Schritt S.147

⁸⁸ vgl. Pilz 2022: Online-Marketing Schritt für Schritt S.147

Artikelverzeichnisse, Blogkommentare, Pressemitteilungen, FreeBlog-Dienste oder Social-Bookmarks-Portale.⁸⁹ Diese kostenlosen Backlinks sind allerdings skeptisch zu betrachten, da Suchmaschinen wie Google, wie in vorherigem Kapitel angesprochen, immer mehr auf die Qualität, als auf die Anzahl der Backlinks Wert legen.

Eine weitere Möglichkeit Backlinks aufzubauen, ist das sogenannte Linkbaiting. Linkbaiting gilt als Königsweg des Linkaufbaus und weist Parallelen zum Content-Marketing auf. Im Kern geht es beim Linkbaiting darum, Inhalte auf der eigenen Webseite zu erstellen, wie zum Beispiel Tabellen, Checklisten, Artikel, Online-Rechner oder Videos, die für andere interessant genug ist, um darauf zu verlinken.⁹⁰

⁸⁹ vgl. Alpar/Koczy/Metzen 2015: SEO - Strategie, Taktik und Technik S.290-292

⁹⁰ vgl. Lammenett 2019: Praxiswissen Online-Marketing S.262-263

3 Methodische Vorgehensweisen und empirische Umsetzung

In diesem Kapitel werden die methodischen Vorgehensweisen beschrieben, die für die Untersuchung der Relevanz von Backlinks in der heutigen Suchmaschinenoptimierung verwendet wurden. Insgesamt gliedert sich die methodischen Vorgehensweisen mit qualitativen Experteninterviews und einem experimentellen Design in zwei unterschiedliche Hauptteile. Diese Methodenkombination ermöglicht es zum einen, tiefgehendes Fachwissen durch die Meinung verschiedener Experten zu gewinnen, die Forschungsfrage zu beantworten und die nachfolgenden Hypothesen zu überprüfen. Zum anderen kann ein durchgeführtes Experiment die Meinungen der Experten zum Thema Relevanz von Backlinks bestätigen und manifestieren.

Basierend auf der umfangreich getätigten Literaturrecherche werden zudem folgende Hypothesen aufgestellt, die durch qualitative Experteninterviews und das experimentelle Design überprüft werden:

Hypothese 1: Backlinks sind effektive Rankingfaktoren im SEO-Bereich.

Hypothese 2: Die Qualität eines Backlinks steht in der heutigen Zeit gegenüber der Anzahl der Backlinks im Vordergrund.

Hypothese 3: Backlinks werden auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen.

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die zwei Forschungsmethoden im Detail beschrieben, um ein klares und nachvollziehbares Verständnis der durchgeführten Experteninterviews und des Experiments zu gewährleisten.

3.1 Experteninterviews

Die Experteninterviews wurden als qualitative Forschungsmethode ausgewählt, um einen umfassenden Einblick in das Thema Backlinks und in die allgemeine Thematik der Suchmaschinenoptimierung aus Sicht von SEO-Experten zu gewinnen. Diese Methode eignet sich hervorragend für das komplexe Thema Backlinks, da sie essenzielle Informationen sammelt, die bei einer quantitativen Umfrage verwehrt geblieben wären. Mittels der geführten Experteninterviews sollten nicht nur die aktuellen Einschätzungen der Experten zur Bedeutung von Backlinks ermittelt werden, sondern auch Einblicke in die aktuellen und zukünftigen Trends, sowie den zurzeit wichtigsten Rankingfaktoren gewonnen werden.

Die nachfolgenden Kapitel werden, beginnend mit der Auswahl der Teilnehmenden, der Entwicklung des Interviewleitfadens und schlussendlich der Durchführung und Auswertung der Interviews, die Forschungsmethode im Detail erläutert.

3.1.1 Auswahl der Teilnehmenden

Die Auswahl der Teilnehmer für die Experteninterviews erfolgte anhand verschiedener Kriterien, um sicherzustellen, dass diese über die erforderlichen Fachkenntnisse im Bereich von Backlinks und der allgemeinen Suchmaschinenoptimierung verfügen. Insgesamt mussten die Teilnehmer drei Kriterien erfüllen.

Kriterium Nummer eins war eine Berufserfahrung von mindestens drei Jahren im Bereich der Suchmaschinenoptimierung, um als Interviewpartner infrage zu kommen. Ohne eine langjährige Erfahrung in diesem Bereich ist unwahrscheinlich, dass ein breitgefächertes Wissen über das Thema Backlinks oder Suchmaschinenoptimierung im Allgemeinen vorhanden ist. Beim zweiten Kriterium musste der Experte auf den Bereich Backlinks spezialisiert sein, oder zumindest im OnPage- oder im OffPage-Bereich tätig sein. Schlussendlich musste der Experte beim dritten Kriterium aktiv im SEO-Bereich arbeiten, sei es als Angestellter einer SEO-Agentur oder als selbstständiger Freelancer, der sich auf den Bereich Suchmaschinenoptimierung fokussiert hat. Dies stellt sicher, dass die Experten auf dem aktuellen Stand der Suchmaschinenoptimierung sind und somit ein gutes Wissen über die aktuellen SEO-

Trends, die aktuellen Rankingfaktoren und die zukünftigen relevanten Faktoren im Bereich SEO besitzen.

Das Ziel bei der Auswahl der Experten war es, eine Gruppe von SEO-Experten zu gewinnen, deren Schwerpunkt auf der Offpage-Optimierung, insbesondere dem Erstellen von Backlinks lag. Zusätzlich sollten auch Experten ohne spezifischen Schwerpunkt interviewt werden, um unterschiedliche Sichtweisen auf das Thema Backlinks zu erhalten.

Insgesamt wurden zwanzig Experten für die Interviews ausgewählt. Fünfzehn dieser Experten waren auf die OffPage-Optimierung und Backlinks spezialisiert, während die anderen fünf Experten keinen wirklichen Schwerpunkt hatten, da Sie auf keinen speziellen Rankingfaktor spezialisiert waren. Diese zwanzig Experten wurden per E-Mail kontaktiert. Von den zwanzig kontaktierten Experten antworteten sieben Stück nicht und acht weitere lehnten eine Teilnahme eines schriftlichen und telefonischen Interviews aus Zeitmangel ab. Lediglich fünf Experten erklärten sich dazu bereit an dem Interview teilzunehmen. Von diesen fünf Teilnehmer lag bei einem Experten der Schwerpunkt größtenteils auf dem Bereich Backlinks und Offpage-Optimierung, während bei den vier weiteren keinen spezifischen Schwerpunkt im Suchmaschinenoptimierungsbereich vorlag. Diese vier Experten befassten sich nicht nur mit OffPage Optimierungsmaßnahmen, sondern waren zu diesem Zeitpunkt in allen Bereichen der Suchmaschinenoptimierung tätig. Von diesen fünf Experten haben sich drei dazu entschlossen aus verschiedenen Gründen anonym zu bleiben. Die anderen zwei Experten gaben die Erlaubnis, sie namentlich in dieser Arbeit erwähnen zu dürfen. Im nächsten Abschnitt dieses Kapitels werden die Experten kurz nacheinander vorgestellt.

Der erste Experte Alexander Rau ist seit 2016 im Bereich SEO tätig und deckt mit Technischem SEO, OnPage- und OffPage SEO mehrere Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung ab. Ein weiterer Experte ist Peter Schäfer, der seit über zwanzig Jahren im SEO-Bereich tätig ist und sich auf die Erstellung von Content und Backlinks spezialisiert hat. Der dritte interviewte Experte, der anonym bleiben möchte, ist seit 2016 im Bereich der Suchmaschinenoptimierung tätig und behandelt SEO im Allgemeinen. Ein weiterer Experte, der anonym bleiben möchte, ist seit 2008 im SEO-Bereich tätig und behandelt alle Bereiche von SEO. Der letzte interviewte Experte, der

anonym bleiben möchte, ist seit über fünfzehn Jahren im SEO-Bereich tätig und behandelt jegliche Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung.

3.1.2 Leitfadententwicklung

Der Interviewleitfaden wurde für Experteninterviews entwickelt, um sicherzustellen, alle relevanten Themen abzudecken, um die Forschungsfragen beantworten und die Hypothesen überprüfen zu können. Das Interview besteht aus vierzehn offenen Fragen, die darauf abzielen, detaillierte Antworten der Experten zu erhalten. Die Fragen wurden mit „Einstiegsfragen“, „Allgemein über Suchmaschinenoptimierung“, „Backlinks“ und „Zukunft von SEO“ in vier Kategorien unterteilt. Jede Kategorie umfasst einen Fragenblock, der das jeweilige Thema detailliert behandelt.

Die erste Kategorie beleuchtet mit Einstiegsfragen, die Erfahrung und das Spezialgebiet der Experten im SEO-Bereich. Fragen wie „Wie lange sind Sie im SEO-Bereich schon tätig?“ und „Sind Sie auf einen SEO-Bereich spezialisiert oder behandeln Sie mehrere Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung?“ tragen zur Informationserfassung bei.

Allgemeine Fragen zum Thema Suchmaschinenoptimierung werden in der zweiten Kategorie abgeklärt. Experten werden nach ihrer Meinung zu den effektivsten Rankingfaktoren befragt und ob sie die OnPage-Optimierung oder die OffPage-Optimierung als wichtiger ansehen. Die abschließende Frage „Was für aktuelle Trends beobachten Sie zurzeit im Bereich der Suchmaschinenoptimierung?“ soll die aktuellen Trends im Bereich SEO aufzeigen.

Die dritte Kategorie des geführten Interviews fokussiert sich spezifisch auf das Thema Backlinks. Diese Kategorie umfasst insgesamt sechs Fragen und ist die fundamentalste der vier Kategorien. Fragen wie „Besitzen Backlinks in der heutigen Zeit noch eine Relevanz in der Suchmaschinenoptimierung?“, „Inwiefern hat sich die Relevanz von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung über die Jahre verändert?“, „Ist die Anzahl an Backlinks in der heutigen Zeit noch wichtig, oder steht die Qualität eines Backlinks im Vordergrund?“ zielen auf die Beantwortung der Forschungsfrage und der Überprüfung der Hypothesen ab.

Die letzte der vier Kategorien beleuchtet die Zukunft von SEO in den nächsten Jahren. Die Formulierung von offenen Fragen, wie „Welche Trends oder Veränderungen erwarten Sie im Bereich SEO in den nächsten fünf Jahren?“ oder „Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Bedeutung von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung?“ fordern die Experten auf frei ihre Meinung und Prognosen darzulegen. Der vollständige Interviewleitfaden, der alle vierzehn Fragen beinhaltet, befindet sich im Anhang A dieser Arbeit.

3.1.3 Durchführung der Interviews

Die Durchführung der Interviews erfolgte sowohl per E-Mail, als auch über ein Telefongespräch. Jeder Experte konnte zwischen der E-Mail-Variante, der Persönlichen-Variante, der Online-Meeting-Variante und der Telefon-Variante wählen. Lediglich ein Experte entschied sich für die Telefon-Variante. Die anderen vier Experten bevorzugten die E-Mail-Variante, da sie aus zeitlichen und terminlichen Gründen keine Möglichkeit hatten, an einem persönlichen, telefonischen oder videobasierten Interview teilzunehmen.

Das über das Telefon geführte Interview dauerte insgesamt dreißig Minuten. Durch die direkte Kommunikation mit dem Experten bot sich die Möglichkeit, spontan auf dessen Antworten einzugehen und bei Unklarheiten nachzufragen. Das Telefon-Interview wurde mit Zustimmung des Experten über eine Audioaufnahme-Software eines iPads aufgenommen, um im Nachgang eine präzise Transkription aller Aussagen, Fragestellungen und Nachfragen zu gewährleisten.

Die anderen vier geführten Interviews wurden per E-Mail durchgeführt, da die jeweiligen Experten wie bereits im ersten Absatz erwähnt, aus terminlichen und zeitlichen Gründen kein telefonisches, persönliches oder videobasiertes Interview führen konnten. Den Teilnehmer wurden nach deren Einwilligung für ein Interview die Fragen per E-Mail zugesandt. Dadurch hatten Sie die Möglichkeit, ihre Antworten in ihrem eigenen Tempo und Umfang zu formulieren, ohne an eine feste Terminvereinbarung für ein Experteninterview gebunden zu sein. Diese Methode ermöglichte es zwar nicht persönlich mit den Experten in Kontakt zu treten, bot jedoch den Vorteil, dass Experten imstande waren sich die jeweiligen Fragen in Ruhe durchzulesen und folglich ihre Antworten sorgfältig zu überdenken und präzise zu

formulieren. Bei Unklarheiten wurde durch Nachfragen per E-Mail um eine prägnantere und aufschlussreichere Antwort gebeten. Die Antworten aller Experten wurden gesammelt und in eine strukturierte Form für die Auswertung gebracht.

Alle Interviews folgten einem offenen Ansatz. Die Experten konnten durch die offenen Fragen ausführlich und ohne Einschränkungen durch vorgegebene Antwortmöglichkeiten reagieren. Dies ermöglichte die Erfassung vielfältiger und teilweise differierender Meinungen zu bestimmten Themen.

3.1.4 Auswertung der Interviews

Nach der Durchführung aller Interviews kam es zur Auswertung. Der erste Schritt bestand in der Transkription aller Interviews, um eine vollständige und detaillierte Datengrundlage zu schaffen. Das über ein Telefongespräch, geführte Interview wurden anhand von einer Audioaufnahme transkribiert und anschließend in eine klassifizierte Form gebracht. Die per E-Mail geführten Interviews wurden, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, lediglich in eine strukturierte Form gebracht, da sie bereits schriftlich vorlagen.

Im darauffolgenden Schritt erfolgte die Kodierung des Transkriptes der in eine strukturierte Form gebrachten Texte. Die Kodierung erfolgte auf Basis der drei Kategorien, „Allgemein über Suchmaschinenoptimierung“, „Backlinks“, „Zukunft von SEO“ des Interviewleitfadens. Jede Expertenantwort wurde in eine dieser Kategorien zugeordnet und innerhalb dieser Kategorien in eine Unterkategorie eingeteilt. Diese Methode erleichterte den Vergleich der getätigten Antworten aller Experten um schlussfolgernd ein Fazit zu deren Meinung zu den jeweiligen Themen zu ziehen. Die vollständig kodierten Interviews befinden sich im Anhang C dieser Arbeit.

Im abschließenden Schritt wurden die Ergebnisse der Expertenantworten für jede Unterkategorie zusammengefasst. Die Ergebnisse der Zusammenfassungen werden im Kapitel „Zusammenfassung der Experteninterviews“ detailliert dargestellt. Diese Resultate bilden die Grundlage für die in zwei Kapiteln nachfolgende Diskussion.

3.2 Experimentelles Design

In diesem Kapitel wird das experimentelle Design beschrieben, das durchgeführt wurde, um zu erforschen, inwiefern Backlinks die Rankingposition verschiedener Keywords einer Unterseite in den Suchergebnissen der Suchmaschine Google beeinflussen können. Das Experiment wurde auf einer neu erstellten Unterseite der Firmenwebseite von BS Systems GmbH & Co. KG angewandt. Die detaillierte Erläuterung des Experiments erfolgt in den nachfolgenden Unterkapiteln: Unternehmensinformation, Zeitrahmen und Phasen des Experiments, Auswahl der Keywords, Erstellung der Unterseite und Erstellung der Backlinks.

3.2.1 Unternehmensinformation

Um zu informieren, in welcher Branche BS-Systems tätig ist, beziehungsweise welche Produkte produziert und verkauft werden, wird das Firmenprofil in diesem Kapitel genauer beschrieben. Die BS Systems GmbH & Co. KG ist ein Gemeinschaftsunternehmen bzw. Joint-Venture der Robert Bosch GmbH und der Sortimo International GmbH. BS-Systems wurde im Jahre 2012 mit Firmensitz in Zusmarshausen gegründet und beschäftigt inzwischen über 50 Mitarbeiter.

Der Geschäftszweck der BS Systems GmbH & Co. KG umfasst den kundenspezifischen Vertrieb, das Customizing und die (Weiter-) Entwicklung von hochwertigen Tool-Box-Systemen für mobile Transport-, Verpackungs- und Lagerlösungen. BS-Systems ist Weltmarktführer im Bereich hochwertiger Systemkofferlösungen. Das Joint-Venture basiert auf der nützlichen Verknüpfung von Fahrzeugeinrichtung und Systemkofferlösungen auf Seiten von Sortimo und den Bosch Power Tools.

Ein zentraler Bestandteil der Produktpalette von BS-Systems sind die Sortimentskoffer. Diese werden in verschiedenen Größen und Ausführungen angeboten und sind speziell dafür ausgelegt Werkzeuge und Kleinteile übersichtlich verstauen zu können. Da die Sortimentskoffer ein wichtiger Bestandteil der Produktpalette von BS-Systems sind und die allgemeinen nicht markenbezogenen Schlüsselwörter rund um das Keyword „Sortimentskoffer“ auf der Webseite noch nicht optimiert wurden, eignen sich diese Keywords perfekt für dieses Experiment.

3.2.2 Zeitrahmen und Phasen des Experiments

Das Experiment wurde über einen Zeitraum von zwei Monaten durchgeführt und in vier unterschiedliche Phasen separiert, um eine strukturierte Untersuchung zu gewährleisten. In den folgenden Abschnitten werden die Phasen „Erstellung der Unterseite“, „Indexierung der Unterseite“, „Erstellung der Backlinks“ und „Analyse der Rankingveränderungen“ detailliert beschrieben.

