

SEO-Effekt

KERNERGEBNISSE DER PROJEKTTEILE

Sebastian Sünkler und Sebastian Schultheiß

Präsentation im Rahmen des SEO-Effekt-Abschlussworkshops

30.06.2021

INHALT

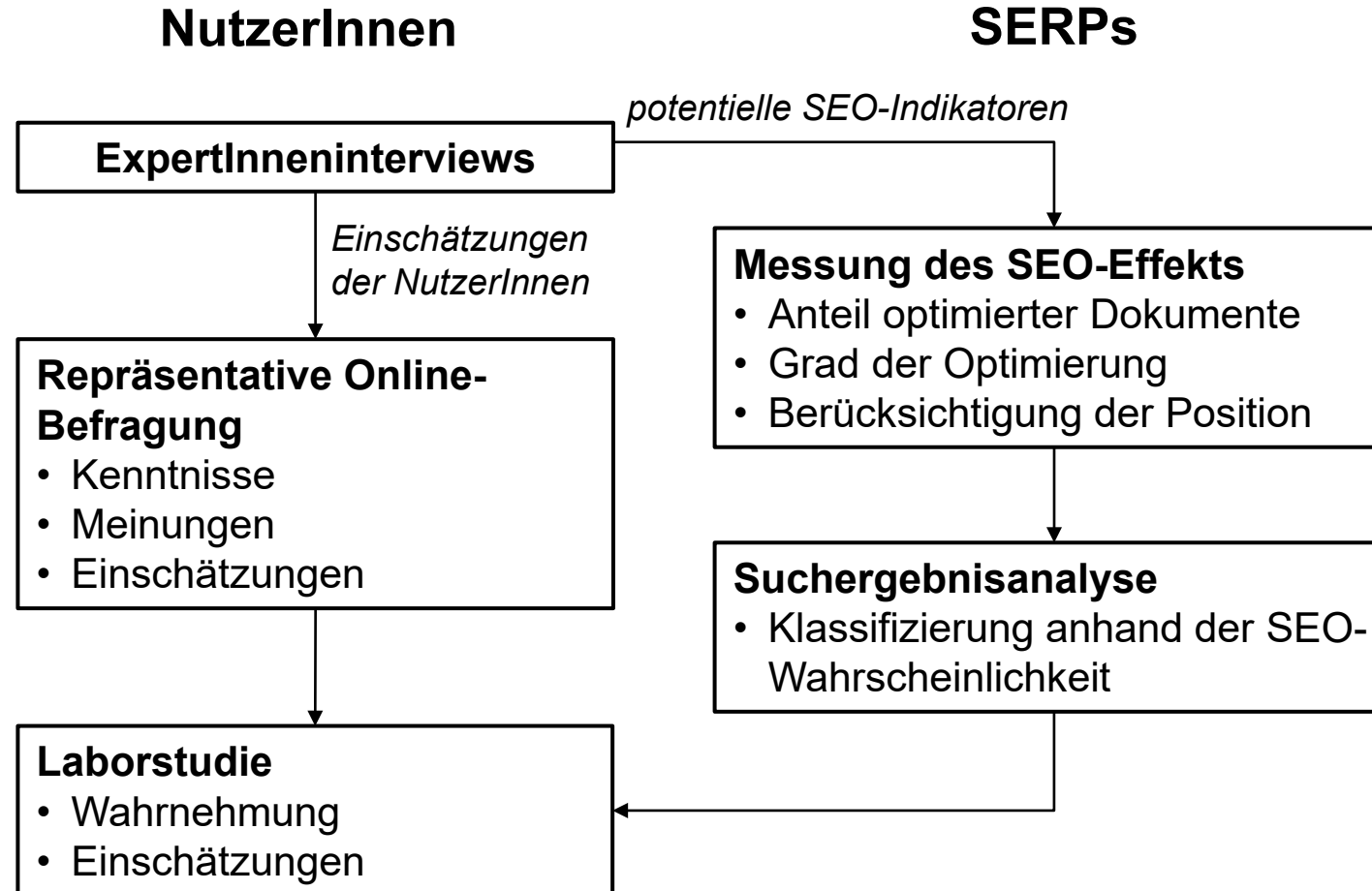
1. Das Zusammenspiel der Projektteile
2. ExpertInneninterviews
3. Repräsentative Online-Befragung
4. Messung des SEO-Effekts
5. Suchergebnisanalyse
6. Laborstudie
7. Fazit und Ausblick
8. Quellen

