

Lukas Peherstorfer

Einfluss von Social Media auf die Suchmaschinenoptimierung mit spezieller Betrachtung von Google+

Bachelorarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2013 Diplom.de
ISBN: 9783842835986

Einfluss von Social Media auf die Suchmaschinenoptimierung mit spezieller Betrachtung von Google+

Peherstorfer, Lukas: Einfluss von Social Media auf die Suchmaschinenoptimierung mit spezieller Betrachtung von Google+, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2013

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-3598-6

Herstellung: Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2013

Zugl. FH Oberösterreich, Studienort Steyr, Steyr, Österreich, Bachelorarbeit, Juni 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© *Diplom.de*, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2013
Printed in Germany

Danksagung

Ich möchte mich hiermit recht herzlich bei allen bedanken, die mir das Studium an der Fachhochschule Steyr ermöglicht haben. Im Speziellen möchte ich mich bei meiner Familie, bei den Lehrveranstaltungsleitern, bei meinen Studienkollegen und bei meinem Betreuer für diese Bachelor-Arbeit, Herrn Mag. (FH) Volker Grünauer, für die Unterstützung bedanken. Ein spezieller Dank gilt ebenfalls meinem Praktikumsunternehmen, der Aweiseo GmbH in Salzburg, und meinen ehemaligen Arbeitskollegen dort, welche mir tiefe Einblicke in das Online-Marketing, speziell die Suchmaschinenoptimierung, ermöglicht haben. Ein weiteres Dankeschön geht an meine Interviewpartner für diese Bachelor-Arbeit, Herrn Mag. Martin Zelewitz und Herrn Mag. Roman Meingassner.

Inhaltsverzeichnis

DANKSAGUNG.....	II
INHALTSVERZEICHNIS.....	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS / GLOSSAR	VII
KURZFASSUNG	VIII
EXECUTIVE SUMMARY	IX
1 EINLEITUNG	10
1.1 Problemstellung	10
1.2 Zielsetzung	11
1.3 Methodik	11
2 SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG.....	14
2.1 Einleitung	14
2.2 Einführung Suchmaschinenoptimierung	18
2.3 Nutzerverhalten bei Suchmaschinen	20
2.4 Funktionsweise von Suchmaschinen	22
2.5 Rankingkriterien von Suchmaschinen.....	27
2.5.1 Überblick Rankingkriterien	27
2.5.2 On-Page-Faktoren	29
2.5.3 Off-Page-Faktoren	36
3 SOCIAL SIGNALS ALS RANKINGKRI TERIUM	39
3.1 Definition von Social Signals	39
3.1.1 Indirekte Auswirkungen auf das Ranking.....	39
3.1.2 Direkte Auswirkungen auf das Ranking	40
3.1.3 Nicht Ranking-relevante Auswirkungen	40
3.2 Gründe für Social Signals	41
3.3 Einfluss von Social Signals auf das Ranking	44
3.3.1 Studien über Social Signals	44
3.3.2 Grenzen der Studien	48
3.4 Social-Media-Plattformen im Vergleich	50
3.4.1 Twitter	50
3.4.2 Facebook	51

3.4.3	Google+	52
3.5	Social-Sharing-Möglichkeiten.....	54
4	GOOGLE+ IN DEN SUCHERGEBNISSEN	56
4.1	Search, plus your world.....	56
4.2	Autorenverknüpfung	59
4.3	Websiteverknüpfung	60
4.4	SEO-Tipps für Google+.....	61
4.4.1	Autorenverknüpfung	61
4.4.2	Websiteverknüpfung.....	61
4.4.3	Backlinks aus dem Profil	61
4.4.4	Teilen von Links.....	61
4.4.5	Optimierung des Google+-Title-Tags.....	62
4.4.6	Promotion für das Google+-Profil.....	62
4.4.7	Hohe Qualität der Inhalte	62
4.4.8	Hohes Aktivitätslevel	63
4.4.9	Verbindung mit Autoritäten	63
4.4.10	Anbieten von Sharing-Möglichkeiten	63
5	AUSWERTUNG DER EXPERTENINTERVIEWS	64
5.1	Methodik	64
5.2	Ergebnisse der Interviews.....	64
6	FAZIT UND AUSBLICK	67
	LITERATURVERZEICHNIS	69
	EXPERTENINTERVIEWS.....	72