In der ersten Phase des Experiments, die sich über den Zeitraum vom 23. April bis zum 7. Mai 2024 erstreckte, wurde eine neue Unterseite auf der Firmenwebseite von BS Systems GmbH & Co. KG erstellt. Der Aufbau dieser Unterseite erfolgte mit großer Sorgfalt und unter Berücksichtigung aller relevanten und gängigen OnPage-Optimierungsmaßnahmen. Ziel dieser Phase war, eine optimale OnPage optimierte Seite zu kreieren, die als solide Basis für die anschließende Erstellung von Backlinks dient. Das erstellte Design der Unterseite befindet sich im Anhang E dieser Arbeit.

Der Verlauf der zweiten Phase vom 8. Mai bis zum 23. Mai 2024 konzentrierte sich auf die Indexierung der neu erstellten Unterseite. Schon am 9. Mai 2024 war die Unterseite in den Suchergebnissen auffindbar. Dies ermöglichte den ausgewählten Keywords über einen längeren Zeitraum, sich in den Suchergebnissen zu etablieren und eine stabile, nur leicht schwankende Rankingposition zu erreichen. Dies war entscheidend um ein optimales Ergebnis im Experiment gewährleisten zu können, bevor die Backlinks erstellt wurden. Nach dem 15. Mai wurden keine Änderungen an der Unterseite vorgenommen, um Verzerrungen der Ergebnisse zu vermeiden.

In der dritten und wichtigsten Phase, die vom 24. Mai bis zum 29. Mai 2024 stattfand, wurden verschiedene Backlinks aus unterschiedlichen Quellen erstellt und mithilfe der Software „Omega Indexer“ indexiert. Diese Phase war entscheidend für den Erfolg des Experiments und erforderte einen strukturierten Plan für die Erstellung der Backlinks.

Die vierte und letzte Phase des Experiments vom 30. Mai bis zum 23. Juni 2024, diente der Beobachtung und Analyse der Rankingveränderungen der jeweiligen Keywords. Es wurden über Tools wie „Google Search Console“ oder „ahrefs“ täglich überprüft, wie viele der erstellten Backlinks in der Suchmaschine indexiert wurden und wie sich die steigende Anzahl an Backlinks auf die Domain Authority der Webseite auswirkt.

Diese detaillierten Beobachtungen und Analysen gewährleisteten die Erzielung eines transparenten und überzeugenden Ergebnisses, in Bezug auf die Relevanz von Backlinks in der heutigen Zeit.

3.2.3 Auswahl der Keywords

Vor der Erstellung der Unterseite wurde die Auswahl der Keywords getroffen. Mithilfe des SEO-Tools „Semrush“ wurden diverse Keywords hinsichtlich ihrer Rankingschwierigkeit, die bei Semrush zwischen eins und hundert liegt und ihres Suchvolumens analysiert. Mit der getroffenen Auswahl „Sortimentskoffer“, „Sortimentskoffer groß“, „Sortimentskoffer leer“ und „Sortimentskoffer Kunststoff“ wurden insgesamt vier Keywords für die Unterseite ausgewählt, die jeweils an unterschiedlichen Stellen der Seite platziert wurden. Diese Keywords werden in dem folgenden Abschnitt detailliert analysiert.

Das Keyword „Sortimentskoffer“ hat ein monatliches Suchvolumen von 590 und laut Semrush einen Keyword Schwierigkeitsgrad von acht. Aufgrund des hohen Suchvolumens und seines moderaten Schwierigkeitsgrades wurde dieses Keyword ausgewählt. Das zweite Keyword „Sortimentskoffer groß“ weist ein monatliches Suchvolumen von 50 auf und hat einen Keyword-Schwierigkeitsgrad von drei. Der niedrige Schwierigkeitsgrad war entscheidend für dessen Auswahl. Auch beim dritten Keyword „Sortimentskoffer leer“ mit einem Suchvolumen von 50, war der niedrige Keyword-Schwierigkeitsgrad von vier ausschlaggebend. Abschließend wurde das Keyword „Sortimentskoffer Kunststoff“ mit einem Suchvolumen von 40 und einem Keyword Schwierigkeitsgrad von sechs ausgewählt, um einen Vergleich zu den anderen zwei Nischen Keywords zu ziehen, die einen etwas geringeren Schwierigkeitsgrad aufweisen.

Durch ein unterschiedliches Suchvolumen und variierender Schwierigkeitsgrade der Keywords, wird ein hohe Anzahl an verschiedenen Daten ermöglicht, da die erstellten Backlinks des jeweiligen Keywords unterschiedliche Auswirkungen auf das Ranking haben können. Die Auflistung der Keywords mit ihrem jeweiligen Schwierigkeitsgrad und Suchvolumen befindet sich im Anhang F dieser Arbeit.

3.2.4 Erstellung der Unterseite

Um die Gewährleistung eines effizienten Ergebnisses zu garantieren, war die Erstellung der Unterseite ein entscheidender Schritt. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf den OnPage-Optimierungsmaßnahmen. Die für das Experiment erstellte Seite, erreichbar unter „<https://1-boxx.com/sortimentskoffer/>“, wurde nach den gängigen OnPage-Optimierungsmaßnahmen erstellt, die im theoretischen Teil bereits erläutert wurden. Die wichtigsten Maßnahmen bei der Erstellung der Unterseite umfasste die Content-Qualität, eine saubere URL, eine logische Überschriftenstruktur, ein aussagekräftiger Meta-Titel, eine auf den Meta-Titel passende Meta-Beschreibung und den Einsatz von Strong-Tags. Im nachfolgenden Absatz werden diese Maßnahmen im Detail erläutert.

Bei der Content- und Überschriftenerstellung wurde der Fokus darauf gelegt, dass die ausgewählten Keywords mindestens einmal im Fließtext, in der H1-Überschrift, in einem Strong-Tag und idealerweise auch in einer H2 Überschrift vorkamen. Das Keyword „Sortimentskoffer“ wurde insgesamt zwölf Mal verwendet, das Keyword „Sortimentskoffer groß“ fünf Mal, das Keyword „Sortimentskoffer leer“ vier Mal und das Keyword „Sortimentskoffer Kunststoff“ drei Mal. Dies gewährleistete, dass die Keywords in einer gut ausbalancierten Häufigkeit auf der Unterseite erschienen sind, ohne das Eintreten einer übermäßigen Keyworddichte. Zudem wurde bei der Überschriftenerstellung darauf geachtet, dass die Überschriften klare, logische und fehlerfreie Strukturen vorwiesen.

Im technischen Bereich der OnPage-Optimierungsmaßnahmen wurde großen Wert auf die URL-Struktur, den Meta-Titel und die Meta-Beschreibung gelegt. Die URL der Seite wurde kurzgehalten und mit dem relevanten Keyword „Sortimentskoffer“ entsprechend versehen. Beim Meta-Titel „Sortimentskoffer: Groß, Leer & aus Kunststoff“ wurde sehr explizit darauf geachtet, dass er weder zu umfassend, noch zu knapp ist. Insgesamt weist der Titel eine Länge von 45 Zeichen auf und enthält alle relevanten Keywords. Die Meta-Beschreibung „Entdecken Sie Sortimentskoffer in Groß und Leer: Ideal für die übersichtliche Aufbewahrung und Organisation von Werkzeugen und Kleinteilen.“ wurde inhaltlich passend zum Meta-Titel erstellt und beinhaltet darüber hinaus drei der vier relevanten Keywords. Mit einer Länge von 139 Zeichen bleibt sie im optimalen Rahmen.

3.2.5 Erstellung der Backlinks

Im letzten Teil des Experiments wurden nach der Erstellung und Indexierung der Unterseite verschiedene Backlinks erstellt, um die Wirkung dieser Links auf das Keyword-Ranking zu erforschen. Insgesamt wurden mit Branchenverzeichnis Backlinks, Links aus Bewertungsportalen, Foren-Links, allgemeine Backlinks mit einem hohen Domainautorität, Gastartikel, Social Media Backlinks, Pressemitteilungen und Blog-Kommentare acht verschiedene Arten von Backlinks erstellt. Von jeder Kategorie wurden mehrere Links kreiert. Eine vollständige Liste der erstellten Backlinks befindet sich im Anhang G dieser Arbeit. In den folgenden Abschnitten wird im Detail beschrieben, warum diese Arten von Backlinks erstellt und wie sie in Bezug auf die Qualität oder Quantität analysiert wurden.

Backlinks der Kategorie Branchenverzeichnisse, wie „<https://www.dasoertliche.de/>“ oder „<https://www.golocal.de/>“ weisen eine hohe Domain Autorität auf und wurden erstellt, um die Glaubwürdigkeit der Webseite durch die Listung in verschiedenen Verzeichnissen zu erhöhen.

Backlinks aus Bewertungsportalen, wie „<https://www.provenexpert.com/bs-systems/>“ oder „<https://de.trustpilot.com/review/l-boxx.de>“ wurden primär erstellt, um das Vertrauen der Webseitenbesucher zu stärken und die Glaubwürdigkeit der Webseite zu erhöhen. Dies wird durch das hohe Ansehen erreicht, dass diese Portale genießen. Zudem haben diese Portale ein überdurchschnittliches Domain Rating von über neunzig von hundert möglichen Punkten.

Forenlinks von thematisch relevanten Foren, in denen es um das Thema Sortimentskoffer ging. Die Links wurden durch das Beantworten von Fragen zu Sortimentskoffer generiert, wobei die Antworten einen Link zur Unterseite enthielten. Die Forenlinks, wie beispielsweise „<https://forum.ftcommunity.de/viewtopic.php?t=3823>“ boten eine direkte thematische Relevanz, was von Suchmaschinen positiv bewertet wird.

Gastartikel waren ebenfalls eine Art von Backlinks, die erstellt wurden. Die erstellten Gastartikel, wie beispielsweise „<https://foxyform.de/leere-sortimentskoffer/>“ wurden thematisch an die Unterseite angepasst und behandelten Themen rund um das Gebiet Sortimentskoffer. Alle Webseiten, bei denen ein Gastartikel veröffentlicht wurde

hatten eine hohe Domainautorität, was schlussfolgernd zu einem qualitativen Backlink führt. In den Gastartikeln wurden jeweils Keywords als Ankertexte benutzt.

Die Backlinks die unter die Kategorie Social-Media Links, wie „<https://github.com/LBOXX>“ oder „<https://www.reddit.com/user/bssystem/>“ fallen, wurden durch das Anlegen von Unternehmensprofilen generiert. Diese Backlinks helfen der Unterseite dabei an Reichweite zu gewinnen und lenken zusätzliche Besucher auf die Webseite.

Pressemitteilungs-Links wurden auf frei zugängliche Presseportale, wie „<https://www.firmenpresse.de/>“ oder „<https://pressemitteilung.ws/>“ veröffentlicht. Diese Links tragen zur Steigerung der Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit bei.

Schlussendlich wurden noch Blog-Kommentar-Backlinks, wie „<https://www.sessterling.com/blog/de/elektrisches-material-sortimentskoffer/>“ auf themenrelevanten Blogs hinterlassen. Diese Kommentare enthielten Links zur Unterseite und tragen zu einem ausgewogenen und natürlichen Backlink-Profil bei.

Alle Backlinks wurden in einem Zeitraum von einer Woche erstellt und zeitgleich über das Index-Tool „Omega Indexer“ indexiert, um eine schnellere Indexierung der Links zu gewährleisten. Zur Analyse der Webseiten, auf denen die Backlinks platziert wurden, kam das SEO-Tool „ahrefs“ zur Anwendung. Die Analyse konzentrierte sich auf die Höhe der Domainautorität, auf die Seriosität der Webseite und die Art des Links. So konnte sichergestellt werden, dass keine Spam-Webseiten verwendet wurden, die dem Ranking der Keywords schaden könnten.

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse und Ergebnisse der Untersuchungen wiedergegeben, die mittels der geführten Experteninterviews und des durchgeführten Experimentes gewonnen wurden. Die Ergebnisse beider Untersuchungen sollen die Relevanz von Backlinks in der heutigen Zeit analysieren. Das Kapitel Ergebnisse lässt sich in zwei Unterkapitel unterteilen. Zum einen werden im ersten Unterkapitel die Aussagen der Experten und die Erkenntnisse der Experteninterviews im Detail beschrieben. Zum anderen werden alle Daten, die durch das durchgeführte Experiment gewonnen wurden, im zweiten Unterkapitel detailliert erläutert und wiedergegeben.

Die Kombination aus den Erkenntnissen der Experteninterviews und der Ergebnisse des praxisbezogenen Experiments, durchgeführt auf einer Webseite eines Unternehmens, ermöglichen es, die Forschungsfrage zu beantworten und die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen.

4.1 Zusammenfassung der Experteninterviews

In den folgenden Unterkapiteln werden, die von den Experten gewonnen Antworten zusammengefasst und nach den jeweiligen Themengebieten wiedergegeben. Damit die Zusammenfassung der jeweiligen Aussagen der Experten überschaubar bleibt, wird jeder Experte mit einer Abkürzung gekennzeichnet:

- E1 = Experte 1 (Alexander Rau)
- E2 = Experte 2 (Peter Schäfer)
- E3 = Experte 3 (Anonym)
- E4 = Experte 4 (Anonym)
- E5 = Experte 5 (Anonym)

Alle Aussagen, die in der Zusammenfassung dargestellt werden, stammen aus den geführten Experteninterviews, die im Anhang B dieser Arbeit vollständig nachlesbar sind. Von den vierzehn Fragen, die den Experten im Interview gestellt wurden, werden mit Ausnahme der Antworten zu den zwei Einstiegsfragen, alle Aussagen aus den verbleibenden zwölf Fragen zusammengefasst wiedergegeben.

4.1.1 Suchmaschinenoptimierung im Allgemeinen

Die Experten nannten, hinsichtlich der ersten Frage, welche drei Rankingfaktoren sie als die effektivsten sehen, um die Rankingposition einer Seite zu erhöhen, verschiedenste Aspekte. Einigkeit zeigten fast alle bei zwei Rankingfaktoren. E1, E2, E3, und E4 sehen jeweils die Qualität des Contents auf der Webseite als einflussreichen Rankingfaktor. Zudem nannten E1, E2 und E4 den Faktor Backlink als einen der drei effizientesten Faktoren, wobei E1 und E4 betonten, dass es sich dabei um hochqualitative und themenrelevante Backlinks handeln sollte. Die Experten E3 und E4 waren sich zudem im Punkt der Metainformationen einig. Dieser Rankingfaktor gehört laut ihrer Expertise zu den drei wichtigsten. Außerdem zog E1 die OnPage-Optimierung speziell im technischen Bereich als äußerst wirksamen Rankingfaktor in Betracht. E2 nannte als dritten wirkungsvollen Faktor noch die User Experience. E3 hob zusätzlich zur Qualität des Contents und der Metainformationen, die Platzierung des Keywords in die H1 Überschrift hervor. Die Antworten von E5 hingegen unterschieden sich deutlich von den anderen Antworten der Experten. Für E5 sind Keyword-Relevanz, Markenbekanntheit und interne Verlinkung die drei wirksamsten Rankingfaktoren im Bereich der Suchmaschinenoptimierung.

Bezüglich der Frage, ob die OffPage-Optimierung oder die OnPage-Optimierung wichtiger sei, variierten die Antworten der Experten deutlich. E4 und E5 sind grundsätzlich der Meinung, dass die Onpage-Optimierung bedeutsamer sei. E2 hingegen betonte, dass die OffPage-Optimierung signifikanter ist. Die Experten E1 und E3 haben keine der beiden in ihrer Bedeutsamkeit hervor. Zudem fügte E1 noch hinzu, dass beide Komponenten von fundamentaler Bedeutung in der Suchmaschinenoptimierung sind.

Hinsichtlich der dritten Frage, was für aktuelle Trends die Experten zurzeit im SEO-Bereich beobachten, korrespondierten drei von fünf Experten bei ihrer Antwort. E2, E4 und E5 nannten den Einsatz von künstlicher Intelligenz als aktuellen Trend. E2 und E4 fügten zudem hinzu, dass die künstliche Intelligenz im Bereich der Texterstellung und Bildgenerierung eingesetzt wird. E1 nannte die stärkere Fokussierung auf Nutzerfahrung, Technologie und die semantische Relevanz. Der Experte E3 erwähnte zudem Google SGE als einen aktuellen Trend in der Suchmaschinenoptimierung.

4.1.2 Expertenmeinung zu Backlinks

Im Hinblick auf die erste Frage im Interviewbereich Backlinks, ob Backlinks in der heutigen Zeit noch eine Relevanz besitzen, waren alle Experten außer E5 gleicher Meinung und beantworteten die Frage mit ja. E1 und E3 betonten die Bedeutsamkeit der Backlinks in der heutigen Zeit, da sie ein Signal für die Autorität und die Vertrauenswürdigkeit einer Webseite sind. Das Abheben von der Konkurrenz durch Backlinks, verdeutlichte E2 in seiner Antwort. E4 unterstrich mit seiner Aussage ebenfalls die Relevanz von Backlinks, während für E5 das Linkbuilding keine Relevanz besitzt.

Bezüglich der Frage, inwiefern sich die Relevanz von Backlinks über die Jahre verändert hat, unterscheiden sich die Antworten der Experten partiell. E3 und E5 erklärten, dass für sie die Relevanz von Backlinks abgenommen hat. E5 ergänzte zudem, dass andere Rankingfaktoren in der heutigen Zeit als signifikanter betrachtet werden. E1 und E2 waren hingegen der Meinung, dass sich die Relevanz von quantitativen Backlinks zu qualitativ hochwertigen Backlinks entwickelt hat. E4 bestätigte darüber hinaus die Aussage von E1 und E3 mit seiner Antwort, dass weniger wertige Backlinks kaum noch berücksichtigt werden.