1 DAS ZUSAMMENSPIEL DER PROJEKTTTEILE

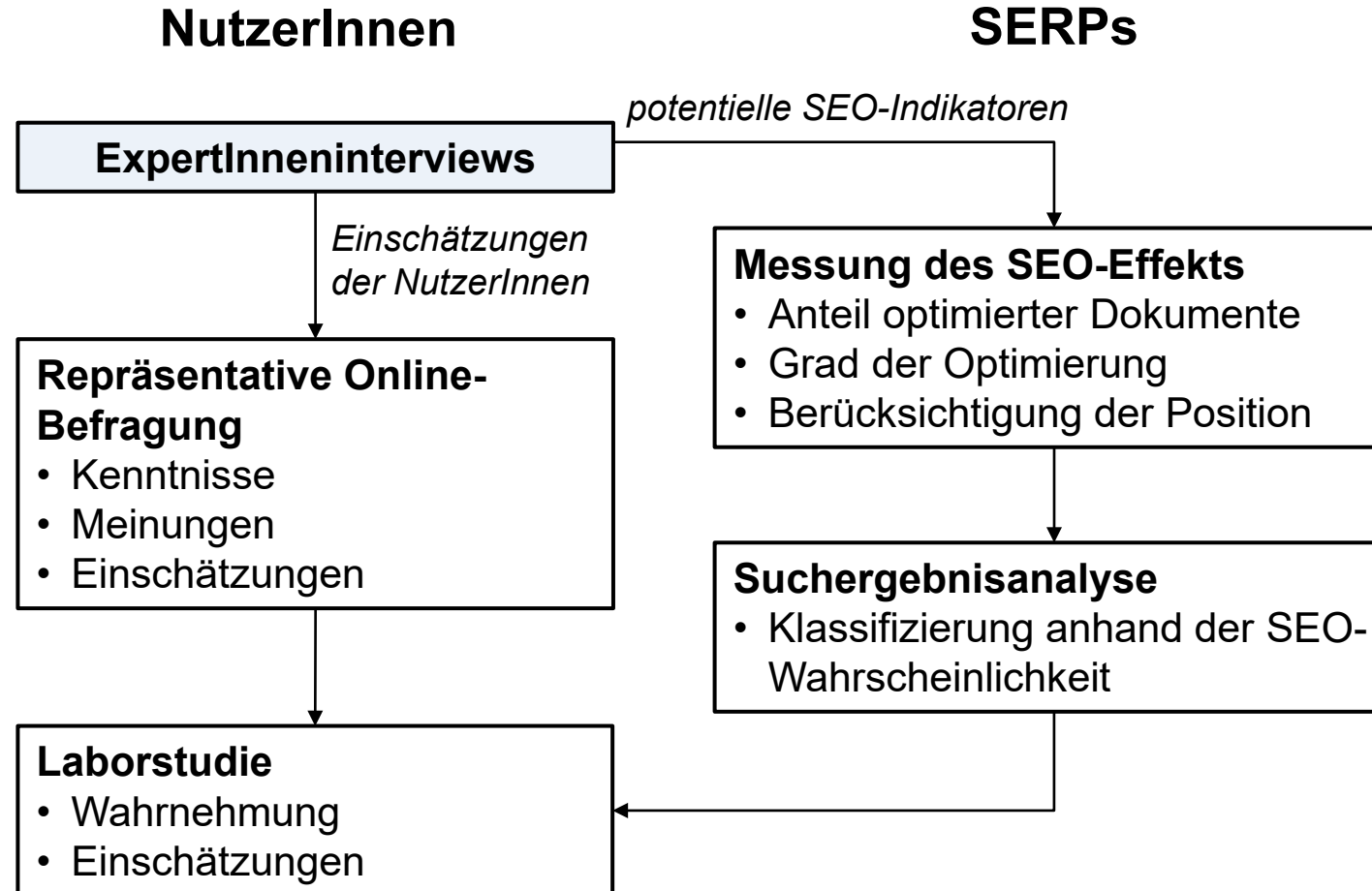
SEO  **-Effekt**

 **HAW
HAMBURG**

1. DAS ZUSAMMENSPIEL DER PROJEKTEILE



1. DAS ZUSAMMENSPIEL DER PROJEKTEILE



2 EXPERTINNENINTERVIEWS

2. EXPERTINNENINTERVIEWS

ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE

Zielsetzung

- Perspektive von SEO-ExpertInnen, InhalteanbieterInnen und JournalistInnen erfahren zu ...
Einschätzungen zur Nutzersicht auf SEO (zur Hypothesenbildung für die Online-Befragung),
SEO-Indikatoren (die durch die Software gemessen werden können), sowie zu
SEO-Auswirkungen auf Arbeitsalltag von InhalteanbieterInnen/JournalistInnen.

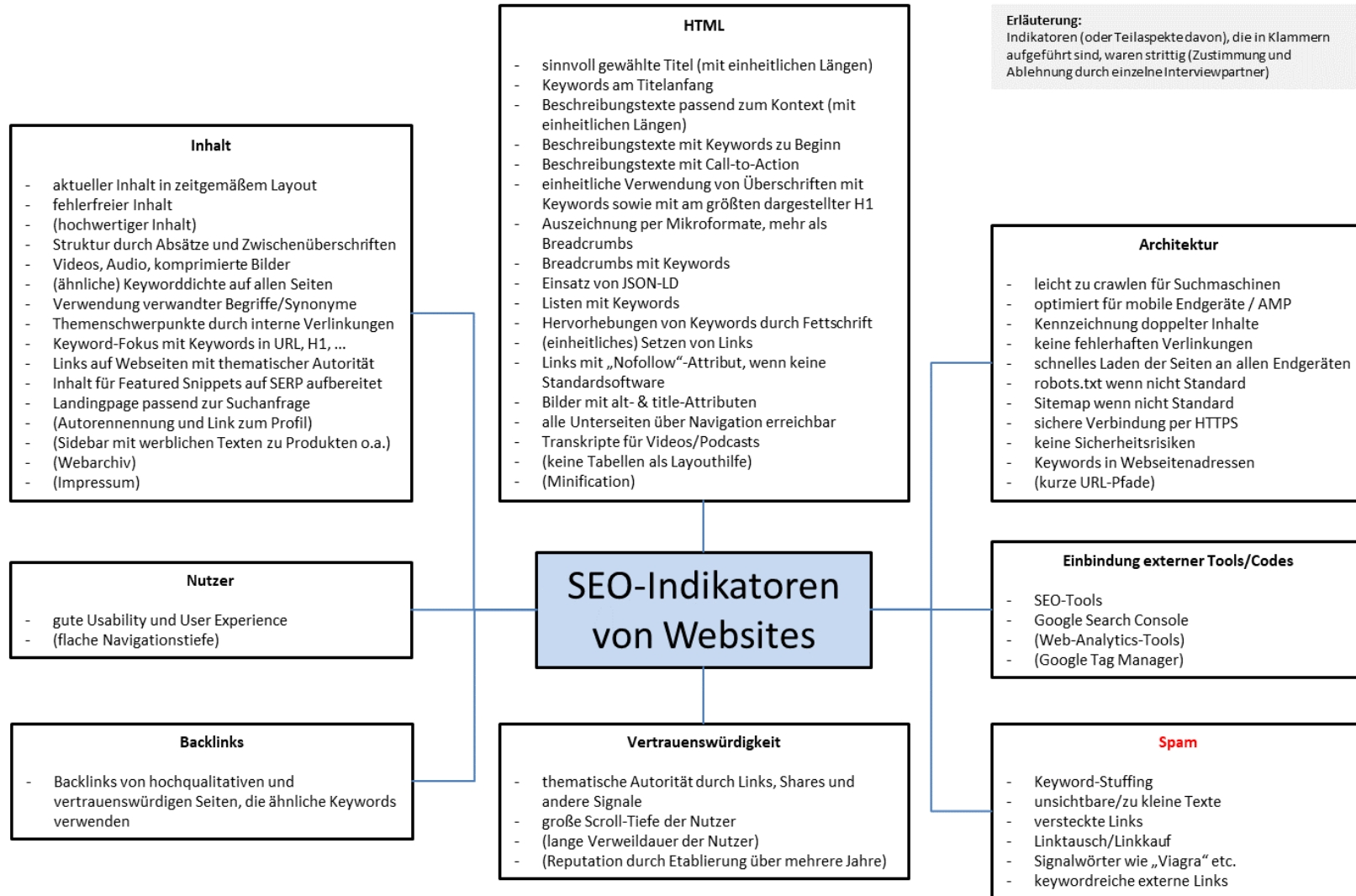
Vorgehensweise

- 15 Interviews (vor Ort und per Skype)
- Tonaufnahme, Transkription, Pseudonymisierung
- Auswertung per qualitativer Inhaltsanalyse

2. EXPERTINNENINTERVIEWS

KERNERGEBNISSE

SEO-Indikatoren



2. EXPERTINNENINTERVIEWS

KERNERGEBNISSE

Aus den ExpertInneninterviews wurden die folgenden Hypothesen abgeleitet:

H1: Deutsche SuchmaschinennutzerInnen haben **geringe Kenntnisse** darüber, dass über SEO Einfluss auf die Suchergebnisse genommen werden kann.

H2: Deutsche SuchmaschinennutzerInnen, die beruflich, in Ausbildung oder Studium mit SEO-nahen Themen konfrontiert sind (z. B. Digitalisierung, Internet), haben **umfangreichere SEO-Kenntnisse** als NutzerInnen ohne diesen thematischen Bezug.