Auf die Frage, welche Relevanz Backlinks für die Experten im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren haben, kristallisierten sich zwei unterschiedliche Antworten heraus. E1, E2 und E4 sind der Auffassung, dass Backlinks eine hohe oder zumindest angemessene Relevanz im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren besitzen. Für E3 hingegen besaßen OnPage Faktoren und die User Experience eine höhere Relevanz als Backlinks. E5 betrachtete Backlinks obendrein als weniger relevant und nannte die Qualität des Contents als Beispiel für einen wichtigeren Faktor.

In Bezug auf die effektivsten Backlinkarten, unterschieden sich die Antworten der Experten. Bei themenrelevanten Backlinks waren sich E1, E4 und E5 einig, dass diese Art von Backlinks zu den effektivsten gehört. E4 ergänzte zudem, dass die themenrelevanten Backlinks viel Trust und Linkpower aufweisen sollten. E2 und E1 nannten zusätzlich noch Gastartikel als wichtige Backlinkart. Einen organischen Backlink durch einen hochwertigen Content sahen E3 und E1 als bedeutend an. Der

Experte E1 ergänzte des Weiteren, dass Backlinks von Autoritätsseiten und Backlinks aus verschiedenen Domänen als wichtige Arten von Backlinks gelten.

Im Hinblick auf die Frage, ob die Anzahl oder die Qualität eines Backlinks im Vordergrund steht, stimmten eine Vielzahl der Antworten überein. E1, E4 und E5 betonten, dass die Qualität eines Backlinks heutzutage viel wichtiger ist als die Anzahl der Links. E2 und E3 stimmt dieser Aussagen der anderen Experten zwar zu, fügten jedoch hinzu, dass dies erst ab einer gewissen Anzahl an Links der Fall wäre. E3 erklärte, dass für Webseiten, die eine geringe Anzahl an Backlinks aufweisen, die Anzahl entscheidend ist und für etablierte Webseiten die Qualität. E2 unterstrich die Antwort von E3 mit seiner Aussage, dass bei einer Webseite, die keine Backlinks hat, die Anzahl ebenfalls wichtig ist. Erst ab einer Backlinkanzahl von über tausend sollte laut E2 nur noch Wert auf die Qualität gelegt werden.

In Bezug auf die letzte Frage dieses Interviewbereiches, welche Backlinkstrategie aktuell empfehlenswert ist, ging die Meinung der Spezialisten auseinander. Während E1 betonte, dass eine erfolgreiche Backlinkstrategie auf den Aufbau qualitativ hochwertiger, natürlicher und thematisch relevanter Backlinks basieren sollte, empfahl E2 hingegen den Aufbau von Gastartikeln und PR. E3 und E4 konnten keine spezifische Backlinkstrategie empfehlen. E4 fügte ergänzend hinzu, dass die Linkstrategie immer abhängig von Thema, Kunde, Webseite und Zielgruppe ist. Abschließend empfahl E5 auf Backlinks mit hoher Qualität zu setzen.

4.1.3 Zukünftige SEO-Trends

Hinsichtlich der ersten Frage im Interviewbereich Zukünftige SEO-Trends, wie Experten die Zukunft von Backlinks im Bereich der Suchmaschinenoptimierung sehen, kristallisierten sich mehrere Antworten heraus. E1 betonte, dass die Bedeutung von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung nicht verschwinden, sondern sich weiterentwickeln wird. E2 ist der festen Überzeugung, dass Backlinks auch in Zukunft sehr wichtig sein werden. E3 und E5 hingegen stimmten in ihrer Meinung überein und teilten mit, dass die Bedeutung von Backlinks weiter sinken würde. E5 fügte bei seiner Antwort hinzu, dass die Bedeutung von Backlinks stagnierend bis sinkend ist. Schlussendlich gab E4 an, dass KI eine große Rolle bei der zukünftigen Entwicklung der Bedeutung von Backlinks spielen wird.

In Bezug auf die Frage, welche Trends oder Veränderungen die Experten im SEO-Bereich in den nächsten fünf Jahren erwarten, wurde ein spezieller Trend wiederholt genannt. E1, E3, E4 und E5 sind sich einig, dass sich durch KI viel im SEO-Bereich ändern wird. E1 fügte zu seiner Antwort hinzu, dass sich zudem mit Voice Search, Visual Search und Augmented Reality weitere Trends aufzeigen. E2 nannte als einziger Experte nicht die KI als zukünftigen Trend, sondern teilte mit, dass sich in Zukunft der Weg vom klassischen Text zu anderen Formaten, wie Video Shorts nochmals verstärken werde.

Die letzte Frage des geführten Interviews, ob Backlinks auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen werden, spaltete die Meinung der Experten deutlich. E1, E2 und E4 vertreten die Sichtweise, dass Backlinks auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen werden. E3 und E5 hingegen, sind der Ansicht, dass Backlinks keine zentrale Rolle mehr spielen werden. Die Suchintention und die damit verbundene Qualität der Inhalte wird laut E3 im Fokus stehen.

4.2 Experimentelle Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse des durchgeführten Experiments detailreich dargelegt. Wie im Kapitel der Methodischen Vorgehensweisen beschrieben, war das Ziel des Experiments die Auswirkungen von Backlinks auf die Rankingposition verschiedener Keywords in der Suchmaschine Google zu analysieren, um ein klares Bild davon zu bekommen, inwiefern dieser einzelne Rankingfaktor das Ranking sowohl im positive als auch im negativen beeinflussen kann.

Die gewonnenen Ergebnisse, nach Durchführung der Untersuchung, werden in den drei Unterkapiteln „Analyse der generierten Backlinks“, Webseiten- & Trafficveränderungen“ und „Rankingveränderungen der Keywords“ dargestellt.

4.2.1 Analyse der generierten Backlinks

Über den gesamten Zeitraum der dritten Phase des Experimentes wurden insgesamt zweiunddreißig Backlinks erstellt. Splittet man die Gesamtanzahl an Backlinks nach den verschiedenen Kategorien auf, wurden insgesamt drei Branchenverzeichnis Backlinks, zwei Bewertungsportallinks, sechs Foren-Links, sechs Backlinks mit einer hohen Domainautorität, vier Backlinks aus Gastbeiträgen, sechs Social Media Backlinks, vier Pressemitteilungslinks und ein Blog-Kommentar Link generiert. Von den insgesamt zweiunddreißig erstellten Backlinks sind siebzehn DoFollow- und fünfzehn NoFollow Backlinks. Zudem hatten dreizehn Backlinks einen Ankertext, der jeweils aus einem der ausgewählten Schlüsselwörtern bestand. Das Keyword „Sortimentskoffer“ war sechsmal der Ankertext, „Sortimentskoffer groß“ dreimal, „Sortimentskoffer leer“ zweimal und schlussendlich „Sortimentskoffer Kunststoff“ dreimal.

Das durchschnittliche Domain Rating (DR) der erstellten Backlinks betrug laut dem SEO-Tool ahrefs vierundsiebzig von hundert. Dieser Wert weist auf die hohe Qualität der generierten Backlinks hin, da viele Links von Webseiten stammen, die eine beachtliche Autorität aufweisen konnten. Allein zwölf der zweiunddreißig erstellten Backlinks wiesen ein Domain Rating von über neunzig auf.

Nicht nur das Domain Rating der Backlinks ist entscheidend, sondern auch die Anzahl der indexierten Backlinks in diesem Zeitraum. Laut der Google Search Console wurden von den zweiunddreißig Backlinks, trotz der Benutzung des Index-Tools „Omega Indexer“, zur Beschleunigung des Indexier Vorgangs, lediglich sechzehn Links im Zeitraum vom 24.05.2024 bis zum 23.06.2024 von der Suchmaschine indexiert. Bei dem Suchmaschinenoptimierungstool ahrefs war die Anzahl mit sechs indexierten Backlinks sogar noch geringer. Dies zeigt, dass der Indexierungsprozess je nach Backlink unterschiedlich schnell verlaufen kann und nicht alle Backlinks von der Suchmaschine sofort erkannt werden. Die komplette Auflistung der indexierten Backlinks befindet sich im Anhang H dieser Arbeit.

4.2.2 Webseiten- & Trafficveränderungen

Mittels der kreierte Backlinks konnten Veränderungen in Bereichen der Webseite, sowie im Bereich des Traffics der Seite erzielt werden. Das Domain Rating der Unternehmenswebseite von BS-Systems betrug bei ahrefs vor der Erstellung differenter Backlinks sechsunddreißig. Nach Beendigung des Experiments stieg das Domain Rating auf vierzig, was eine Steigerung von vier Domain Rating Punkten darstellt. Der Anstieg in diesem kurzen Zeitraum verdeutlicht, dass qualitative Backlinks die Vertrauenswürdigkeit einer Webseite erhöhen können. Das URL-Rating der Unterseite, die für das Experiment verwendet wurde, änderte sich laut ahrefs hingegen nicht und blieb bei 0,1 Punkten. Die vollständigen Domain- und URL-Rating Veränderungen befinden sich im Anhang I dieser Arbeit.

Im Bereich des Traffics konnten mit der Google Search Console von Google große Veränderungen bei der Anzahl der Impressionen und bei der Klickanzahl nach Erstellung der Backlinks festgestellt werden. In den ersten drei Wochen im Zeitraum vom 9.05.2024 bis zum 29.05.2024 konnten lediglich fünf Klicks nach Indexierung der Seite generiert werden. In den nachfolgenden drei Wochen vom 30.05.2024 bis zum 23.06.2024 stieg die Anzahl auf dreiundzwanzig Klicks. Die Anzahl der Klicks hat sich somit zum Ende des Experiments mehr als vervierfacht.

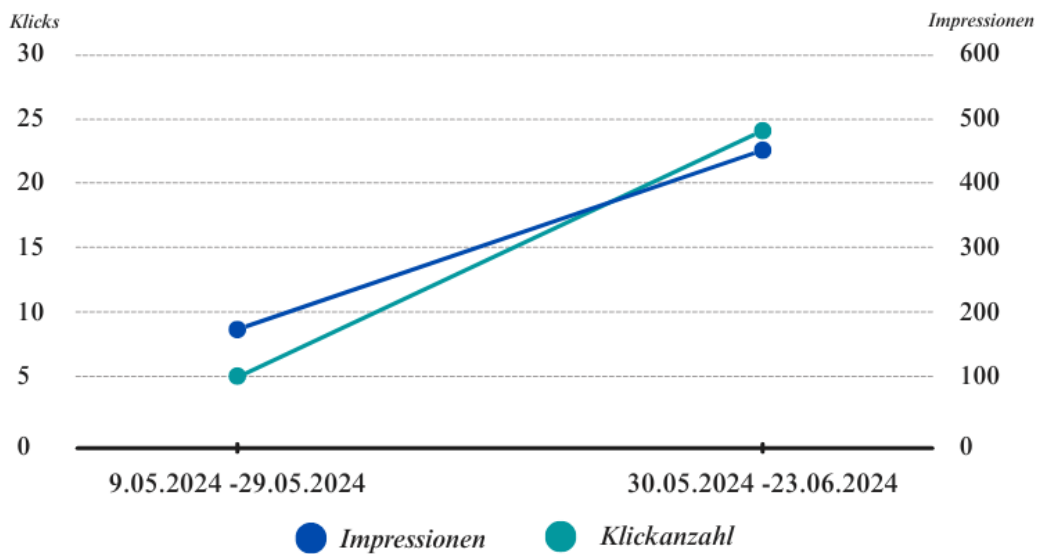


Abbildung 4: Klickanzahlen & Impressionsanzahl Veränderungen⁹¹

Vergleichbar zu den Klickanzahlen nahm die Anzahl der Impressions ebenfalls zu, die während des Experiments in der Google Search Console registriert wurden. Zwischen dem dreiwöchigen Zeitraum vom 9.05.2024 bis zum 29.05.2024 wurden insgesamt hundertachtzig Impressions erfasst. Vom 30.05.2024 bis zum Ende des Experiments am 23.06.2024 wurden über vierhundertsechundvierzig Impressions dokumentiert, was einer Steigerung von zweihundertsechundsechzig Impressions entspricht. Das Wachstum lässt sich durch die verbesserten Rankingposition der Keywords erklären, die im nächsten Kapitel im Detail erläutert werden. Durch ein höheres Ranking werden automatisch mehr Klicks und Impressions generiert, da mehr potenzielle Webseitenbesuchern die Seite in den Suchergebnissen vorgeschlagen werden. Detailliertere Grafiken zu Impressions- und Klickanzahlen befinden sich im Anhang J dieser Arbeit.

4.2.3 Rankingveränderungen der Keywords

Im letzten Unterkapitel werden die Ergebnisse der Rankingposition der Keywords „Sortimentskoffer“, „Sortimentskoffer groß“, „Sortimentskoffer leer“ und „Sortimentskoffer Kunststoff“ vor und nach der Erstellung der Backlinks im Detail analysiert. Zudem wird die Sichtbarkeit der Unterseite, die für des Experiment erstellt wurde analysiert und die durchschnittliche Rankingposition der Keywords auf Google

⁹¹ Eigene Darstellung

ausgewertet. Die Positionen der jeweiligen Keywords im Googleranking wurden durch das SEO-Tool „Semrush“ ermittelt.

Das Keyword „Sortimentskoffer“, das in der Phase des Experiments ein Suchvolumen von 590 aufweisen konnte, rankte vor der Backlinkerstellung am 23.05.2024 auf Position einundvierzig in den Suchergebnissen von Google. Am 23.06.2024, dem letzten Tag des Experimentes, konnte sich das Keyword auf Position dreizehn in den Suchergebnissen verbessern. Die Differenz der beiden Rankingpositionen liegt bei achtundzwanzig Plätzen und zeigt eine positive Rankingentwicklung des Keywords Sortimentskoffer in den Suchergebnissen von Google.

Das zweite ausgewählte Keyword „Sortimentskoffer groß“, das ein Suchvolumen von 50 während der Untersuchungen hatte, rankte am 23.05.2024 in den Ergebnissen von Google auf dem neunten Platz. Am 23.06.2024 belegte das Keyword die Position drei im Ranking von Google. Somit konnte sich das Keyword insgesamt um sechs Plätze nach vorne schieben.

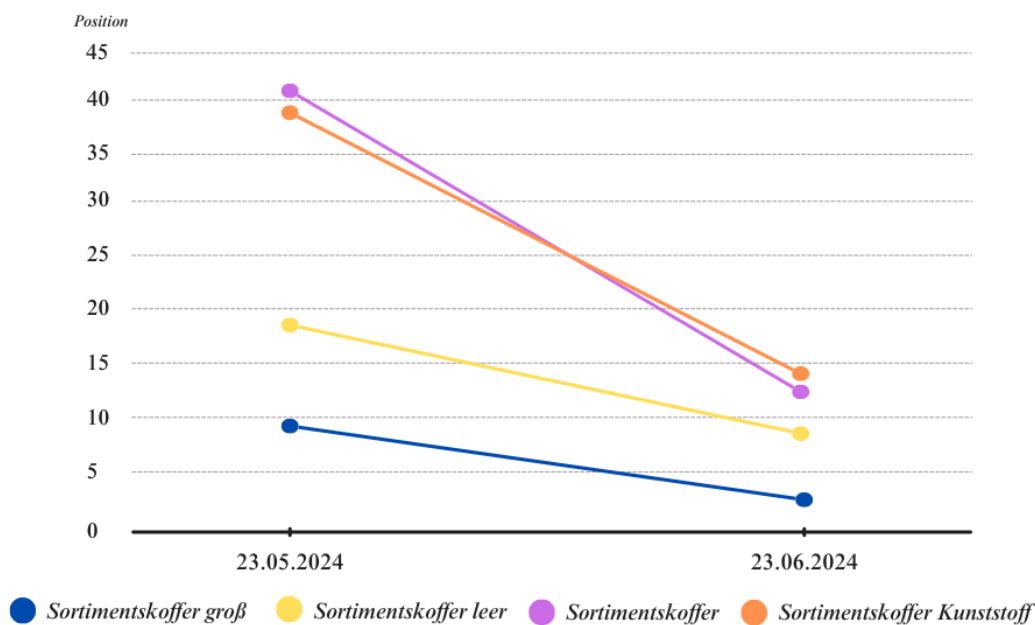


Abbildung 5: Rankingveränderungen der ausgewählten Keywords⁹²

⁹² Eigene Darstellung

Das dritte ausgewählte Keyword „Sortimentskoffer leer“, hatte zum Zeitpunkt des Experiments ein Suchvolumen von 50. Vor der Erstellung diverser Backlinks auf die Unterseite, lag das Schlüsselwort am 23.05.2024 auf Position achtzehn. Nach Beendigung des Projektes am 23.06.2024 belegte das Keyword die Rankingposition acht, was eine Verbesserung von zehn Plätzen bedeutete. Folglich kann auch bei diesem Keyword eine positive Rankingentwicklung nach Erstellung der Backlinks festgestellt werden.

Schlussendlich hatte das vierte und letzte Keyword „Sortimentskoffer Kunststoff“ zum Zeitpunkt der Untersuchungen ein Suchvolumen von 40. Die Rankingposition dieses Keywords in den Suchergebnissen von Google lag am 23.05.2024 auf Platz achtunddreißig. Nach vier Wochen nahm das gleiche Keyword am 23.06.2024 Platz vierzehn ein. Das entspricht einer Steigerung von vierundzwanzig Plätzen innerhalb von wenigen Wochen. Eine positive Rankingentwicklung ist unverkennbar. Die zusammenfassende Auflistung der Rankingveränderung der Keywords befinden sich im Anhang K dieser Arbeit.

Die Sichtbarkeit und die durchschnittlichen Rankingpositionen der Keywords haben sich laut Semrush und der Google Search Console zum positiven entwickelt. Am 23.05.2024 lag die Sichtbarkeit der Unterseite laut Semrush noch bei lediglich 3,7%. Durch die positive Entwicklung im Bereich des Keyword Rankings konnte sich die Sichtbarkeit der Seite auf 10,78% erhöhen. Somit ist eine Steigerung von über 7% verifizierbar, die aus einem Zeitraum von vier Wochen resultierte. Eine detaillierte Anschauung der Sichtbarkeit der Unterseite befindet sich im Anhang L.

Die durchschnittliche Rankingposition der Keywords laut der Google Search Console betrug in der Woche vom 9.05.2024 bis zum 15.05.2024 lediglich 39,5. In der letzten Woche des Experiments, vom 17.06.2024 bis zum 23.06.2024, konnte eine durchschnittliche Rankingposition von 17,5 erzielt werden, eine Verbesserung von zweiundzwanzig Positionen. Detailliertere Grafiken zu den durchschnittlichen Rankingpositionen befinden sich im Anhang M dieser Arbeit.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Erstellung von themenrelevanten und hochqualitativen Backlinks zu einer signifikanten Verbesserung der Keyword Rankings beigetragen haben. Die positiven Ergebnisse im Bereich von Keyword Rankingpositionen, der Sichtbarkeit der Seite und der durchschnittlichen Rankingpositionen zeigen deutlich, dass Backlinks effektive Rankingfaktoren im SEO-Bereich sind. Somit kann die erste aufgestellte Hypothese bestätigt werden und zudem der Forschungsfrage zumindest den Ergebnissen dieses Experiments zugestimmt werden.

5 Diskussion und Analyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der geführten Experteninterviews und des durchgeführten Experimentes interpretiert. Darauf folgt die Aufzählung der Limitationen dieser Studie, die Einblick darüber geben soll, was durch verschiedene Faktoren, wie zum Beispiel Zeit, noch alles möglich gewesen wäre. Zudem werden die gewonnenen Daten aus den Ergebnissen mit der anfänglich analysierten Literatur verglichen, um mögliche Abweichung oder Übereinstimmungen zu erkennen. Schlussendlich folgt im letzten Unterkapitel noch die Bestätigung der aufgestellten Hypothesen mittels der Ergebnisse der Experteninterviews und die Beantwortung der Forschungsfrage mit ihren jeweiligen Unterfragen.

5.1 Interpretation der Ergebnisse

Die geführten Experteninterviews haben wesentliche Aspekte im Bereich der Relevanz von Backlinks in der heutigen Suchmaschinenoptimierung hervorgebracht. Primär ist zu erwähnen, dass die meisten der befragten Experten nach wie vor Backlinks, als entscheidendes Kriterium in der Suchmaschinenoptimierung sehen, insbesondere qualitativ hochwertige und themenrelevante Backlinks. Dies bestätigt die anhaltende Relevanz von Backlinks, wie sie auch in dem Kapitel der Theoretischen Grundlagen dieser Arbeit betont wird.

Ein weiterer Kernaspekt in den geführten Interviews, war die Umstrukturierung von quantitativen zu qualitativen Backlinks. Ausschlaggebend ist laut viele Experten nicht mehr die Anzahl der Backlinks. Die Aufmerksamkeit sollte heutzutage viel mehr auf der Qualität eines Backlinks gelegt werden. Dieser Kernaspekt findet sich auch in der verwendeten Literatur wieder, die als Recherche für diese Arbeit benutzt wurde.

Das durchgeführte Experiment liefert prägnante Ergebnisse im Kontext der Auswirkungen von Backlinks auf die Rankingposition verschiedener Keywords, und untermauert die getroffenen Aussagen der Experten im Bereich der Bedeutung von qualitativen hochwertigen Links. Die Erstellung dieser Art von Backlinks führte dazu, dass die untersuchten Keywords, wie „Sortimentskoffer“, „Sortimentskoffer groß“, „Sortimentskoffer leer“ und „Sortimentskoffer Kunststoff“ sich deutlich im Ranking

verbessert haben. Aus der positiven Entwicklung lässt sich schlussfolgern, dass Backlinks weiterhin effektive Rankingfaktoren sind.

Die erhöhte Sichtbarkeit und die Zunahme des Traffics konnte, in dem zweimonatigen Zeitraum des Experiments, neben den Verbesserungen der Rankingpositionen, beobachtet werden. Dies bekräftigt zudem, dass Backlinks nicht nur im Bereich der Rankingposition hilfreich sind, sondern auch die Besucheranzahl der Seite erhöhen können. Das Experiment bestätigte somit die Aussagen der Experteninterviews, dass die Qualität der Backlinks entscheidend ist. Trotz der kurzen Durchführungsdauer des Experiments, weisen viele Resultate auf den positiven Einfluss, qualitativ hochwertiger Backlinks, in der Suchmaschinenoptimierung hin.

5.2 Limitationen der Studie

Diese Studie zum Thema, wie relevant Backlinks in der heutigen Zeit im Bereich der Suchmaschinenoptimierung sind, weist mehrere Limitationen auf, die bei der Beurteilung der erzielten Resultate berücksichtigt werden sollten. Als erste wäre die begrenzte Anzahl der Experten zu erwähnen, die eine wesentliche Einschränkung darstellt. Die Antworten der fünf Experten zu den jeweiligen Fragestellungen im Interview und die dadurch resultierenden Ergebnisse dürfen nicht als verallgemeinerungsfähig gesehen werden. Eine größere und diversere Anzahl an Interviewpartnern hätte durch ein mehr an Meinungen zu einer aussagekräftigeren und vielfältigeren Expertise führen können.

Da in der vorliegenden Arbeit das Experiment nur auf der spezifischen Unternehmenswebseite von BS Systems GmbH & Co. KG. durchgeführt wurde, können des Weiteren die Ergebnisse nicht verlässlich auf andere Webseiten übertragen werden. Zumal jede Webseite eine unterschiedliche Zielgruppe, Themenbereiche, Webseitenstruktur und Vertrauenswürdigkeit aufweist, variieren die beobachteten Wirkungen der Backlinks im Rankingbereich deutlich.

Der kurze Durchführungszeitraum des Experiments, von nur zwei Monate, stellte eine weitere Limitation dar. Eine längerer Beobachtungsphase wäre von Nöten gewesen, um die Auswirkungen der erstellten Backlinks auf die Rankingposition der jeweilig

ausgewählten Keywords detailreicher bewerten zu können und auch nachfolgende Rankingveränderungen zu dokumentieren.

Ein weiterer limitierender Faktor war der Indexierungsprozess der Backlinks. Trotz der Nutzung eines Indexierungsprogramms konnten nicht alle Backlinks, die für dieses Experiment erstellt wurden, bis zum Ende des Experimentes indexiert werden. Infolgedessen basieren die Ergebnisse rein auf den indexierten Backlinks, was zu gewissen Abweichungen im Bereich des Ergebnisses geführt haben könnte. Eine vollständige Indexierung aller Backlinks hätte das Ergebnis sowohl im positiven wie auch im negativen Sinn beeinflussen können.

Nicht unerwähnt bleiben darf zudem die ausschließliche Konzentration auf die Suchmaschine Google. Suchmaschinen wie Bing, YANDEX oder Baidu hätten unterschiedliche Gewichtungen von Rankingfaktoren als Google aufweisen können, was die Relevanz von Backlinks in der jeweiligen Suchmaschine vermutlich different beeinflusst hätte. Es steht außer Zweifel, dass die erzielten Ergebnisse lediglich auf Google zutreffen und daher nicht auf andere Suchmaschinen übertragen werden können. Eine breiteres Untersuchungsspektrum mit mehreren Suchmaschinen hätte zu einem detaillierteren Ergebnis führen können.

5.3 Vergleich mit der Literatur

Es besteht kein Zweifel, dass die gewonnenen Ergebnisse dieser Arbeit weitestgehend mit den Theorien und Studien der Literatur übereinstimmen. In den theoretischen Grundlagen wurde verdeutlicht, dass Backlinks wichtige Rankingfaktoren im Bereich der Suchmaschinenoptimierung sind. Zudem wurde im theoretischen Teil der Arbeit des Öfteren erwähnt, dass die Qualität des Backlinks eine entscheidende Rolle spielt. Verwendete Studien, wie „Important Factors for Improving Google Search Rank“ bestätigten zudem die Wichtigkeit von Backlinks. Die theoretischen Ansätze im Bezug auf die Relevanz und die Wichtigkeit der Qualität von Backlinks wurde durch Experteninterviews und durch experimentellen Ergebnisse dieser Arbeit unterstrichen.

Des Weiteren verdeutlichte die Literatur, dass quantitative Backlinks, insbesondere Links von nicht vertrauenswürdigen und themenbezogenen Seiten, negative

Auswirkungen auf die Rankingposition haben können. Diese Erkenntnis stimmt mit den Aussagen der Experten in den durchgeführten Interviews überein. Die Fachleute bekräftigten konform, dass minderwertige Backlinks sich nachteilig auf das Ranking einer Webseite auswirken können.

Der Aufbau von rein organischen Backlinks wurde als weiterer Punkt im literarischen, wie auch empirischen Teil beleuchtet. In der Theorie wurde kommuniziert, dass das Linkbuilding stets organisch erfolgen sollte, um ein kontinuierliches und natürliches Wachstum vorzuweisen. In den Interviews bestätigten die Experten E1 und E3 die getroffene Aussage der Theorie, und empfahlen ebenfalls den Aufbau von organischen Backlinks. Um eine höhere Rankingposition bei der Suchmaschine zu erzielen, gelte diese laut deren Meinung als die effektivsten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die durch Experteninterviews und durchgeführtem Experiment, erzielten Resultate, die beschriebene Theorie in vielen Punkten bestätigen und in bestimmten Aspekten noch erweitern.

5.4 Hypothesen und Forschungsfrage

Die dargestellten Ergebnisse des Experiments rechtfertigen die erste aufgestellte Hypothese „Backlinks sind effektive Rankingfaktoren im SEO-Bereich“. Die positive Entwicklung der Rankingpositionen, der verwendeten Keywords nach Erstellung der Backlinks zeigt unbestritten, dass Backlinks zum momentanen Zeitpunkt effektive Rankingfaktoren sind. Die getätigten Expertenaussagen in den durchgeführten Interviews, bekräftigen zudem das Ergebnis des Experiments.

Die zweite Hypothese „Die Qualität eines Backlinks steht in der heutigen Zeit gegenüber der Anzahl der Backlinks im Vordergrund“ wurde durch getroffene Aussagen verschiedener Experten auf die Frage, ob die Anzahl oder die Qualität eines Backlinks im Vordergrund steht, bewiesen. Für alle Experten war es unbestritten, dass die Qualität eines Backlinks, zumindest bei etablierten Seiten, wichtiger als die Anzahl an Backlinks ist.

Die letzte aufgestellte Hypothese „Backlinks werden auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen“ kann durch die geführten Experteninterviews nur

teilweise bestätigt werden. Die fünf Experten vertraten hinsichtlich dieser Thematik unterschiedliche Ansichten. Da nur drei Experten der Meinung waren, dass Backlinks auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen werden, kann diese Hypothese nur zum Teil bewiesen werden.

Im Gegensatz zu der dritten Hypothese, lässt sich die Forschungsfrage „Inwiefern besitzen Backlinks noch eine Relevanz bei der Suchmaschinenoptimierung in der heutigen Zeit?“ durch die Ergebnisse der Experteninterviews und des Experiments unbestritten beantworten. Die Resultate zeigen deutlich, dass Backlinks auch in der heutigen Zeit eine wichtige Rolle in der Suchmaschinenoptimierung spielen, aber sich die Anforderungen an ihre Qualität deutlich erhöht haben. Durch die positive Entwicklung der Rankingpositionen der Keywords und der von den meisten Experten getätigten Aussage, dass Backlinks stets relevant und einer der wichtigsten Rankingfaktoren für Sie sind, kann die Forschungsfrage mit einem ganz klaren „Backlinks besitzen auch in der heutigen Zeit noch eine hohe Relevanz bei der Suchmaschinenoptimierung“ beantwortet werden.

Die zwei Unterfragen der Forschungsfrage „Welche Einschätzung haben SEO-Experten hinsichtlich der Relevanz von Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren?“ und „Welche konkreten Auswirkungen haben themenrelevante und qualitativ hochwertige Backlinks auf das Ranking spezieller Keywords einer Webseite?“, die zur detailreichen Beantwortung der Forschungsfrage formuliert wurden können durch das Experiment und den Experteninterviews beantwortet werden. Die erste der beiden Unterfragen kann durch die Rückmeldung der Experten beantwortet werden. Drei der fünf Experten wiesen Backlinks eine hohe Relevanz im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren zu. Schlussfolgernd kann die Frage mit „Die Mehrheit der Experten war der Meinung das Backlinks eine hohe Relevanz im Gegensatz zu anderen Rankingfaktoren aufweisen“ bejaht werden.

Die dargestellten Ergebnisse des durchgeführten Experiments rechtfertigen die Aussage der zweiten Unterfrage. Durch die enorme Rankingpositionssteigerung jedes einzelnen Keywords nach Erstellung der Backlinks, kann die zweite Unterfrage mit „Themenrelevante und qualitativ hochwertige Backlinks haben eine positive Auswirkung auf das Ranking spezieller Keywords einer Seite“ zweifelsfrei beantwortet werden.

6 Fazit

In dieser Arbeit wurde die Bedeutung von Backlinks in der modernen Suchmaschinenoptimierung untersucht. Mithilfe von der dreier Kombination bestehend aus den theoretischen Grundlagen, den Experteninterviews und einem über zwei Monate laufenden Experiments konnten detailreiche Einblicke in die aktuelle Relevanz und die zukünftige Entwicklung von Backlinks gewonnen werden.

Das zweite Kapitel dieser Arbeit zeigte anhand der theoretischen Grundlagen auf, dass die Suchmaschinenoptimierung ein sich stetig weiterentwickelndes Feld ist. Backlinks waren lange ein maßgeblicher Faktor im Bereich von SEO und wurden von Suchmaschinen als Vertrauenssignal einer Webseite angesehen. Über die Jahre haben sich im SEO-Bereich jedoch auch weitere Rankingfaktoren, wie die Content-Qualität oder die technische Optimierung hervorgehoben. Dennoch bleibt die OffPage-Optimierung, insbesondere der Erhalt und der Aufbau von Backlinks, ein einflussreiches Element im SEO-Bereich.

Die Expertise diverser Experten bestätigten in den durchgeführten Interviews, die aktuelle Relevanz von Backlinks. Laut der Mehrheit der befragten SEO-Experten seien qualitativ hochwertige und themenrelevante Backlinks nach wie vor von großer Bedeutung. SEO-Fachleute, wie Alexander Rau und Peter Schäfer, unterstrichen dies zweifelsfrei deutlich in ihren Antworten und wiesen zudem darauf hin, dass die Qualität eines Backlinks wesentlich wichtiger als deren Anzahl sei.

Das über zwei Monate durchgeführte Experiment bekräftigte die getroffenen Aussagen der Experten mit dem resultierenden Endergebnis. Im Rahmen des Experiments wurde eine komplett neue Unterseite auf der Webseite von der Firma BS Systems GmbH & Co. KG, auf Basis des dazugewonnenen Wissens aus den theoretischen Grundlagen im Onpage-Bereich, erstellt und mit speziellen Keywords bestückt. Zudem wurde diese Seite mit hochwertigen Backlinks aus verschiedenen Quellen versehen. Die nach dem Experiment getätigte Analyse der Unterseite zeigte eine erhebliche Verbesserung der Rankingpositionen der ausgewählten Keywords, die schlussfolgernd durch die erstellten Backlinks gewonnen wurden. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass der Aufbau von qualitativen und themenrelevanten Backlinks nach

wie vor eine effektive Möglichkeit ist, die Sichtbarkeit der Webseite in den Suchergebnissen zu erhöhen.

Jedoch zeigte sich nach Beendigung des Experiments auch, dass der Aufbau von Backlinks zeitaufwendig, intensiv und umfassend sein kann. Aus diesem Grund sollte man mehrere Faktoren in die eigene Suchmaschinenoptimierung mit einbeziehen. Laut den SEO-Experten sind neben der Erstellung von Backlinks zugleich Faktoren, wie die Erstellung von qualitativem Content von großer Bedeutung.

Eine lohnenswerte Aufgabe für zukünftige Untersuchungen wäre, die Bedeutung und die Relevanz von Backlinks in spezifischen Branchen, diversen Webseiten und bei unterschiedlichen Suchmaschinen zu untersuchen, um ein klareres Verständnis im Backlinkbereich erarbeiten zu können.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass trotz der stetigen Weiterentwicklung in der Suchmaschinenoptimierung Backlinks des Weiteren eine zentrale Rolle im SEO-Bereich spielen. Qualitative und themenrelevante Backlinks haben bewiesen, dass sie zur Steigerung der Autorität einer Webseite und zur Rankingverbesserung von Keywords führen können. Unternehmen, die ihre Seite für Suchmaschinen optimieren wollen, sollten daher auf einen organischen Aufbau von Backlinks setzen und gleichzeitig andere wichtige SEO-Maßnahmen nicht vernachlässigen.

Anhang

Anhang A: Interviewleitfaden

Thema: Die Relevanz von Backlinks in der heutigen modernen Suchmaschinenoptimierung

Einführung:

Sehr geehrte/r [Name des Befragten],

vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, an meiner Bachelorarbeit teilzunehmen. Im Rahmen meiner Untersuchung möchte ich mehr über Ihre Erfahrungen und Meinungen zum Thema " Die Relevanz von Backlinks in der heutigen modernen Suchmaschinenoptimierung" erfahren. Ihre Antworten werden vertraulich behandelt und falls Sie es wünschen, zudem anonymisiert. Bitte nehmen Sie sich die Zeit, die Fragen ausführlich zu beantworten.