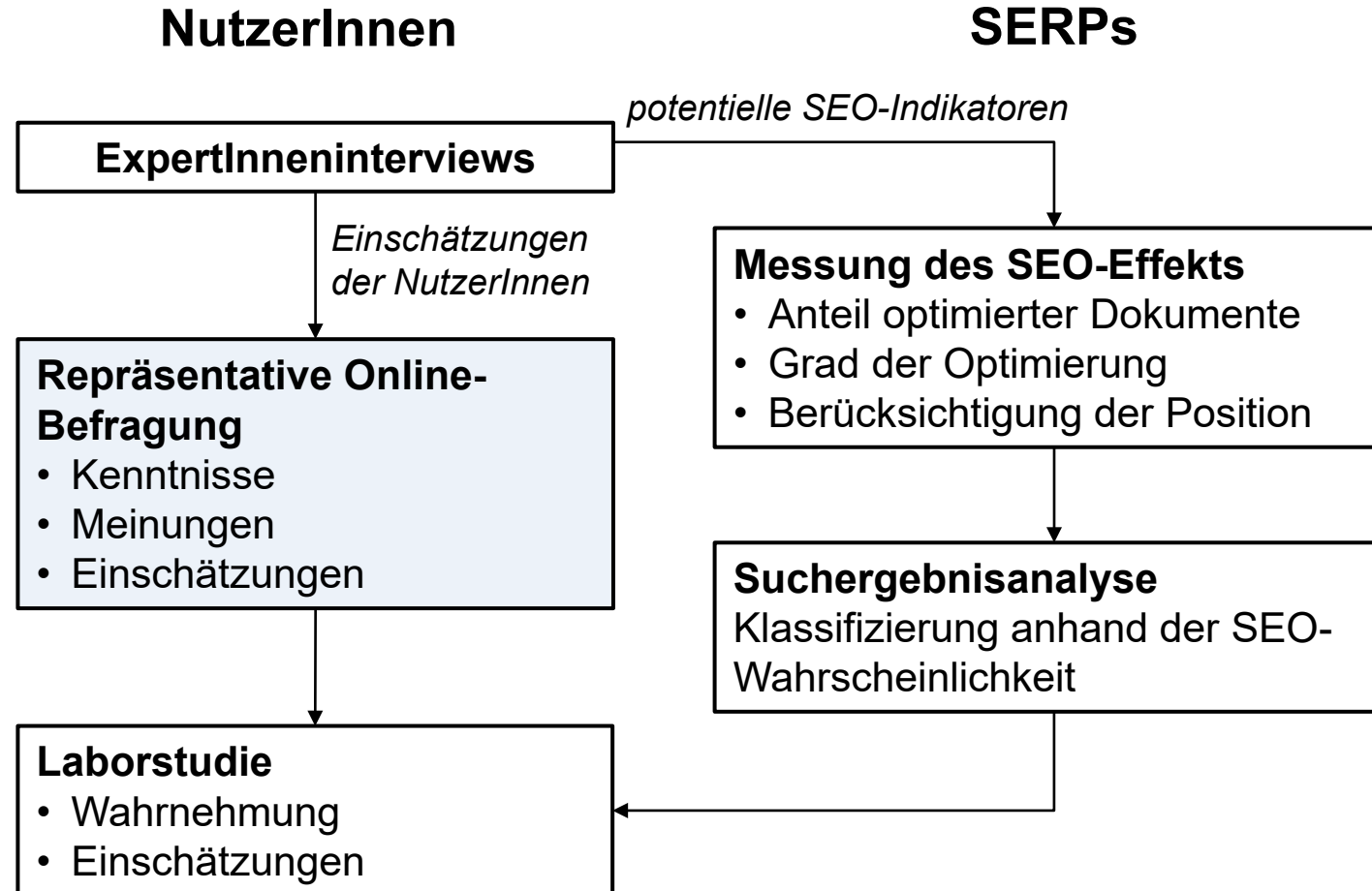
H3: Deutsche SuchmaschinennutzerInnen mit hohem Bildungsgrad verfügen über **umfangreichere SEO-Kenntnisse** als NutzerInnen niedrigerer Bildungsgrade.

H4: Deutsche SuchmaschinennutzerInnen sind **geteilter Ansicht über die Einflussstärke**, die SEO auf die Suchergebnisse haben kann (sehr starker Einfluss vs. kein Einfluss).

H5: Deutsche SuchmaschinennutzerInnen, die beruflich, in Ausbildung oder Studium mit SEO-nahen Themen konfrontiert sind (z. B. Digitalisierung, Internet), haben eine **positivere Meinung** über SEO als NutzerInnen ohne diesen thematischen Bezug.

3 REPRÄSENTATIVE ONLINE-BEFRAGUNG

3. REPRÄSENTATIVE ONLINE-BEFragung



3. REPRÄSENTATIVE ONLINE-BEFRAGUNG

ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE

Zielsetzung

- Erfahren der **NutzerInnenperspektive auf SEO**

Kenntnisse über SEO

Unterscheidungsfähigkeit SEO/SEA

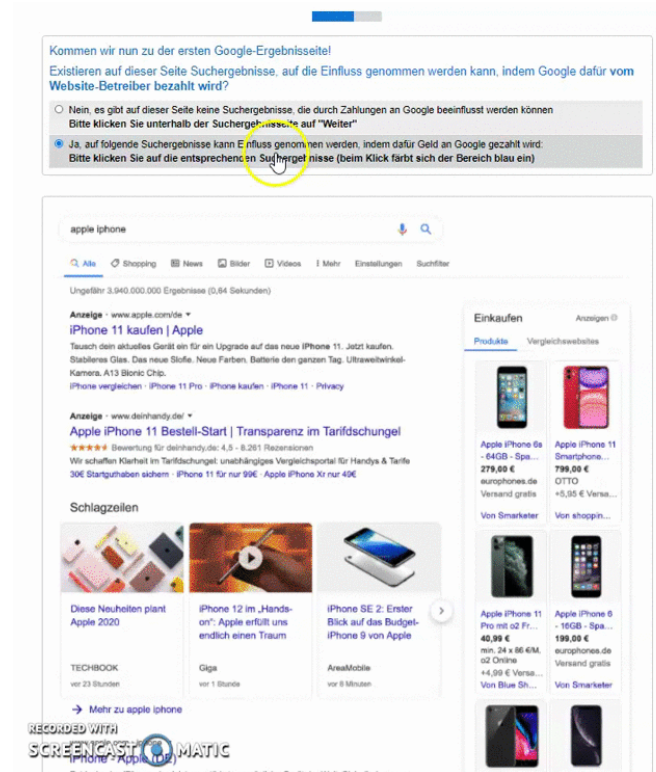
Meinungen zum SEO-Einfluss

Einschätzungen des SEO-Einflusses

- weitere Fragebogenblöcke außerhalb des SEO-Kontextes (SEA, Vertrauen in Suchmaschinen, Personalisierung, ...)

Vorgehensweise

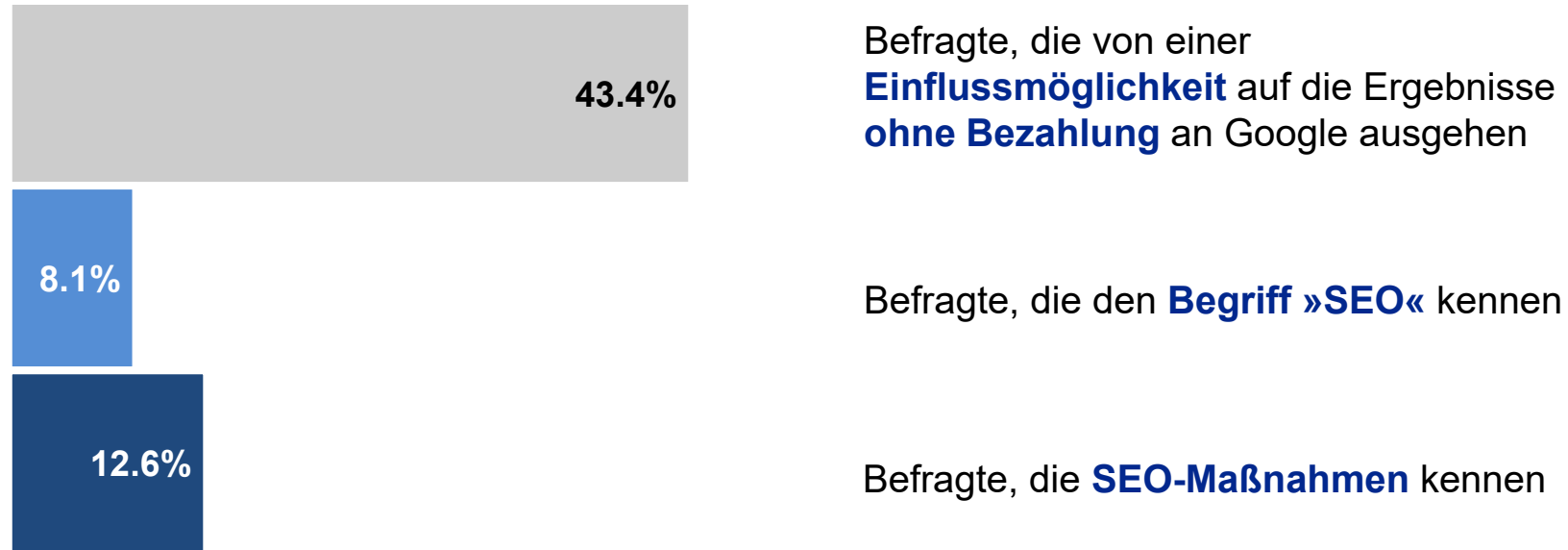
- Online-Umfrage mit N=2.012 TeilnehmerInnen
- Zusammenarbeit mit Marktforschungsunternehmen Fittkau & Maaß
- repräsentativ für deutsche InternetnutzerInnen zwischen 16-69 Jahren
- je zur Hälfte am großen (PC o. a.) oder kleinen (Smartphone) Bildschirm



3. REPRÄSENTATIVE ONLINE-BEFRAGUNG

KERNERGEBNISSE

Kenntnisse über SEO

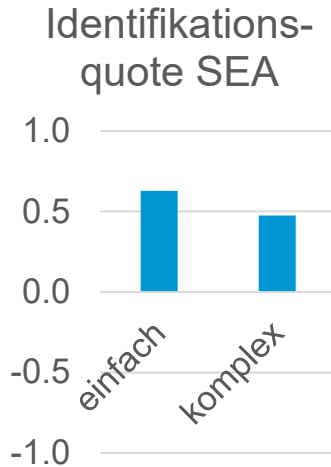
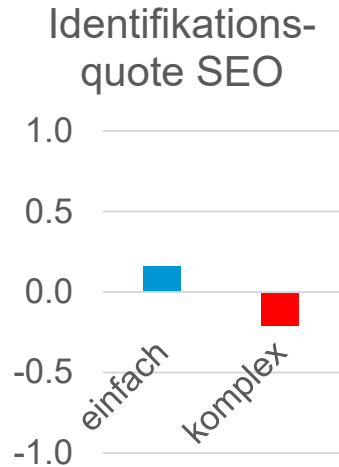


Jüngere, höher gebildete sowie NutzerInnen mit SEO-nahen Tätigkeiten verfügen über die höchsten Kenntnisstände

3. REPRÄSENTATIVE ONLINE-BEFRAGUNG KERNERGEBNISSE

Unterscheidungsfähigkeit SEO/SEA:

- Wie viele Ergebnisse werden richtig zugeordnet (abzüglich fehlerhafter Klicks)?
- Dazu kurze Erläuterungstexte zu SEO/SEA vorab



Suchergebnisseite einfach

steuererklärung hilfe

Alle Maps Shopping Videos Bilder Mehr Einstellungen Suchfilter

Ungefähr 5.240.000 Ergebnisse (0,61 Sekunden)

Anzeige · www.steuering.de · 0800 5893429885
Lohnsteuerhilfeverein Hamburg | Steuerberatung zum Festpreis
Probleme mit der Steuererklärung 2018? Jetzt Beratungsteams in der Nähe finden! Steuerliche Analyse, Berater in Ihrer Nähe, Dienstleistungen: Permanente Steuerberatung, Steuerliche Analyse, individuelle Betreuung, Steuererklärung erstellen.
Beratung zum Festpreis · Berater in Hamburg · So funktioniert es · Jetzt Mitglied werden

Anzeige · www.taxfix.de ·
Taxfix, Steuererklärung schnell und einfach - Taxfix
★★★★ Bewertung für taxfix.de: 4,7 - 645 Rezensionen
Steuererklärung in 22 Minuten online erledigen - einfach, schnell, ohne Formulare.
Steuererklärung schnell online erledigen und durchschnittlich 1007 Euro zurückholen!

lohnsteuerhilfe-hamburg.de ·
Lohnsteuerhilfe Hamburg: Startseite
Startseite · Leistungen · Der Verein · Beratungsteams · Steuererklärung von Zuhause · Kontakt · Datenschutzerklärung · Impressum · netz-miete · spielend leicht ...

www.lohi.de · lohnsteuerhilfe · hamburg ·
Lohnsteuerhilfe Hamburg | Lohi-Lohnsteuerhilfeverein
★★★★ Bewertung: 5 - 663 Rezensionen
Lohnsteuerhilfe in Hamburg: Steuererklärung für Arbeitnehmer, Beratungsteams der Lohi finden.

www.lohi.de · lohnsteuerhilfe · hamburg · hamburg-barmbek ·
Lohnsteuerhilfe Hamburg Barmbek | Lohi
★★★★ Bewertung: 5 - 107 Rezensionen
Lohnsteuerhilfe für Arbeitnehmer in Hamburg (Barmbek). Wir machen Ihre Steuererklärung. Jetzt informieren.

www.finanztip.de · steuererklärung ·
Steuererklärung selber machen: Tipps 2020 (Formulare ...
Steuererklärung 2018: Wer muss eine Einkommensteuererklärung abgeben? Bis wann? Was können ... Kostenlose Hilfe vom Finanzamt, Wenn Ihnen nicht klar ...
Steuererklärung Pflicht · Steuererklärung 2017 · Steuererklärung 2016 · Elster

lohnsteuer-hilfe-hamburg.de · steuererklärung-guenstig-erledigen-l... ·
Steuerklärung günstig machen lassen in Hamburg
Sie benötigen Hilfe bei Ihrer Steuererklärung? Lesen Sie jetzt weiter und lassen Sie bei uns Ihre Steuererklärung ausfüllen.

lohnsteuer-hilfe-hamburg.de ·
Lohnsteuerhilfe Hamburg: Lohnsteuerhilfeverein in Hamburg ...
Lohnsteuerhilfeverein in Hamburg - Schnell und einfach Steuererklärung machen lassen. Wir als Lohnsteuerhilfe in Hamburg bieten Ihnen die Option an, Ihre ...

www.vlh.de ·
Lohnsteuerhilfeverein Vereinigte Lohnsteuerhilfe e.V. - Wir ...
Die VLH, Deutschlands größter Lohnsteuerhilfeverein. Wir machen Ihre Steuern. Damit Sie sich entspannt zurücklehnen können.

www.steuern.de · steuererklärung-selber-machen ·
Steuererklärung selber machen: Die besten Tipps! | Steuern.de
Die Website "Meine erste Steuererklärung" bietet Hilfe für alle die noch nie eine Steuererklärung abgegeben haben! Hier findet sich auch eine einfache Schritt ...

www.steuertipps.de · finanzamt-und-formalitäten · wer-die-bei-does... ·
Wer Dir bei der Steuererklärung helfen darf - und wem Du ...
wer helfen darf und wer nicht, kostenlose Hilfe. Dass sich Angehörige ohne Bezahlung gegenseitig bei der Steuererklärung helfen, erlaubt sogar das Gesetz so ...

www.steuernberatung.de · steuererklärung-erstellung ·
Steuererklärung leicht gemacht - eine Schritt-für-Schritt ...
12.09.2018 - Mit unserem Tool spielend einfach Steuererklärung zurückholen. Mit unserer Schritt-für-Schritt-Anleitung bares Geld sichern.