Einstiegsfragen

1. Wie lange sind Sie im SEO-Bereich schon tätig?
2. Sind Sie auf einen SEO-Bereich spezialisiert oder behandeln Sie mehrere Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung?

Allgemein über Suchmaschinenoptimierung

3. Welche drei Rankingfaktoren im SEO-Bereich sind ihrer Meinung nach die Effektivsten, um die Rankingposition einer Seite zu erhöhen?
4. Ist die Offpage-Optimierung oder die Onpage-Optimierung ihrer Meinung nach wichtiger? Warum?
5. Was für aktuelle Trends beobachten Sie zurzeit im Bereich der Suchmaschinenoptimierung?

Backlinks

6. Besitzen Backlinks in der heutigen Zeit noch eine Relevanz in der Suchmaschinenoptimierung?
7. Inwiefern hat sich die Relevanz von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung über die Jahre verändert?
8. Welche Relevanz haben Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren für Sie?
9. Welche Art von Backlinks sind Ihrer Meinung nach aktuell die effektivsten, um eine bessere Rankingposition bei einer Suchmaschine zu erhalten?
10. Ist die Anzahl an Backlinks in der heutigen Zeit noch wichtig, oder steht Qualität eines Backlinks im Vordergrund?
11. Welche Backlinkstrategie würde Sie aktuell empfehlen?

Zukunft von SEO

12. Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Bedeutung von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung?
13. Welche Trends oder Veränderungen erwarten Sie im Bereich SEO in den nächsten fünf Jahren?
14. Glauben Sie, dass Backlinks auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen werden? Warum oder warum nicht?

Anhang B: Transkribierte Experteninterviews

Anhang B1: Experteninterview von Alexander Rau

Wie lange sind Sie im SEO-Bereich schon tätig?

Seit 2016

Sind Sie auf einen SEO-Bereich spezialisiert oder behandeln Sie mehrere Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung?

Ich behandeln mehrere Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung:

- On-Page-SEO
- Off-Page-SEO
- Technische SEO

Welche drei Rankingfaktoren im SEO-Bereich sind Ihrer Meinung nach die effektivsten, um die Rankingposition einer Seite zu erhöhen? (Bitte begründen Sie Ihre Aussage)

1. Content-Qualität und Relevanz: Suchmaschinen wie Google bewerten die Qualität und Relevanz des Inhalts als einen der wichtigsten Faktoren für die Platzierung in den Suchergebnissen. Hochwertiger Content, der die Suchintention der Nutzer treffend bedient und umfassend behandelt, hat bessere Chancen auf gute Rankings. Relevanter Content führt zu einer höheren Nutzerzufriedenheit, niedrigeren Absprungraten und längeren Verweildauern, was wiederum positive Signale für Suchmaschinen sendet.

Beispiel: Eine Seite, die fundierte Informationen zu einem Thema bietet, relevante Keywords verwendet und verständlich präsentiert, wird höher eingestuft als eine Seite mit oberflächlichem oder irrelevantem Inhalt.

2. Backlinks von hochwertigen Websites: Backlinks sind nach wie vor ein bedeutender Rankingfaktor. Dabei sind nicht nur die Anzahl der Backlinks entscheidend, sondern vor allem deren Qualität. Backlinks von vertrauenswürdigen und thematisch relevanten Websites signalisieren Suchmaschinen die Autorität und Relevanz einer Seite. Sie stärken das Vertrauen in die Seite und können ihre Position in den Suchergebnissen verbessern.

Beispiel: Eine Seite, die von renommierten Branchenportalen oder großen Nachrichtenseiten wie Spiegel, Fokus oder Bild verlinkt wird, erhält ein höheres Ranking als eine Seite mit vielen Backlinks von minderwertigen oder irrelevanten Websites.

3. On-Page-Optimierung, insbesondere die technische SEO: Technische Aspekte wie die Geschwindigkeit der Website, eine saubere Code-Struktur, mobile Optimierung und die Indexierbarkeit durch Suchmaschinen sind entscheidend für das Ranking. Eine gut optimierte Website sorgt für eine bessere Benutzererfahrung, was wiederum zu niedrigeren Absprungraten und höheren Verweildauern führt – Faktoren, die Suchmaschinen positiv bewerten.

Beispiel: Eine Seite, die schnell lädt, mobilfreundlich ist und keine technischen Fehler aufweist, wird in den Suchergebnissen besser platziert als eine Seite mit langsamer Ladezeit und mobilen Anzeige-problemen.

Ist die Offpage-Optimierung oder die Onpage-Optimierung Ihrer Meinung nach wichtiger? Warum?

Die Entscheidung darüber, ob Offpage-Optimierung oder Onpage-Optimierung wichtiger ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab und kann je nach Situation variieren. Grundsätzlich sind beide Aspekte der Suchmaschinenoptimierung von großer Bedeutung und sollten gemeinsam betrachtet werden, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

Was für aktuelle Trends beobachten Sie zurzeit im Bereich der Suchmaschinenoptimierung?

Aktuelle Trends im Bereich der Suchmaschinenoptimierung zeigen eine fortschreitende Entwicklung hin zu einer stärkeren Fokussierung auf Nutzererfahrung, Technologie und semantische Relevanz.

Besitzen Backlinks in der heutigen Zeit noch eine Relevanz in der Suchmaschinenoptimierung? (Bitte begründen Sie Ihre Antwort)

Ja, Backlinks besitzen auch in der heutigen Zeit immer noch eine relevante Rolle in der Suchmaschinenoptimierung.

Gründe dafür:

- Signal für Autorität und Vertrauenswürdigkeit
- Natürliche Vernetzung und Empfehlungen

Inwiefern hat sich die Relevanz von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung über die Jahre verändert?

Die Relevanz von Backlinks hat sich in der Suchmaschinenoptimierung von einer rein quantitativen Messung hin zu einer qualitativ hochwertigen und kontextuell relevanten Bewertung entwickelt. Qualität und Natürlichkeit sind heute entscheidende Faktoren, während manipulative Praktiken und der Fokus auf Masse eher negative Auswirkungen auf das Ranking haben können.

Welche Relevanz haben Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren für Sie?

Backlinks haben für mich immer noch eine sehr hohe Relevanz im Vergleich zu vielen anderen Rankingfaktoren.

Anhang B2: Experteninterview von Peter Schäfer

Wie lange sind Sie im SEO-Bereich schon tätig?

Ich bin seit mittlerweile 20 Jahren im SEO-Bereich. Am Anfang war ich sehr stark im Textbereich tätig und habe SEO-Texte verfasst und seit 7 Jahren mache ich gesamtheitlich SEO für Kunden.

Sind Sie auf einen SEO-Bereich spezialisiert oder behandeln Sie mehrere Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung?

Ich habe zwei Schwerpunkte. Das eine ist Content, was an meiner Vergangenheit als Texter im Content-Bereich liegt. Mein zweiter Schwerpunkt ist der Off-Page-Bereich, Link Building ist in diesem Bereich meine zweite Spezialität.

Welche drei Rankingfaktoren im SEO-Bereich sind ihrer Meinung nach die Effektivsten, um die Rankingposition einer Seite zu erhöhen? (Bitte begründen Sie ihre Aussage)

Faktor eins ist immer noch der Content. Also die Qualität des Contents ist, immer noch das Entscheidende.

Faktor zwei ist für mich im Allgemeinen die User Experience. Wie gut kommt der Nutzer auf der Website zurecht? Wie lange hält er sich auf der Webseite auf? Wie viele Seiten geht er durch? Diese wichtigen User Signals wertet Google aus und bewertet die Seite dementsprechend.

Punkt drei sind ganz klar Backlinks, oder wenn man es allgemeiner nehmen will, die Off-Page-Optimierung, aber primär liegt der Fokus auf den Backlinks, was meiner Meinung nach in Zukunft noch mal wichtiger werden wird.

Ist die Offpage-Optimierung oder die Onpage-Optimierung ihrer Meinung nach wichtiger? Warum?

OnPage muss vor OffPage gut sein. Also wenn OnPage schlecht ist, dann hilft OffPage auch nicht weiter. Daher ist OnPage wenn man es so betrachtet wichtiger, aber langfristig gesehen, da mittlerweile fast jeder weiß wie OnPage Optimierung funktioniert und weil alle im OnPage auf einem guten Level sind, kann man sich langfristig mit der OffPage Optimierung von der Konkurrenz abheben kann. Somit wäre meiner Meinung nach die OffPage Optimierung wichtiger.

Was für aktuelle Trends beobachten Sie zurzeit im Bereich der Suchmaschinenoptimierung?

Also da muss natürlich KI genannt werden, ganz klar. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz, angefangen von Texterstellung über Bildgenerierung über ganze Webseiten, die man mit AI generieren kann ist definitiv ein Thema, das aber jetzt auch schon bei der breiten Masse angekommen ist.

Besitzen Backlinks in der heutigen Zeit noch eine Relevanz in der Suchmaschinenoptimierung? (Bitte begründen Sie Ihre Antwort)

Ganz klares, ja, da man sich durch Backlinks von der Konkurrenz abheben kann.

Inwiefern hat sich die Relevanz von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung über die Jahre verändert?

Wenn man ganz weit in der Zeit zurückgeht und das über 10 bis 20 Jahre betrachtet, dann ist ganz klar die Entwicklung weg von der Masse an Links und hin zur Qualität. Früher konnte man tatsächlich massenhaft Links aufbauen, auch billige Links, die eine Wirkung hatten, das ist heute aber fatal. Für jeden Kunde, für den ich Linkbuilding mache, haben ich heutzutage einen sehr qualitativen Ansatz. Meistens reden wir von drei bis fünf hochwertigen Backlinks im Monat, die sich dann aber auch stark auf das Ranking auswirken. Außerdem hat sich die Art der Methoden, wie man Backlinks aufbaut, auch stark verändert. Also es gibt Methoden, die früher gut funktioniert haben, die man heute unter den Tisch fallen lassen kann, weil diese nichts mehr bringen, wie Broken Link Building. Andere Methoden, wie die digitale PR, ist aktuell eine sehr wirkungsvolle Methode, die in den letzten Jahren eine große Bedeutung erlangt hat.

Welche Relevanz haben Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren für Sie?

Backlinks haben für mich im Vergleich zu vielen anderen Rankingfaktoren eine sehr hohe Relevanz.

Welche Art von Backlinks sind Ihrer Meinung nach aktuell die effektivsten, um eine bessere Rankingposition bei einer Suchmaschine zu erhalten?

Ich bin ein riesiger Freund von klassischen Gastartikel. Wenn man es richtig macht, dann funktioniert das. Wenn man es falsch macht, ist es eine Katastrophe und kostet nur Geld. Aber wenn man es richtig macht, sind das meiner Meinung nach, die wertvollsten Links, vor allem weil man die volle Kontrolle über diese Links hat. Ich kann bei einem Gastartikel komplett die Themen Relevanz steuern, den Traffic und die Höhe der Domain Authority analysieren, während ich das bei anderen Methoden nicht kann.

Ist die Anzahl an Backlinks in der heutigen Zeit noch wichtig, oder steht Qualität eines Backlinks im Vordergrund?

Wenn man keine Backlinks auf seiner Webseite hat, dann ist erst mal auch noch ein bisschen die Anzahl der Links wichtig. Ab einem Level, wo wir von einer vierstelligen Anzahl von Backlinks sprechen, spielt es keine Rolle mehr, ob man tausend mehr oder weniger hat. Ab diesem Zeitpunkt wird nur noch Wert auf Backlinks mit einer hohen Qualität gelegt.

Welche Backlinkstrategie würde Sie aktuell empfehlen?

Ich würde den Aufbau von Gastartikel und digitale PR empfehlen.

Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Bedeutung von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung?

Sehr wichtig, da eine Webseite versucht Google ihre Vertrauenswürdigkeit zu beweisen. Und wie kann eine Webseite besser beweisen, dass sie vertrauenswürdig ist, als wenn sie Empfehlungen von anderen Seiten bekommt? Und Backlinks sind ja nichts anderes als Empfehlungen. Wenn ich ein Backlinks bekomme von einem von einer seriösen Zeitung, sagen wir mal der Süddeutschen Zeitung bekomme, ist das eine Empfehlung, dass die Süddeutsche sagt, dass diese Webseite empfehlenswert ist. Wenn ich viele solcher Empfehlungen habe, ist das für Google ein ganz klares Zeichen, dass meine Seite seriös und vertrauenswürdig ist. Eine Seite zu erstellen und diese mit ein bisschen KI generiertem Content zu füllen, kann jeder heutzutage. Das Internet ist überschwemmt von solchen Seiten, aber vertrauenswürdige Empfehlung

kann nicht jeder schnell aufbauen, deswegen werden Backlinks auch in Zukunft sehr wichtig sein.

Welche Trends oder Veränderungen erwarten Sie im Bereich SEO in den nächsten fünf Jahren?

Ich glaube, dass wir uns anpassen müssen. Der Weg von klassischem Text zu anderen Formaten, wie Video Shorts oder andere Videoformate wird sich in den nächsten Jahren nochmals verstärken.

Glauben Sie, dass Backlinks auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen werden? Warum oder warum nicht?

Auf jeden Fall. Wenn sich eine Webseite gegen die Konkurrenz abheben will, wird sie das in Zukunft nicht über Content machen können und nicht über die Technik. Jede Seite wird irgendwann schnellladen und wird mobil gut dargestellt sein. Man wird sich nur noch abheben können durch besondere Inhalte, die andere nicht haben und natürlich Backlinks, da man durch bessere Backlinks als die Konkurrenz eine vertrauenswürdiger Seite automatisch hat, was Google deutlich berücksichtigt. Von daher sind Backlinks meiner Meinung nach ganz entscheidend auch zukünftig.

Anhang B3: Experteninterview von Experte 3

Wie lange sind Sie im SEO-Bereich schon tätig?

Seit 2016 (also bereits 8 Jahre)

Sind Sie auf einen SEO-Bereich spezialisiert oder behandeln Sie mehrere Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung?

Ich behandle alle SEO-Bereiche im Allgemeinen

Welche drei Rankingfaktoren im SEO-Bereich sind ihrer Meinung nach die Effektivsten, um die Rankingposition einer Seite zu erhöhen? (Bitte begründen Sie ihre Aussage)

Meiner Meinung nach teilt sich SEO in 3 Bereiche – Onpage, OffPage und User Experience. Wenn ich jetzt reine Rankingfaktoren nehmen müsste, würde es die Platzierung des Keywords in der H1-Überschrift, Meta-Titel / Meta-Beschreibung und Qualität des Textes sein. Diese sind essenziell, um ein Ranking zu erreichen.

Ist die Offpage-Optimierung oder die Onpage-Optimierung ihrer Meinung nach wichtiger? Warum?

Die OnPage und OffPage Optimierung haben meiner Meinung nach unterschiedliche Funktionen. Die OnPage Optimierung vergibt durch das Keyword eine Richtung für das Ranking. Die OffPage Optimierung ist für die Stärkung der Autorität und Vertrauenswürdigkeit der Webseite zuständig. Ich würde dementsprechend sagen, dass keine der beiden wichtiger ist als die andere.

Was für aktuelle Trends beobachten Sie zurzeit im Bereich der Suchmaschinenoptimierung?

Ich habe in letzter Zeit vieles über Google SGE mitbekommen, was ich interessant fand und als Trend zurzeit sehen würde.

Besitzen Backlinks in der heutigen Zeit noch eine Relevanz in der Suchmaschinenoptimierung? (Bitte begründen Sie Ihre Antwort)

Auf jeden Fall. Die Backlinks dienen zur Gewinnung von Autorität und Vertrauen.

Inwiefern hat sich die Relevanz von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung über die Jahre verändert?

Die Relevanz ist gesunken, da man Backlinks heutzutage einfacher „spamartig“ setzen oder einfach bei Bloggern kaufen kann.

Welche Relevanz haben Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren für Sie?

Ich finde Backlinks haben weniger Relevanz als OnPage Faktoren und die User Experience.

Welche Art von Backlinks sind Ihrer Meinung nach aktuell die effektivsten, um eine bessere Rankingposition bei einer Suchmaschine zu erhalten?

Am effektivsten sind organisch entstandene Backlinks aus dem Content-Bereich.

Ist die Anzahl an Backlinks in der heutigen Zeit noch wichtig, oder steht Qualität eines Backlinks im Vordergrund?

Für Webseiten mit wenig Backlinks ist die Anzahl entscheidend, für etablierte Webseiten mit vielen Links ist die Qualität entscheidend.

Welche Backlinkstrategie würde Sie aktuell empfehlen?

Ich kann tatsächlich zum jetzigen Zeitpunkt keine bestimmte Backlinkstrategie empfehlen.

Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Bedeutung von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung?

Weiterhin fallend.

Welche Trends oder Veränderungen erwarten Sie im Bereich SEO in den nächsten fünf Jahren?

Auf jeden Fall viel mit AI.

Glauben Sie, dass Backlinks auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen werden? Warum oder warum nicht?

Ich glaube eher nicht. Meiner Meinung nach wird die Suchintention und die damit verbundene Qualität der Inhalte im Vordergrund stehen.

Anhang B4: Experteninterview von Experte 4

Wie lange sind Sie im SEO-Bereich schon tätig?

seit 2008

Sind Sie auf einen SEO-Bereich spezialisiert oder behandeln Sie mehrere Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung?