Anzeige · www.youreport.de · 0761 21607990
★★★★ Bewertung für youreport.de: 4,8 - 597 Rezensionen
Ca. 30% aller Steuerbescheide sind fehlerhaft - Jetzt einfach Experten fragen! Schnell & unkompliziert. Über 50.000 Beratungen. Zertifizierte Experten. Kostenlose Rückfragen. Geld-Zurück-Garantie. 99,99% zufriedene Kunden. Testgeber bei WISO.
15 Steuerberater beraten - Jetzt Anwalt fragen

Anzeige · www.steuerberater-suchen.com ·
Steuerberater in Hamburg | Jetzt kostenlos finden lassen
Günstige Steuerberater in Hamburg für Steuerklärung, GvV, Bilanz, umf. für Unternehmen + Vereine, für Privatleute. Kostenlose Vermittlung. Top Steuerberater. Interessensbereiche: Steuerberatung Deutschland, Steuerberatung Österreich, Betriebswirtschaftliche Beratung. Aktuelle Anfragen · Kostenloser Suchservice · Kanzlei anmelden · Anfrage für Unternehmen

Suchergebnisseite komplex

apple iphone

Alle Shopping News Bilder Videos Mehr Einstellungen Suchfilter

Ungefähr 3.940.000.000 Ergebnisse (0,64 Sekunden)

Anzeige · www.apple.com/de ·
iPhone 11 kaufen | Apple
Tausch dein aktuelles Gerät ein für ein Upgrade auf das neue iPhone 11. Jetzt kaufen. Stabileres Glas. Das neue Stoffe. Neue Farben. Batterie den ganzen Tag. Ultraweitwinkel-Kamera. A13 Bionic Chip.
iPhone vergleichen · iPhone 11 Pro · iPhone kaufen · iPhone 11 · Privacy

Anzeige · www.deinhandy.de ·
Apple iPhone 11 Bestell-Start | Transparenz im Tarifschunel
★★★★ Bewertung für deinhandy.de: 4,5 - 8.261 Rezensionen
Wir schaffen Klarheit im Tarifschunel: unabhängiges Vergleichsportal für Handys & Tarife
30€ Startguthaben sichern · iPhone 11 für nur 99€ · Apple iPhone Xr nur 49€

Schlagzeilen

Diese Neuheiten plant Apple 2020
TECHBOOK vor 23 Stunden

iPhone 12 im „Hands-on“: Apple erfüllt uns endlich einen Traum
Giga vor 1 Stunde

iPhone SE 2: Erster Blick auf das Budget-iPhone 9 von Apple
AreaMobile vor 8 Minuten

→ Mehr zu apple iphone

www.apple.com · iphone ·
iPhone - Apple (DE)
Entdecke das iPhone, das leistungsstärkste persönliche Gerät der Welt. Sieh dir das neue iPhone 11 und das neue iPhone 11 Pro an.

www.apple.com · retail ·
Apple Store - Store finden - Apple (DE)
Finde einen Apple Store, um Mac, iPhone, iPad, Apple Watch und mehr zu kaufen, für kostenlose Workshops und Events oder für Support an der Genius Bar.

de.wikipedia.org · wiki · iPhone ·
iPhone - Wikipedia
iPhone [ˈaɪfoʊn] ist eine im Jahr 2007 mit dem gleichnamigen Smartphone iPhone ins ...
Gleichzeitig mit dem iPhone 5s stellte Apple ein zweites iPhone-Modell vor, das iPhone 5c. Bei nahezu identischer Hardware wie das iPhone 5 ist ...
iPhone XS · iPhone XR · iPhone X · iPhone 8

www.cyberport.de · Apple & Zubehör ·
Apple iPhone ohne Vertrag günstig kaufen | Cyberport
Apple iPhone ohne Vertrag bei Cyberport günstig kaufen ✓ iPhone XS, XS Max, XR & Co. ✓ 30 Tage Rückgabe ✓ 0%-Finanzierung - Jetzt kaufen!

www.mediamarkt.de · ... · Smartphones & Handys · Apple iPhone ·
Apple iPhone: High-Tech meets Design | MediaMarkt
Entdecken Sie die Welt des Apple iPhones bei MediaMarkt. Große Produktauswahl, kostenlose Finanzierung usw. Jetzt informieren & bestellen.

www.sparhandy.de · apple · info · iphone-modelle ·
iPhone Vergleich: Alle iPhone Modelle im Überblick
Weiter zu **Die Apple iPhones - eine Erfolgsgeschichte aus Cupertino** - Die Apple iPhones - eine Erfolgsgeschichte aus Cupertino. 2004. Begonnen hat ...

Einkufen Anzeigen

Produkte Vergleichswebsites

Apple iPhone 6s - 64GB - Spa...
279,00 €
europhones.de
Versand gratis
Von Smarkter

Apple iPhone 11 Smartphone...
799,00 €
OTTO
+5,95 € Versa...
Von shoppin...

Apple iPhone 11 Pro mit 64 G...
40,99 €
min. 24 x 86 €/M.
o2 Online
+4,99 € Versa...
Von Blue Sh...

Apple iPhone 6 - 16GB - Spa...
199,00 €
europhones.de
Versand gratis
Von Smarkter

iPhone 8 64 Gb - Space Grau ...
300,00 €
Back Market
Versand gratis
Erneuert
Von Google

Apple iPhone XR 6,1" 64 G...
229,00 €
europhones.de
Versand gratis
Von Smarkter

Apple iPhone 6s - 16GB - Spa...
229,00 €
europhones.de
Versand gratis
Von Smarkter

Apple iPhone XR 6,1" 64 G...
229,00 €
OTTO
+5,95 € Versa...
Von shoppin...

Apple Softwareentwicklung

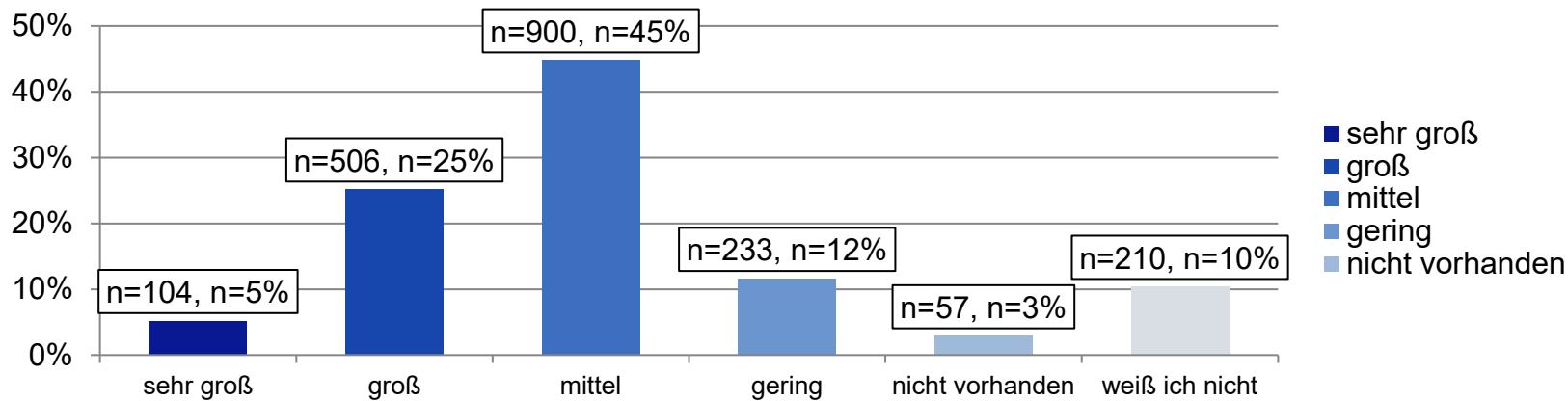
Apple Inc. ist ein US-amerikanischer Hard- und Softwareentwickler und ein Technologieunternehmen, das Computer, Smartphones und Unterhaltungselektronik sowie Betriebssysteme und Anwendungssoftware entwickelt und vertreibt. Wikipedia

3. REPRÄSENTATIVE ONLINE-BEFragung

KERNERGEBNISSE

Meinungen zu SEO: positiv

„Wie groß sind die **positiven** Auswirkungen bzw. Folgen von Suchmaschinenoptimierung auf Google-Suchergebnisse aus Ihrer persönlichen Sicht?“



„Welche **positiven** Auswirkungen bzw. Effekte hat Suchmaschinenoptimierung Ihrer Meinung nach?“

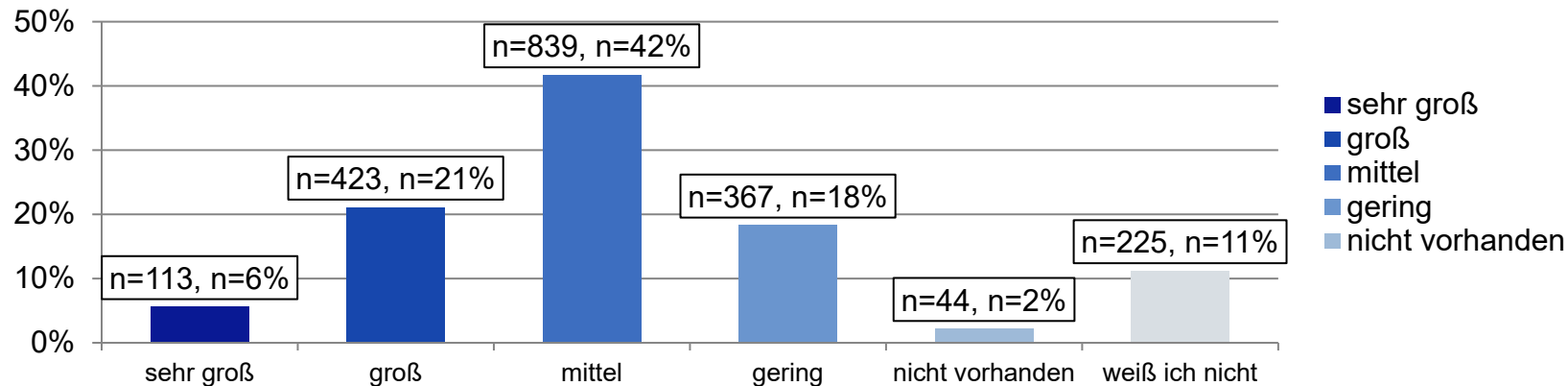
- Bessere/relevantere Ergebnisse für die Suchenden
- Schnelleres Auffinden der Ergebnisse durch die Suchenden
- Vorteile für Webseitenbetreiber
- Vorteile für Suchende wie z. B. Individualisierung, Filter

3. REPRÄSENTATIVE ONLINE-BEFragung

KERNERGEBNISSE

Meinungen zu SEO: negativ

„Wie groß sind die **negativen** Auswirkungen bzw. Folgen von Suchmaschinenoptimierung auf Google-Suchergebnisse aus Ihrer persönlichen Sicht?“



„Welche **negativen** Auswirkungen bzw. Effekte hat Suchmaschinenoptimierung Ihrer Meinung nach?“

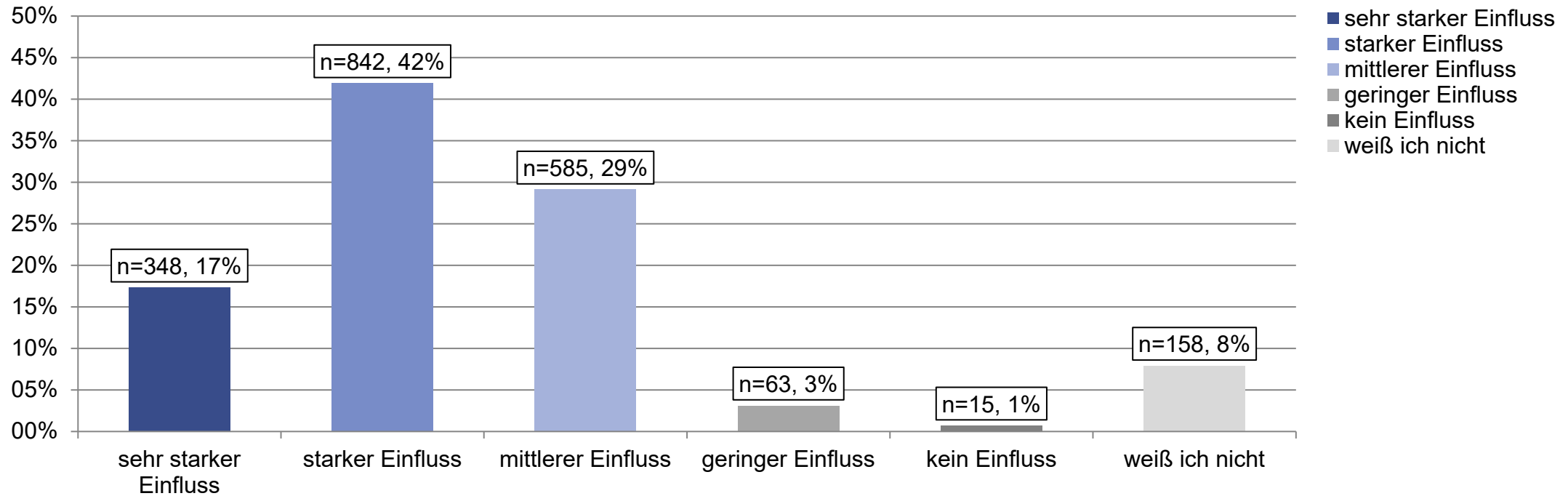
- Bewusste Beeinflussung/Manipulation der Ergebnisse mit negativer Intention
- Verdrängung der eigentlich gesuchten, gewünschten, passenden Suchergebnisse
- Benachteiligung kleinerer Websites/Anbieter
- Negativer Einfluss auf die Suchergebnisqualität

3. REPRÄSENTATIVE ONLINE-BEFragung

KERNERGEBNISSE

Einschätzungen der SEO-Einflussstärke

„Wie stark ist aus Ihrer Sicht der Einfluss von Suchmaschinenoptimierung auf die Reihenfolge der Suchergebnisse bei Google?“



ZWISCHENFAZIT INTERVIEWS UND ONLINE-BEFragung

SEO-Indikatoren (ExpertInnen)

- Sammlung für **Softwareentwicklung**

SEO-Bekanntheit (NutzerInnen)

- **Einflussmöglichkeit** auf organische Ergebnisse und **SEO-Begriff** den NutzerInnen kaum bekannt
- **Verortung** möglicher SEO-Maßnahmen bei organischen Ergebnissen folglich unzureichend