Ich bin in allen Bereichen der Suchmaschinenoptimierung tätig

Welche drei Rankingfaktoren im SEO-Bereich sind ihrer Meinung nach die Effektivsten, um die Rankingposition einer Seite zu erhöhen? (Bitte begründen Sie ihre Aussage)

Guter Content: Qualitativ hochwertige Inhalte mit nützlichen Informationen und Mehrwert werden von Google bevorzugt.

Metainformationen (Meta-Tags): Title bietet Info zum Inhalt der Seite und Description mit guter Call2Action erhöht die Klickrate

Backlinks: Thematisch passende Backlinks mit Linkpower und Trust

Ist die Offpage-Optimierung oder die Onpage-Optimierung ihrer Meinung nach wichtiger? Warum?

Onpage-Optimierung ist wichtiger. Nur inhaltlicher wertvoller und gut aufbereiteter Content wird entsprechend gelesen und auch verlinkt.

Was für aktuelle Trends beobachten Sie zurzeit im Bereich der Suchmaschinenoptimierung?

Content-Generierung mit KI, SEO mit KI-Unterstützung

Besitzen Backlinks in der heutigen Zeit noch eine Relevanz in der Suchmaschinenoptimierung? (Bitte begründen Sie Ihre Antwort)

Backlinks sind nach wie vor relevant: Jede Website ist Teil des Internets, somit Teil eines großen Netzwerkes – und je mehr und besser die Website von qualitativ hochwertigen Seiten mit viel Trust und Linkpower verlinkt wird, desto relevanter wird diese von Google eingestuft.

Inwiefern hat sich die Relevanz von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung über die Jahre verändert?

Früher reichten auch einige weniger wertige Backlinks, um gute Rankings zu erzielen, mittlerweile werden diese von Google kaum berücksichtigt.

Welche Relevanz haben Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren für Sie?

Im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung sind Backlinks immer auch als relevanter Rankingfaktor zu berücksichtigen. Zunächst setzen wir auf guten Content und damit verbunden auf natürlich generierte Backlinks.

Welche Art von Backlinks sind Ihrer Meinung nach aktuell die effektivsten, um eine bessere Rankingposition bei einer Suchmaschine zu erhalten?

Themenrelevante Backlinks von Websites mit viel Trust und Linkpower.

Ist die Anzahl an Backlinks in der heutigen Zeit noch wichtig, oder steht Qualität eines Backlinks im Vordergrund?

Qualitative Backlinks werden bevorzugt, ggf. nicht hochwertigen Backlinks gehören trotzdem zum organischen Linkmix und sind für Deeplinks geeignet.

Welche Backlinkstrategie würde Sie aktuell empfehlen?

Die Linkstrategie ist immer abhängig von Thema, Kunde, Website und Zielgruppe und variiert dementsprechend.

Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Bedeutung von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung?

Hier wird KI eine große Rolle spielen – wir sind hier bereits am Thema dran.

Welche Trends oder Veränderungen erwarten Sie im Bereich SEO in den nächsten fünf Jahren?

Hier wird sich mit Einsatz von KI einiges ändern – die Richtung ist aktuell nicht erkennbar.

Glauben Sie, dass Backlinks auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen werden? Warum oder warum nicht?

Backlinks werden immer eine zentrale Rolle spielen, spannend wird die Bewertung und Gewichtung der Backlinks sowie Faktor für das Ranking.

Anhang B5: Experteninterview von Experte 5

Wie lange sind Sie im SEO-Bereich schon tätig?

Ich bin seit über 15 Jahre in diesem Bereich tätig.

Sind Sie auf einen SEO-Bereich spezialisiert oder behandeln Sie mehrere Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung?

Ich betrachte SEO ganzheitlich und behandle dementsprechende alle Bereiche in SEO.

Welche drei Rankingfaktoren im SEO-Bereich sind ihrer Meinung nach die Effektivsten, um die Rankingposition einer Seite zu erhöhen? (Bitte begründen Sie ihre Aussage)

- 1. Keyword Relevanz:** Google will zu jeder Zeit die besten Suchergebnisse ausliefern, also sollte deine Seite das Beste Suchergebnis für die Suchanfrage sein.
- 2. Markenbekanntheit:** Wenn ein Keyword mit deinem Markennamen gesucht wird und die Suchergebnisse angeklickt werden, scheinst du eine vertrauensvolle Marke für diesen Bereich zu sein.
- 3. Interne Verlinkung:** Interne Verlinkungen helfen Google dabei die verschiedenen Seiten nach ihrer Relevanz einzuordnen.

Ist die Offpage-Optimierung oder die Onpage-Optimierung ihrer Meinung nach wichtiger? Warum?

Meiner Meinung nach ist die Onpage-Optimierungen wichtiger, da sie den Grundstein für den Erfolg im Bereich der Suchmaschinenoptimierung legt.

Was für aktuelle Trends beobachten Sie zurzeit im Bereich der Suchmaschinenoptimierung?

KI ist ein Trend und scheint auch die Suchmaschinen zu verändern. Darauf muss man achten.

Besitzen Backlinks in der heutigen Zeit noch eine Relevanz in der Suchmaschinenoptimierung? (Bitte begründen Sie Ihre Antwort)

Meine Rankings erziele ich größtenteils ohne Linkbuilding. Dementsprechend ist Linkbuilding für mich nicht relevant, da meiner Meinung nach andere Faktoren wichtiger sind.

Inwiefern hat sich die Relevanz von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung über die Jahre verändert?

Sie hat abgenommen, da Google andere Rankingfaktoren als wichtiger betrachtet.

Welche Relevanz haben Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren für Sie?

Für mich sind Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren wie beispielsweise die Qualität des Contents eher weniger relevant.

Welche Art von Backlinks sind Ihrer Meinung nach aktuell die effektivsten, um eine bessere Rankingposition bei einer Suchmaschine zu erhalten?

Linkgebende Seite, die thematisch und relevant für das gewünschte Keyword sind.

Ist die Anzahl an Backlinks in der heutigen Zeit noch wichtig, oder steht Qualität eines Backlinks im Vordergrund?

Heutzutage ist die Qualität von Backlinks viel wichtiger als die Anzahl an Backlinks.

Welche Backlinkstrategie würde Sie aktuell empfehlen?

Wenn es eine Strategie braucht, dann würde ich auf Backlinks mit hoher Qualität setzen und möglichst viel Budget einplanen, für diese Strategie.

Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Bedeutung von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung?

Stagnierend bis sinkend.

Welche Trends oder Veränderungen erwarten Sie im Bereich SEO in den nächsten fünf Jahren?

Ich habe gelernt, dass Trends vernachlässigbar sind, also beschäftige ich mich damit nicht. KI ist nicht zu übersehen und wird die Suchmaschinen verändern. Auf die Veränderungen wird man sich anpassen müssen. Aber aktuell noch kein Thema.

Glauben Sie, dass Backlinks auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen werden? Warum oder warum nicht?

Es wird bestimmt noch lange Menschen geben, die auf Linkbuilding setzen. Ich gehöre nicht dazu und empfinde das auch nicht als eine zielführende und ganzheitliche Strategie. Linkbuilding kann im allerbesten Fall eine unterstützende Maßnahme sein.

Anhang C: Kodierte Interviews

Kodierung der Einstiegsfragen

Kategorie	Frage	Textabschnitt	Kodierung	Experte
Berufserfahrung	Wie lange sind Sie im SEO-Bereich schon tätig?	Seit 2016	Antwort auf die Dauer der Tätigkeit	E1: Alexander Rau
Berufserfahrung	Wie lange sind Sie im SEO-Bereich schon tätig?	Seit mittlerweile 20 Jahren	Antwort auf die Dauer der Tätigkeit	E2: Peter Schäfer
Berufserfahrung	Wie lange sind Sie im SEO-Bereich schon tätig?	Seit 2016 (also bereits 8 Jahre)	Antwort auf die Dauer der Tätigkeit	E3: Anonym
Berufserfahrung	Wie lange sind Sie im SEO-Bereich schon tätig?	Seit 2008	Antwort auf die Dauer der Tätigkeit	E4: Anonym
Berufserfahrung	Wie lange sind Sie im SEO-Bereich schon tätig?	Seit über 15 Jahren	Antwort auf die Dauer der Tätigkeit	E5: Anonym

Kategorie	Frage	Textabschnitt	Kodierung	Experte
Tätigkeitsbereich	Sind Sie auf einen SEO-Bereich spezialisiert oder behandeln Sie mehrere Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung?	Ich behandeln mehrere Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung: On-Page-SEO, Off-Page-SEO, Technische SEO	Spezialisierung	E1: Alexander Rau
Tätigkeitsbereich	Sind Sie auf einen SEO-Bereich spezialisiert oder behandeln Sie mehrere Bereiche in der	Ich habe zwei Schwerpunkte. Das eine ist Content, das andere ist der Off-Page-Bereich.	Spezialisierung	E2: Peter Schäfer

	Suchmaschinenoptimierung?			
Tätigkeitsbereich	Sind Sie auf einen SEO-Bereich spezialisiert oder behandeln Sie mehrere Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung?	Ich behandle alle SEO-Bereiche im Allgemeinen	Spezialisierung	E3: Anonym
Tätigkeitsbereich	Sind Sie auf einen SEO-Bereich spezialisiert oder behandeln Sie mehrere Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung?	Ich bin in allen Bereichen der Suchmaschinenoptimierung tätig	Spezialisierung	E4: Anonym
Tätigkeitsbereich	Sind Sie auf einen SEO-Bereich spezialisiert oder behandeln Sie mehrere Bereiche in der Suchmaschinenoptimierung?	Ich betrachte SEO ganzheitlich und behandle alle Bereiche im SEO	Spezialisierung	E5: Anonym

Kodierung der Allgemeinen Suchmaschinenoptimierungsfragen

Kategorie	Frage	Textabschnitt	Kodierung	Experte
Allgemeine Suchmaschinenoptimierung	Welche drei Rankingfaktoren im SEO-Bereich sind Ihrer Meinung nach die Effektivsten, um die Rankingposition einer Seite zu erhöhen?	„Content-Qualität und Relevanz“; „Backlinks von hochwertigen Websites“; „On-Page-Optimierung, insbesondere die technische SEO“	Rankingfaktoren	E1: Alexander Rau
Allgemeine Suchmaschinenoptimierung	Welche drei Rankingfaktoren im SEO-Bereich sind Ihrer Meinung nach die Effektivsten, um die Rankingposition einer Seite zu erhöhen?	„Qualität des Contents“; „User Experience“; „Backlinks“	Rankingfaktoren	E2: Peter Schäfer
Allgemeine Suchmaschinenoptimierung	Welche drei Rankingfaktoren im SEO-Bereich sind	„Platzierung des Keywords in der H1-Überschrift“;	Rankingfaktoren	E3: Anonym

hinenopti mierung	ihrer Meinung nach die Effektivsten, um die Rankingposition einer Seite zu erhöhen?	„Meta-Titel/Meta-Beschreibung“; „Qualität des Textes“		
Allgemein e Suchmasc hinenopti mierung	Welche drei Rankingfaktoren im SEO-Bereich sind ihrer Meinung nach die Effektivsten, um die Rankingposition einer Seite zu erhöhen?	„Guter Content“; „Metainformation“; „Backlinks“	Rankingfakt oren	E4: Anonym
Allgemein e Suchmasc hinenopti mierung	Welche drei Rankingfaktoren im SEO-Bereich sind ihrer Meinung nach die Effektivsten, um die Rankingposition einer Seite zu erhöhen?	„Keyword Relevanz“; „Markenbekanntheit“; „Interne Verlinkung“	Rankingfakt oren	E5: Anonym
Allgemein e Suchmasc hinenopti mierung	Ist die Offpage-Optimierung oder die Onpage-Optimierung ihrer Meinung nach wichtiger? Warum?	„Grundsätzlich sind beide Aspekte der Suchmaschinenoptimierung von großer Bedeutung und sollte gemeinsam betrachtet werden“	Onpage / Offpage	E1: Alexand er Rau
Allgemein e Suchmasc hinenopti mierung	Ist die Offpage-Optimierung oder die Onpage-Optimierung ihrer Meinung nach wichtiger? Warum?	„OnPage muss vor OffPage gut sein“; „OffPage Optimierung wichtiger“	Onpage / Offpage	E2: Peter Schäfer
Allgemein e Suchmasc hinenopti mierung	Ist die Offpage-Optimierung oder die Onpage-Optimierung ihrer Meinung nach wichtiger? Warum?	„keine der beiden wichtiger ist als die andere“	Onpage / Offpage	E3: Anonym
Allgemein e Suchmasc hinenopti mierung	Ist die Offpage-Optimierung oder die Onpage-Optimierung ihrer Meinung nach wichtiger? Warum?	„Onpage-Optimierung ist wichtiger“	Onpage / Offpage	E4: Anonym
Allgemein e Suchmasc	Ist die Offpage-Optimierung oder die Onpage-Optimierung ihrer	„Onpage-Optimierungen wichtiger“	Onpage / Offpage	E5: Anonym

hinenopti mierung	Meinung nach wichtiger? Warum?			
Allgemein e Suchmasc hinenopti mierung	Was für aktuelle Trends beobachten Sie zurzeit im Bereich der Suchmaschinenopti mierung?	„stärkere Fokussierung auf Nutzererfahrung, Technologie und semantische Relevanz“	Aktuelle Trends	E1: Alexand er Rau
Allgemein e Suchmasc hinenopti mierung	Was für aktuelle Trends beobachten Sie zurzeit im Bereich der Suchmaschinenopti mierung?	„Einsatz von künstlicher Intelligenz angefangen von Texterstellung über Bildgenerierung über ganze Webseiten“	Aktuelle Trends	E2: Peter Schäfer
Allgemein e Suchmasc hinenopti mierung	Was für aktuelle Trends beobachten Sie zurzeit im Bereich der Suchmaschinenopti mierung?	„Google SGE“	Aktuelle Trends	E3: Anonym
Allgemein e Suchmasc hinenopti mierung	Was für aktuelle Trends beobachten Sie zurzeit im Bereich der Suchmaschinenopti mierung?	„Content- Generierung mit KI, SEO mit KI- Unterstützung“	Aktuelle Trends	E4: Anonym
Allgemein e Suchmasc hinenopti mierung	Was für aktuelle Trends beobachten Sie zurzeit im Bereich der Suchmaschinenopti mierung?	„KI ist ein Trend“	Aktuelle Trends	E5: Anonym

Kodierung der Backlinkfragen

Kategorie	Frage	Textabschnitt	Kodierung	Experte
Backlinks	Besitzen Backlinks in der heutigen Zeit noch eine Relevanz in der Suchmaschinenopti mierung?	„Ja, Backlinks besitzen auch in der heutigen Zeit immer noch eine relevante Rolle in der Suchmaschinenopti mierung“	Relevanz von Backlinks	E1: Alexand er Rau
Backlinks	Besitzen Backlinks in der heutigen Zeit noch eine Relevanz	„Ganz klares Ja, da man sich durch Backlinks von der	Relevanz von Backlinks	E2: Peter Schäfer

	in der Suchmaschinenoptimierung?	Konkurrenz abheben kann“		
Backlinks	Besitzen Backlinks in der heutigen Zeit noch eine Relevanz in der Suchmaschinenoptimierung?	„Auf jeden Fall. Die Backlinks dienen zur Gewinnung von Autorität und Vertrauen“	Relevanz von Backlinks	E3: Anonym
Backlinks	Besitzen Backlinks in der heutigen Zeit noch eine Relevanz in der Suchmaschinenoptimierung?	„Ja, sie sind nach wie vor relevant“	Relevanz von Backlinks	E4: Anonym
Backlinks	Besitzen Backlinks in der heutigen Zeit noch eine Relevanz in der Suchmaschinenoptimierung?	„Linkbuilding für mich nicht relevant“	Relevanz von Backlinks	E5: Anonym
Backlinks	Inwiefern hat sich die Relevanz von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung über die Jahre verändert?	„von einer rein quantitativen Messung hin zu einer qualitativ hochwertigen und kontextuell relevanten Bewertung entwickelt“	Wandel von Quantität zur Qualität	E1: Alexander Rau
Backlinks	Inwiefern hat sich die Relevanz von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung über die Jahre verändert?	„ist ganz klar die Entwicklung weg von der Masse an Links und hin zur Qualität“	Wandel von Quantität zur Qualität	E2: Peter Schäfer
Backlinks	Inwiefern hat sich die Relevanz von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung über die Jahre verändert?	„Die Relevanz ist gesunken“	Sinkende Relevanz	E3: Anonym
Backlinks	Inwiefern hat sich die Relevanz von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung über die Jahre verändert?	„Früher reichten weniger wertige Backlinks, mittlerweile werden diese kaum berücksichtigt“	Sinkende Relevanz von Quantitativen Backlinks	E4: Anonym
Backlinks	Inwiefern hat sich die Relevanz von	„Sie hat abgenommen, da	Sinkende Relevanz	E5: Anonym

	Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung über die Jahre verändert?	Google andere Rankingfaktoren als wichtiger betrachtet“		
Backlinks	Welche Relevanz haben Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren für Sie?	„hohe Relevanz im Vergleich zu vielen anderen Rankingfaktoren“	Hohe Relevanz im Vergleich	E1: Alexander Rau
Backlinks	Welche Relevanz haben Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren für Sie?	„Backlinks haben für mich im Vergleich zu vielen anderen Rankingfaktoren eine sehr hohe Relevanz“	Hohe Relevanz im Vergleich	E2: Peter Schäfer
Backlinks	Welche Relevanz haben Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren für Sie?	„Backlinks haben weniger Relevanz als OnPage Faktoren und die User Experience“	Weniger Relevanz im Vergleich	E3: Anonym
Backlinks	Welche Relevanz haben Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren für Sie?	„Im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung sind Backlinks immer auch als relevanter Rankingfaktor zu berücksichtigen“	Angemessene Relevanz im Vergleich	E4: Anonym
Backlinks	Welche Relevanz haben Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren für Sie?	„Für mich sind Backlinks im Vergleich zu anderen Rankingfaktoren wie beispielsweise die Qualität des Contents eher weniger relevant“	Weniger Relevanz im Vergleich	E5: Anonym
Backlinks	Welche Art von Backlinks sind Ihrer Meinung nach aktuell die effektivsten, um eine bessere Rankingposition bei einer Suchmaschine zu erhalten?	„Backlinks von Autoritätsseiten; Relevante Backlinks aus demselben Themengebiet; Organische Backlinks durch hochwertigen Content; Backlinks aus verschiedenen Domänen;“	Effektivste Backlinks	E1: Alexander Rau