SEO-Einschätzung (NutzerInnen)

- Der SEO-Einfluss wird überwiegend als **stark oder sehr stark** angenommen

SEO-Meinung (NutzerInnen)

- SEO wird **sowohl mit positiven als auch negativen** Folgen in Verbindung gebracht

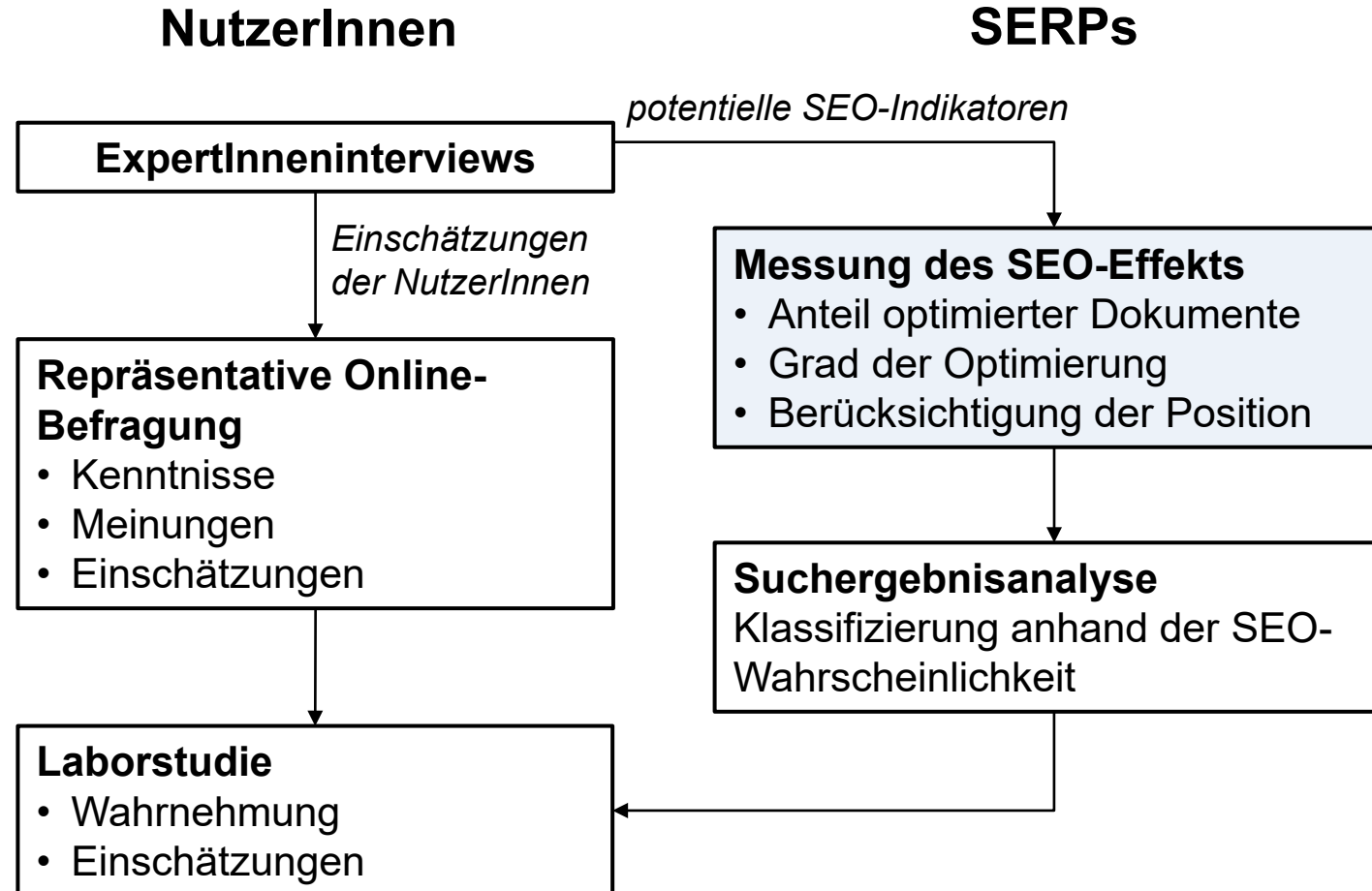
Nach der Pause

- Messung des SEO-Effekts
- Suchergebnisanalyse
- Laborstudie

4 MESSUNG DES SEO-EFFEKTS

SEO-Effekt

4. MESSUNG DES SEO-EFFEKTS



4. MESSUNG DES SEO-EFFEKTS

ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE

Zielsetzung

- Entwicklung ...
von Verfahren und Modellen zur Ermittlung der **Optimierungswahrscheinlichkeit von Suchergebnissen** einer **Software** zur automatisierten Speicherung und Analyse von Suchergebnissen

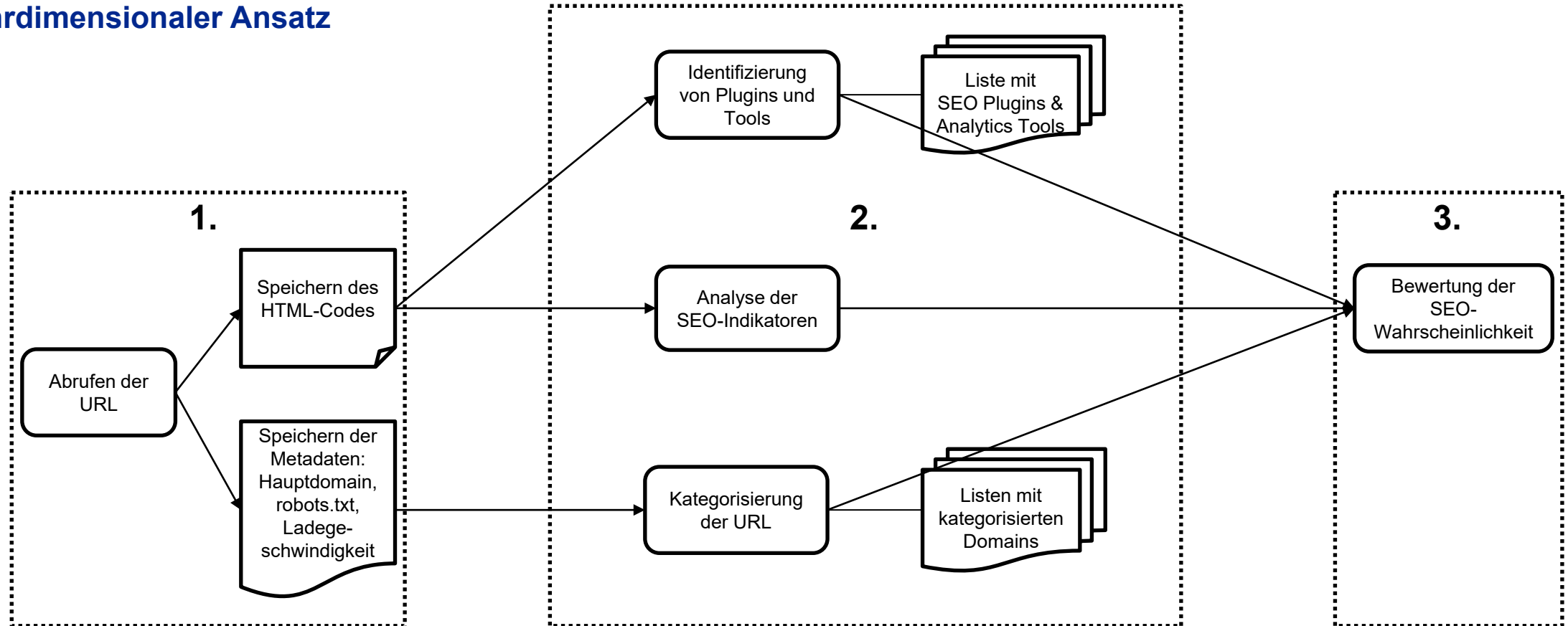
Vorgehensweise

- Entwicklung von **Scrapern** (Speicherung von Suchergebnissen)
- Definition möglicher **Indikatoren für SEO** (ExpertInneninterviews, Literaturschau)
- Entwicklung von Regeln für eine Klassifikation von Webseiten nach **SEO-Wahrscheinlichkeit**
- Durchführung der Klassifikation auf verschiedene **Testfälle** (Suchergebnisanalyse)
- Verbesserung der Klassifikation durch **Machine Learning**