		Soziale Signale; Gastbeiträge auf hochwertigen Blogs“		
Backlinks	Welche Art von Backlinks sind Ihrer Meinung nach aktuell die effektivsten, um eine bessere Rankingposition bei einer Suchmaschine zu erhalten?	„Ich bin ein riesiger Freund von klassischen Gastartikel“	Effektivste Backlinks	E2: Peter Schäfer
Backlinks	Welche Art von Backlinks sind Ihrer Meinung nach aktuell die effektivsten, um eine bessere Rankingposition bei einer Suchmaschine zu erhalten?	„Am effektivsten sind organisch entstandene Backlinks aus dem Content-Bereich“	Effektivste Backlinks	E3: Anonym
Backlinks	Welche Art von Backlinks sind Ihrer Meinung nach aktuell die effektivsten, um eine bessere Rankingposition bei einer Suchmaschine zu erhalten?	„Themenrelevante Backlinks von Websites mit viel Trust und Linkpower“	Effektivste Backlinks	E4: Anonym
Backlinks	Welche Art von Backlinks sind Ihrer Meinung nach aktuell die effektivsten, um eine bessere Rankingposition bei einer Suchmaschine zu erhalten?	„Linkgebende Seite, die thematisch und relevant für das gewünschte Keyword sind“	Effektivste Backlinks	E5: Anonym
Backlinks	Ist die Anzahl an Backlinks in der heutigen Zeit noch wichtig, oder steht Qualität eines Backlinks im Vordergrund?	„In der heutigen Zeit steht die Qualität eines Backlinks eindeutig im Vordergrund“	Qualität wichtiger	E1: Alexander Rau

Backlinks	Ist die Anzahl an Backlinks in der heutigen Zeit noch wichtig, oder steht Qualität eines Backlinks im Vordergrund?	„Wenn man keine Backlinks auf seiner Webseite hat, dann ist erst mal auch noch ein bisschen die Anzahl der Links wichtig“; „Ab diesem Zeitpunkt wird nur noch Wert auf Backlinks mit einer hohen Qualität gelegt.“	Anzahl und Qualität wichtig	E2: Peter Schäfer
Backlinks	Ist die Anzahl an Backlinks in der heutigen Zeit noch wichtig, oder steht Qualität eines Backlinks im Vordergrund?	„Für Webseiten mit wenig Backlinks ist die Anzahl entscheidend, für etablierte Webseiten mit vielen Links ist die Qualität entscheidend“	Anzahl und Qualität wichtig	E3: Anonym
Backlinks	Ist die Anzahl an Backlinks in der heutigen Zeit noch wichtig, oder steht Qualität eines Backlinks im Vordergrund?	„Qualitative Backlinks werden bevorzugt“	Qualität wichtiger	E4: Anonym
Backlinks	Ist die Anzahl an Backlinks in der heutigen Zeit noch wichtig, oder steht Qualität eines Backlinks im Vordergrund?	„Heutzutage ist die Qualität von Backlinks viel wichtiger als die Anzahl an Backlinks“	Qualität wichtiger	E5: Anonym
Backlinks	Welche Backlinkstrategie würden Sie aktuell empfehlen?	„Eine erfolgreiche Backlinkstrategie sollte sich auf den Aufbau qualitativ hochwertiger, natürlicher und thematisch relevanter Backlinks konzentrieren“	Hochwertige, natürliche, thematische Backlinks	E1: Alexander Rau
Backlinks	Welche Backlinkstrategie würden Sie aktuell empfehlen?	„Ich würde den Aufbau von Gastartikel und	Gastartikel, digitale PR	E2: Peter Schäfer

		digitale PR empfehlen“		
Backlinks	Welche Backlinkstrategie würden Sie aktuell empfehlen?	„Ich kann tatsächlich zum jetzigen Zeitpunkt keine bestimmte Backlinkstrategie empfehlen“	Keine spezifische Empfehlung	E3: Anonym
Backlinks	Welche Backlinkstrategie würden Sie aktuell empfehlen?	„Die Linkstrategie ist immer abhängig von Thema, Kunde, Website und Zielgruppe“	Keine spezifische Empfehlung	E4: Anonym
Backlinks	Welche Backlinkstrategie würden Sie aktuell empfehlen?	„Wenn es eine Strategie braucht, dann würde ich auf Backlinks mit hoher Qualität setzen“	Hochwertige Backlinks,	E5: Anonym

Kodierung der Fragen über die Zukunft von SEO

Kategorie	Frage	Textabschnitt	Kodierung	Experte
Zukunft von SEO	Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Bedeutung von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung?	„die Bedeutung von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung wahrscheinlich nicht verschwinden, sondern sich weiterentwickeln“	Weiterentwicklung von Backlinks	E1: Alexander Rau
Zukunft von SEO	Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Bedeutung von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung?	„deswegen werden Backlinks auch in Zukunft sehr wichtig sein“	Weiterentwicklung von Backlinks	E2: Peter Schäfer
Zukunft von SEO	Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Bedeutung von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung?	„Weiterhin fallend“	Weiterentwicklung von Backlinks	E3: Anonym
Zukunft von SEO	Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der	„KI wird eine große Rolle spielen“	Weiterentwicklung	E4: Anonym

	Bedeutung von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung?		von Backlinks	
Zukunft von SEO	Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Bedeutung von Backlinks in der Suchmaschinenoptimierung?	„Stagnierend bis sinkend“	Weiterentwicklung von Backlinks	E5: Anonym
Zukunft von SEO	Welche Trends oder Veränderungen erwarten Sie im Bereich SEO in den nächsten fünf Jahren?	„Künstliche Intelligenz und Machine Learning“; „Voice Search und Conversational AI“; „Visual Search und Augmented Reality“	Einsatz von KI, neue Sucharten	E1: Alexander Rau
Zukunft von SEO	Welche Trends oder Veränderungen erwarten Sie im Bereich SEO in den nächsten fünf Jahren?	„Der Weg von klassischem Text zu anderen Formaten wie Video Shorts oder andere Videoformate wird sich in den nächsten Jahren nochmals verstärken“	neue Formate	E2: Peter Schäfer
Zukunft von SEO	Welche Trends oder Veränderungen erwarten Sie im Bereich SEO in den nächsten fünf Jahren?	„Auf jeden Fall viel mit AI“	Einsatz von KI	E3: Anonym
Zukunft von SEO	Welche Trends oder Veränderungen erwarten Sie im Bereich SEO in den nächsten fünf Jahren?	„Hier wird sich mit Einsatz von KI einiges ändern“	Einsatz von KI	E4: Anonym
Zukunft von SEO	Welche Trends oder Veränderungen erwarten Sie im Bereich SEO in den nächsten fünf Jahren?	„KI ist nicht zu übersehen und wird Suchmaschinen verändern“	Einsatz von KI	E5: Anonym

Zukunft von SEO	Glauben Sie, dass Backlinks auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen werden? Warum oder warum nicht?	„Backlinks werden auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der Suchmaschinenoptimierung-Strategie spielen“	Zentrale Rolle der Backlinks in Zukunft	E1: Alexander Rau
Zukunft von SEO	Glauben Sie, dass Backlinks auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen werden? Warum oder warum nicht?	„Auf jeden Fall. Wenn sich eine Webseite gegen die Konkurrenz abheben will, wird sie das in Zukunft nicht über Content machen können und nicht über die Technik“	Zentrale Rolle der Backlinks in Zukunft	E2: Peter Schäfer
Zukunft von SEO	Glauben Sie, dass Backlinks auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen werden? Warum oder warum nicht?	„Ich glaube eher nicht. Meiner Meinung nach wird die Suchintention und die damit verbundene Qualität der Inhalte im Vordergrund stehen“	Keine zentrale Rolle der Backlinks in Zukunft	E3: Anonym
Zukunft von SEO	Glauben Sie, dass Backlinks auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen werden? Warum oder warum nicht?	„Backlinks werden immer eine zentrale Rolle spielen“	Zentrale Rolle der Backlinks in Zukunft	E4: Anonym
Zukunft von SEO	Glauben Sie, dass Backlinks auch in Zukunft eine zentrale Rolle in der SEO-Strategie spielen werden? Warum oder warum nicht?	„Linkbuilding kann im allerbesten Fall eine Unterstützung, aber keine zentrale Strategie“	Keine zentrale Rolle der Backlinks in Zukunft	E5: Anonym

Anhang D: Einverständniserklärungen der Experten

Einverständniserklärung zum Interview

Bachelorthema: Die Relevanz von Backlinks in der heutigen modernen Suchmaschinenoptimierung

Hiermit erkläre ich mich dazu bereit, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einem Interview teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf der Bachelorarbeit informiert. Ich bin mir bewusst, dass meine Teilnahme freiwillig ist und ich das Interview jederzeit abbrechen kann. Meine Antworten werden auf Wunsch anonymisiert.

Aalen, 07.07.2024

Ort, Datum


Unterschrift

Einverständniserklärung zum Interview

Bachelorthema: Die Relevanz von Backlinks in der heutigen modernen Suchmaschinenoptimierung

Hiermit erkläre ich mich dazu bereit, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einem Interview teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf der Bachelorarbeit informiert. Ich bin mir bewusst, dass meine Teilnahme freiwillig ist und ich das Interview jederzeit abbrechen kann. Meine Antworten werden auf Wunsch anonymisiert.

Papenburg, 04.07.2024

Ort, Datum


Unterschrift

Einverständniserklärung zum Interview

Bachelorthema: Die Relevanz von Backlinks in der heutigen modernen Suchmaschinenoptimierung

Hiermit erkläre ich mich dazu bereit, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einem Interview teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf der Bachelorarbeit informiert. Ich bin mir bewusst, dass meine Teilnahme freiwillig ist und ich das Interview jederzeit abbrechen kann. Meine Antworten werden auf Wunsch anonymisiert.

Berlin, den 05.07.2024

Ort, Datum

Unterschrift

Einverständniserklärung zum Interview

Bachelorthema: Die Relevanz von Backlinks in der heutigen modernen Suchmaschinenoptimierung

Hiermit erkläre ich mich dazu bereit, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einem Interview teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf der Bachelorarbeit informiert. Ich bin mir bewusst, dass meine Teilnahme freiwillig ist und ich das Interview jederzeit abbrechen kann. Meine Antworten werden auf Wunsch anonymisiert.

Augsburg, 06.07.24

Ort, Datum

Unterschrift

Einverständniserklärung zum Interview

Bachelorthema: Die Relevanz von Backlinks in der heutigen modernen Suchmaschinenoptimierung


Hiermit erkläre ich mich dazu bereit, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einem Interview teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf der Bachelorarbeit informiert. Ich bin mir bewusst, dass meine Teilnahme freiwillig ist und ich das Interview jederzeit abbrechen kann. Meine Antworten werden auf Wunsch anonymisiert.

Heinsberg, 05.07.2024

Ort, Datum

Unterschrift

Anhang E: Design der erstellten Unterseite



[HOME](#) [Über L-BOXX System](#) [Produkt](#) [Leistungen](#) [Über IS Systems](#) [Media Center](#)

Sortimentskoffer: Groß & Leer aus Kunststoff


Der Partner für Hochleistungs-Sortimentskoffer

Zur Übersicht


HOME - Sortimentskoffer

Unser clevers Sortimentskoffersystem


Keine anderen Sortimentskoffer sind so genau an die Bedürfnisse von Industrieanlagen angepasst. Die Vielfalt der Sortimentskoffer des Herstellers ermöglicht es Ihnen, Ihre Sortimentskoffer optimal an Ihre Anforderungen anzupassen. Das L-BOXX System ermöglicht es Ihnen, Ihre Sortimentskoffer optimal an Ihre Anforderungen anzupassen. Das L-BOXX System ermöglicht es Ihnen, Ihre Sortimentskoffer optimal an Ihre Anforderungen anzupassen.




Die Vorteile unserer Sortimentskoffer




Verschlussart
Optimaler Schutz vor unbefugtem Zugriff durch einen robusten Verschluss.



Flexibilität
Vielfältige Größen und Durchdringungen für unterschiedliche Anforderungen und Umgebungen.







Leichtgewicht
Hochwertige Materialien und Konstruktion garantieren eine hohe Robustheit.




Systemkompatibilität
Einfache Integration in das L-BOXX System für effiziente Workflows.

Unsere Sortimentskoffer

-  L-BOXX 100
-  L-BOXX 102
-  L-BOXX 104
-  L-BOXX 106


L-BOXX 102

Das Sortimentskoffer-System L-BOXX 102 ist ein hochleistungsfähiges System für die Sortierung und Lagerung von Bauteilen und Werkzeugen. Es besteht aus robusten Kunststoffgehäusen, die in verschiedenen Größen und Durchdringungen erhältlich sind. Das System ermöglicht eine einfache Integration in bestehende Sortimentskoffer-Systeme.




[Mehr Infos zur L-BOXX 102](#)


Anwendungsbereiche




Elektrik
Ideal für die Organisation von Kabeln, Leitungen, Bauteilen und Werkzeugen in industriellen Umgebungen.



Handwerk
Perfekt für die Aufbewahrung von Werkzeugen, Schraubenschlüsseln und anderen Handwerkzeugen.




Bauteile
Sichere Lagerung und Sortierung von Bauteilen und Komponenten in verschiedenen Größen.




Mechanik
Perfekt für die systematische Aufbewahrung von Werkzeugen und Bauteilen in industriellen Umgebungen.

Bezugsquellen

Das L-BOXX System ist ein hochleistungsfähiges System für die Sortierung und Lagerung von Bauteilen und Werkzeugen. Es besteht aus robusten Kunststoffgehäusen, die in verschiedenen Größen und Durchdringungen erhältlich sind. Das System ermöglicht eine einfache Integration in bestehende Sortimentskoffer-Systeme.



[Mehr Infos](#)



IS SYSTEMS

IS Systems GmbH & Co. KG
 Industriestraße 1
 42699 Solingen
 Telefon: +49 (0)212 650-1
 Fax: +49 (0)212 650-2000
 E-Mail: info@is-systems.com

Über IS Systems

IS SYSTEMS
 100
 1000
 10000

Rechtliches

Impressum
 AGB
 Datenschutzerklärung

L-BOXX WELT

Wählen Sie aus dem weltweit größten "Hub" für Industrie- und Gewerbetriebe zu Sortimentskoffer und High-End-Anlagen.

[Zur Übersicht](#)

Anhang F: Suchvolumen und Schwierigkeitsgrad der Keywords

<input type="checkbox"/> Keyword	KD %	Suchv.
> <input type="checkbox"/> sortimentskoffer groß	3 ●	50
> <input type="checkbox"/> sortimentskoffer	8 ●	590
> <input type="checkbox"/> sortimentskoffer leer	4 ●	50
> <input type="checkbox"/> sortimentskoffer kunststoff	6 ●	40

Anhang G: Liste der erstellten Backlinks

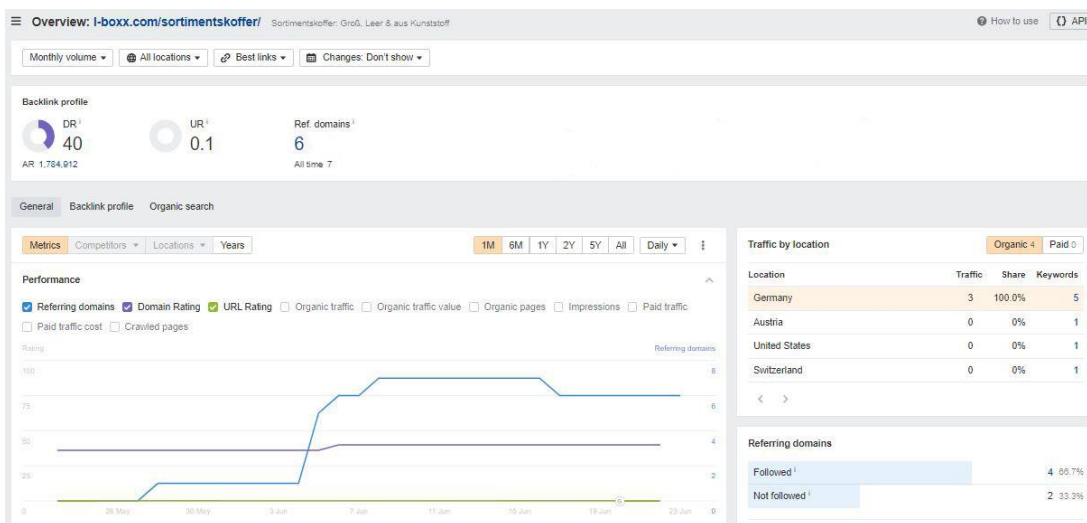
Backlink-URL	Kategorie des Backlinks	Ankertext	DR	DoFollow / NonFollow
https://www.dasoertliche.de/?form_name=detail&id=0794002010512580935	Branchenverzeichnis		79	DoFollow
https://www.marktplatz-mittelstand.de/zusmarshausen/644037-bs-systems	Branchenverzeichnis		76	NonFollow
https://www.golocal.de/zusmarshausen/werkzeuge/bs-systems-YVuiZ/	Branchenverzeichnis		78	NonFollow
https://www.provenexpert.com/bs-systems/	Bewertungsportal		91	DoFollow
https://de.trustpilot.com/review/l-boxx.de	Bewertungsportal		94	DoFollow
https://www.motortalk.de/forum/sortimentskaestern-aufbewahrungsboxen-fuerschrauben-zb-t6969232.html?page=1#post67744479	Forum	Sortimentskoffer	74	NonFollow
https://www.woodworker.de/forum/threads/sortimentskastenkleinteilemagazingesucht.64597/	Forum	Sortimentskoffer	46	NonFollow
https://messerforum.net/threads/gute-sortierbox-sortimentskasten.107081/	Forum	Sortimentskoffer	48	NonFollow
https://www.anglerboard.de/threads/raaco-136242-handybox-sortimentenkoffer-erfahrungen-gesucht.353445/	Forum	Sortimentskoffer	47	NonFollow
https://www.flippermarkt.de/community/forum/threads/v-sortimentskoffer-werkzeugmappe.166432/	Forum	Sortimentskoffer	36	NonFollow
https://forum.ftcommunity.de/viewtopic.php?f=4&t=3823&p=65461#p65461	Forum	Sortimentskoffer	42	DoFollow
https://dasauge.de/-bs-systems-gmbh-co/	High Domain Rating		77	DoFollow
https://www.flickr.com/people/200740841@N05/	High Domain Rating		94	DoFollow
https://calendly.com/mgruberbkun/sortimentskoffer-besprechung?month=2024-05	High Domain Rating		94	DoFollow
https://taz.de/!ku159070/	High Domain Rating		85	DoFollow

https://taplink.cc/lboxx	High Domain Rating		73	DoFollow
https://bit.ly/m/lboxx	High Domain Rating		95	DoFollow
https://medium.com/@mgruber_10031/innovative-1%C3%B6sungen-f%C3%BCr-werkst%C3%A4tten-die-vielseitigkeit-von-sortimentskoffern-e0a23ee5dc59	Gastbeitrag	Sortiments koffer groß	94	NonFollow
https://jetzt-drucken-lassen.de/grosser-sortimentskoffer/	Gastbeitrag	Sortiments koffer groß	74	DoFollow
https://foxyform.de/leere-sortimentskoffer/	Gastbeitrag	Sortiments koffer leer	78	DoFollow
https://anwalt-seiten.de/sortimentskoffern-aus-kunststoff/	Gastbeitrag	Sortiments koffer kunststoff	77	DoFollow
https://pixabay.com/de/users/lboxx-44013387/	Social Media		92	DoFollow
https://www.twitch.tv/bssystems/about	Social Media		93	DoFollow
https://www.reddit.com/user/bssystems/	Social Media		95	NonFollow
https://www.pinterest.de/mgruber0158/	Social Media		91	NonFollow
https://www.tumblr.com/lboxx/751711863918690304/hey-leute-heute-m%C3%B6chte-ich-euch-ein-absolutes?source=share	Social Media		94	NonFollow
https://github.com/LBOXX	Social Media		96	NonFollow
https://www.portaldewirtschaft.de/pressemitteilung/384421/effiziente-aufbewahrungsloesungen-grosse-sortimentskoffer-fuer-handwerker-und-heimwerker.html	Pressemitteilung	Sortiments koffer groß	59	NonFollow
https://www.firmenpresse.de/presseinfo2100642.html	Pressemitteilung	Sortiments koffer leer	67	DoFollow
https://pressemitteilung.ws/node/881679	Pressemitteilung	Sortiments koffer kunststoff	57	NonFollow
https://www.fair-news.de/3751007/effizienz-und-ordnung-in-der-werkstatt-die-zukunft-der-sortimentskoffer-kunststoff	Pressemitteilung	Sortiments koffer kunststoff	61	DoFollow

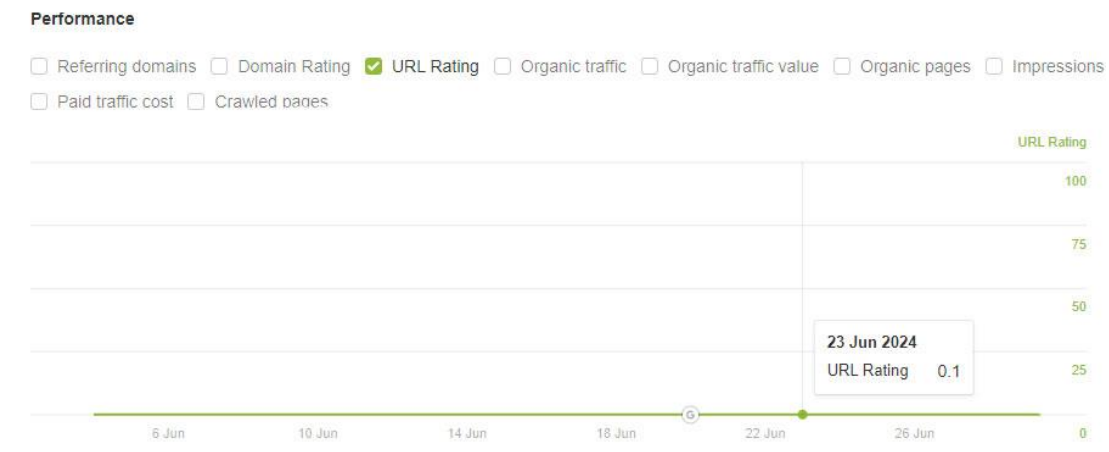
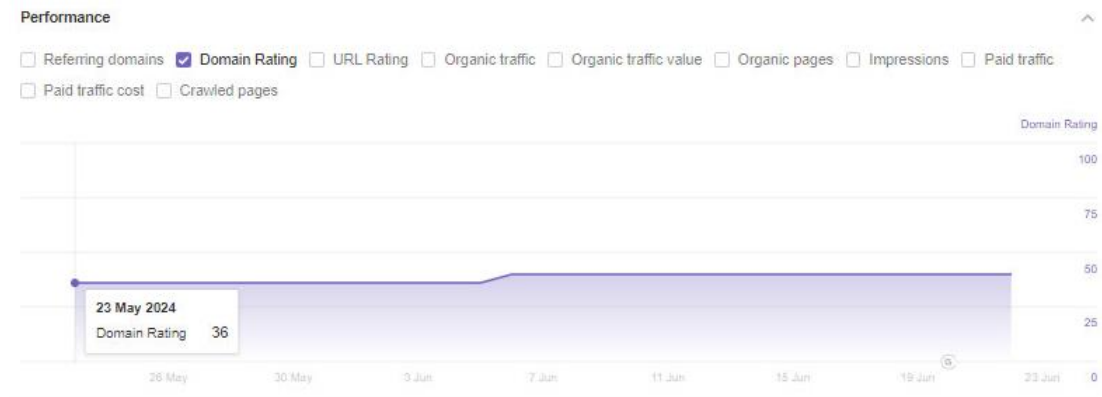
Anhang H: Indexierte Backlinks

Landingpage https://l-boxx.com/sortimentskoffer/	Websites insgesamt [?] 16
--	--

Top-Websites, die auf diese Seite verweisen	
Website	Links
taz.de	1
ses-sterling.com	1
reddit.com	1
portalderwirtschaft.de	1
messerforum.net	1
golocal.de	1
github.com	1
foxyform.de	1
flippermarkt.de	1
flickr.com	1
firmpresse.de	1
fair-news.de	1
dasaug.de	1
anwalt-seiten.de	1
provenexpert.com	4



Anhang I: Domain und URL Rating Änderungen



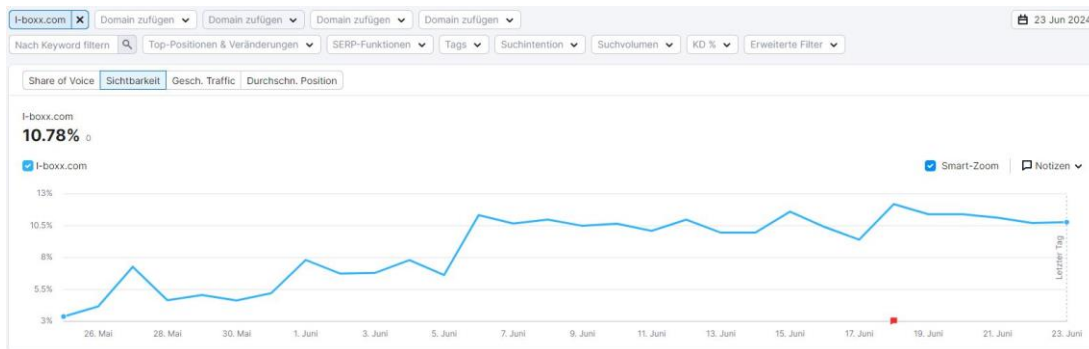
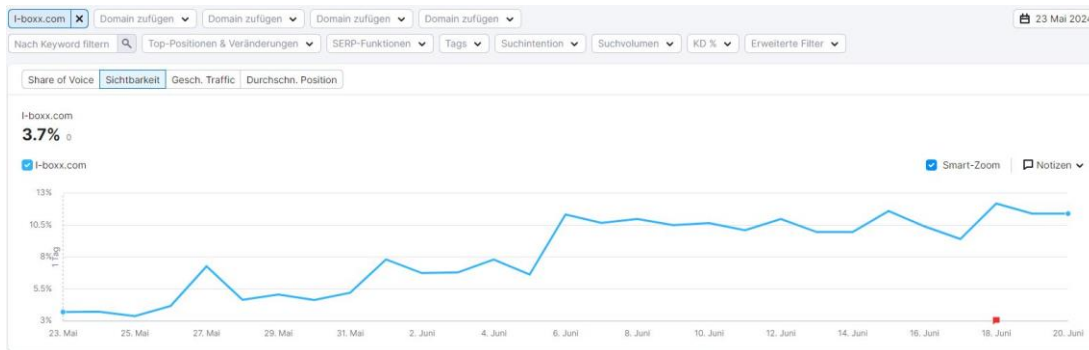
Anhang J: Anzahl der Impressionen / Klickanzahl



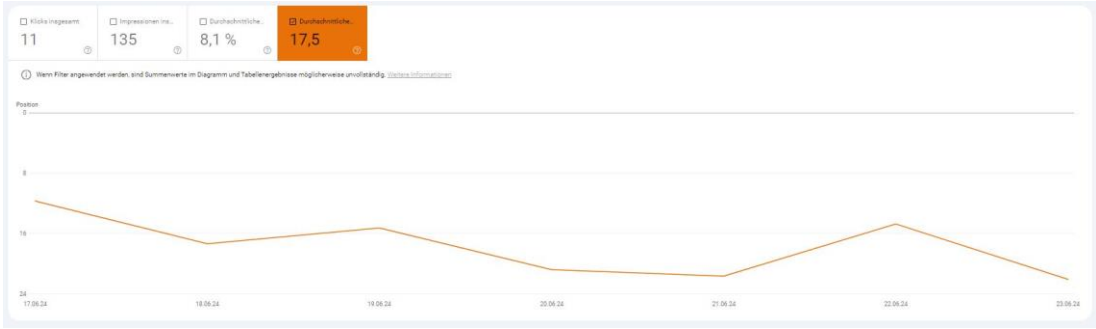
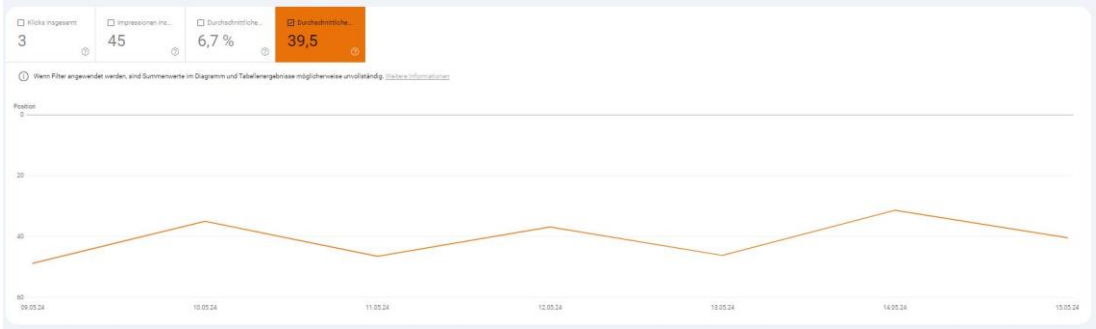
Anhang K: Rankingpositionen der Keywords

Ranking-Übersicht 1-4 (4) ⓘ							
Mehr Keywords erwerben + Keywords hinzufügen Aktionen Positionen Geschätzter Traffic Sichtbarkeit Alles für I-							
<input type="checkbox"/> Keyword	Suchintention	SF	KD %	Pos. 23. Mai	Pos. 23. Juni	Diff.	
> <input type="checkbox"/> sortimentskoffer groß	I	3	3 ●	9	3	↑6	
> <input type="checkbox"/> sortimentskoffer leer	I T	3	4 ●	18	8	↑10	
> <input type="checkbox"/> sortimentskoffer	I	3	10 ●	41	13	↑28	
> <input type="checkbox"/> sortimentskoffer kunststoff	I T	3	6 ●	38	14	↑24	

Anhang L: Sichtbarkeit Vorher / Nachher



Anhang M: Durchschnittliche Rankingposition Vorher / Nachher



Inhaltsverzeichnis

- Alpar, Andre;/Koczy, Markus;/Metzen, Maik; (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Erl, Danilo (2018): SEO Backlinks Der Backlink als Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung und Online Marketing für ein besseres Ranking in den Suchmaschinen für Dein Internet Business zum Online Geld verdienen.
- Google (2023): Spam-Updates für die Google Suche und deine Website. URL: <https://developers.google.com/search/updates/spam-updates?hl=de> (14.05).
- Iqbal, Muhammad; et al. (2022): Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position. In: Sukkur IBA Journal of Computing and Mathematical Sciences (Online), Vol. 6 (1).
- Kohring, Silvia (2022): 30 Minuten Suchmaschinenoptimierung. Offenbach: Gabal Verlag GmbH.
- Lammenett, Erwin (2014): Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lewandowski, Dirk (2018): Suchmaschinen verstehen. Springer Vieweg: Berlin; Heidelberg.
- Lewandowski, Dirk (2021): Suchmaschinen verstehen. Berlin: Springer Vieweg.
- Martin, Ole;/Tongbhoyai, Patric; (2023): SCHICKLER Media Index 2023: Der deutsche Werbemarkt trotz den äußeren Bedingungen. URL: <https://www.schickler.de/2023/04/schickler-media-index-2023-der-deutsche-werbemarkt-trotzt-den-aeusseren-bedingungen/> (10.05).
- Owen, Fay (2022): Value Of #1 Position On Google – Positional Analysis Study [2023]. URL: <https://pollthepeople.app/the-value-of-google-result-positioning-3/> (21.05).
- Özkan, Barış; et al. (2020): Evaluating the websites of academic departments through SEO criteria: a hesitant fuzzy linguistic MCDM approach. In: The Artificial intelligence review, Vol. 53 (2).
- Pilz, Gerald (2022): Online-Marketing Schritt für Schritt. Konstanz: UTB, UVK.
- Ray, Lily (2019): We Surveyed 1,400 Searchers About Google - Here's What We Learned. URL: <https://moz.com/blog/new-google-survey-results> (13.05).
- Roumeliotis, Konstantinos I.;/Tselikas, Nikolaos D.; (2023): A Machine Learning Python-Based Search Engine Optimization Audit Software. In: Informatics, Vol. 10 (3).
- Runtao, Li (2021): Keywords of Search Engine Optimization based on Corpus. In: Journal of Physics: Conference Series, Vol. 1881 (3).
- SEMrush. (2017): Ranking Factors: SEMrush Study 2.0. URL: https://brothers.digital/wp-content/uploads/2020/01/SEMrush_Ranking_Factors_Study_2_0.pdf.
- SEMrush. (2024): Ranking Factors: SEMrush Study 24. URL: <https://go.semrush.com/Ranking-Factors.html#form>.
- Sens, Bastian (2018): Suchmaschinenoptimierung. 1. edition. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sens, Bastian (2020): Das SEO-Cockpit. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler.

- Statcounter, GlobalStats (2023): Search Engine Market Share Worldwide. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-202311-202311-bar> (17.05.2024).
- Wehrmann, Michael (2020): Suchmaschinenoptimierung und Wettbewerbsrecht. Baden-Baden: Nomos.
- Ziakis, Christos; et al. (2019): Important Factors for Improving Google Search Rank. In: Future internet, Vol. 11 (2).

Eigenständigkeitserklärung

Name, Vorname: Gruber, Moritz

Studiengang: Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation

Matrikelnummer: 289779

Bezeichnung Prüfungs-/Studienleistung: Bachelorarbeit

Ich versichere, dass ich die vorliegende Prüfungs- bzw. Studienarbeit selbständig angefertigt, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt, soweit zutreffend wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe und die Überprüfung mittels Anti-Plagiatssoftware dulde.

Ich versichere außerdem, dass ich beim Einsatz von IT-/KI-gestützten Schreibwerkzeugen (falls zulässig) diese Werkzeuge in einem Textabschnitt namens „Übersicht verwendeter Hilfsmittel“ mit ihrem Produktnamen, meiner Bezugsquelle und einer Übersicht des im Rahmen dieser Prüfungs- bzw. Studienarbeit genutzten Funktionsumfangs vollständig aufgeführt habe.

Ort, Datum Augsburg, 4.07.2024

Unterschrift _____