4. MESSUNG DES SEO-EFFEKTS

METHODE

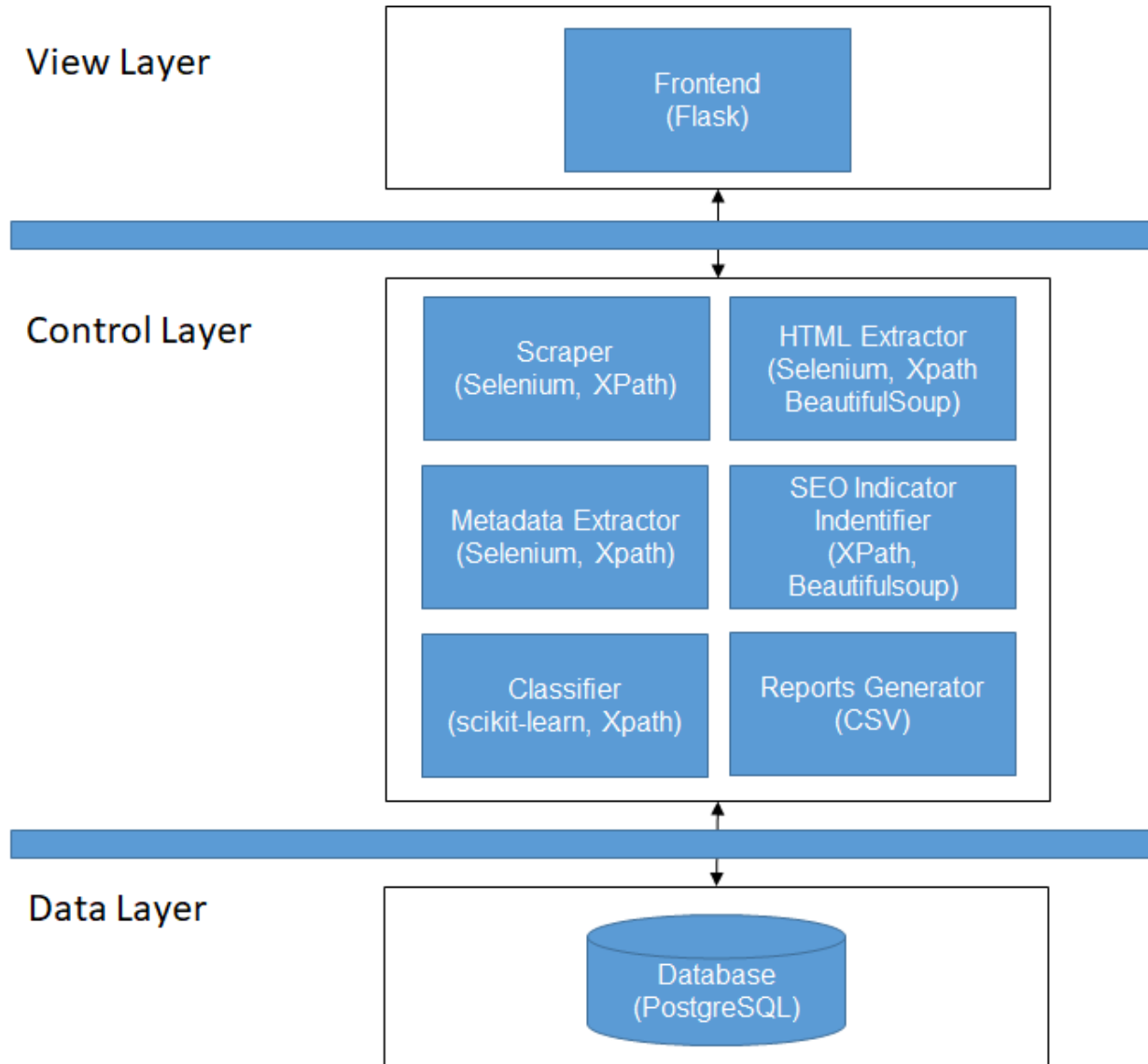
Mehrdimensionaler Ansatz



4. MESSUNG DES SEO-EFFEKTS

METHODE

Software-Architektur



4. MESSUNG DES SEO-EFFEKTS

METHODE

SEO-Indikatoren

Tools und Plugins	
SEO Plugins	Plugins, die direct für SEO eingesetzt werden, z. B. Yoast SEO Plugin (58 Plugins)
Analytics Tools	Tools für die Webanalyse (54 Tools)
URL-Listen	
SEO customers	Kunden von SEO-Agenturen (1.004 URLs)
News websites	Nachrichtenangebote (1.203 URLs)
Online shops	Online-Shops (178 URLs)
Business websites	Webseiten von Unternehmen (72 URLs)
Websites with ads	Webseiten mit Werbung (325 URLs)
Not optimized	Webseiten, die garantiert nicht optimiert sind (1 URL; Wikipedia)
Technische SEO-Indikatoren	
Microdata and schema.org	microdata-Formate (schema.org JSON-LD) zur Strukturierung von Inhalten
Online advertisements	Kontextualisierter Werbung, z. B. Google Ads
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
SEO in robots.txt	SEO in der robots.txt
Sitemap	Sitemap zur hierarchischen Darstellung der Seite
Viewport	Viewport für responsive Webdesign
Nofollow links	Anzahl der nofollow-Links
Canonical links	Anzahl der canonical-Links
Pagespeed	Ladezeit der Seite
Description	Meta Description für die Seite
Title	Seitentitel
Open Graph Tags	Open Graph Tags für Social Media

4. MESSUNG DES SEO-EFFEKTS

METHODE

Regelbasierte Klassifikation

Klasse	Regeln
Höchstwahrscheinlich optimiert	SEO-Plugin ODER Agenturkunde ODER Nachrichtenangebot ODER Werbeanzeigen ODER Microdata für SEO
Wahrscheinlich optimiert	NICHT höchstwahrscheinlich optimiert UND (Online Shop ODER Unternehmensseite ODER Analytics Tool ODER https ODER SEO in robots.txt ODER Sitemap vorhanden ODER Viewport definiert ODER Nofollow-Links ODER Canonical-Links ODER Ladegeschwindigkeit < 3s)
Wahrscheinlich nicht optimiert	NICHT höchstwahrscheinlich optimiert UND NICHT wahrscheinlich optimiert UND (NICHT Description ODER NICHT Title ODER NICHT Open Graph)
Höchstwahrscheinlich nicht optimiert	Nicht optimierte Domain

4. MESSUNG DES SEO-EFFEKTS

METHODE

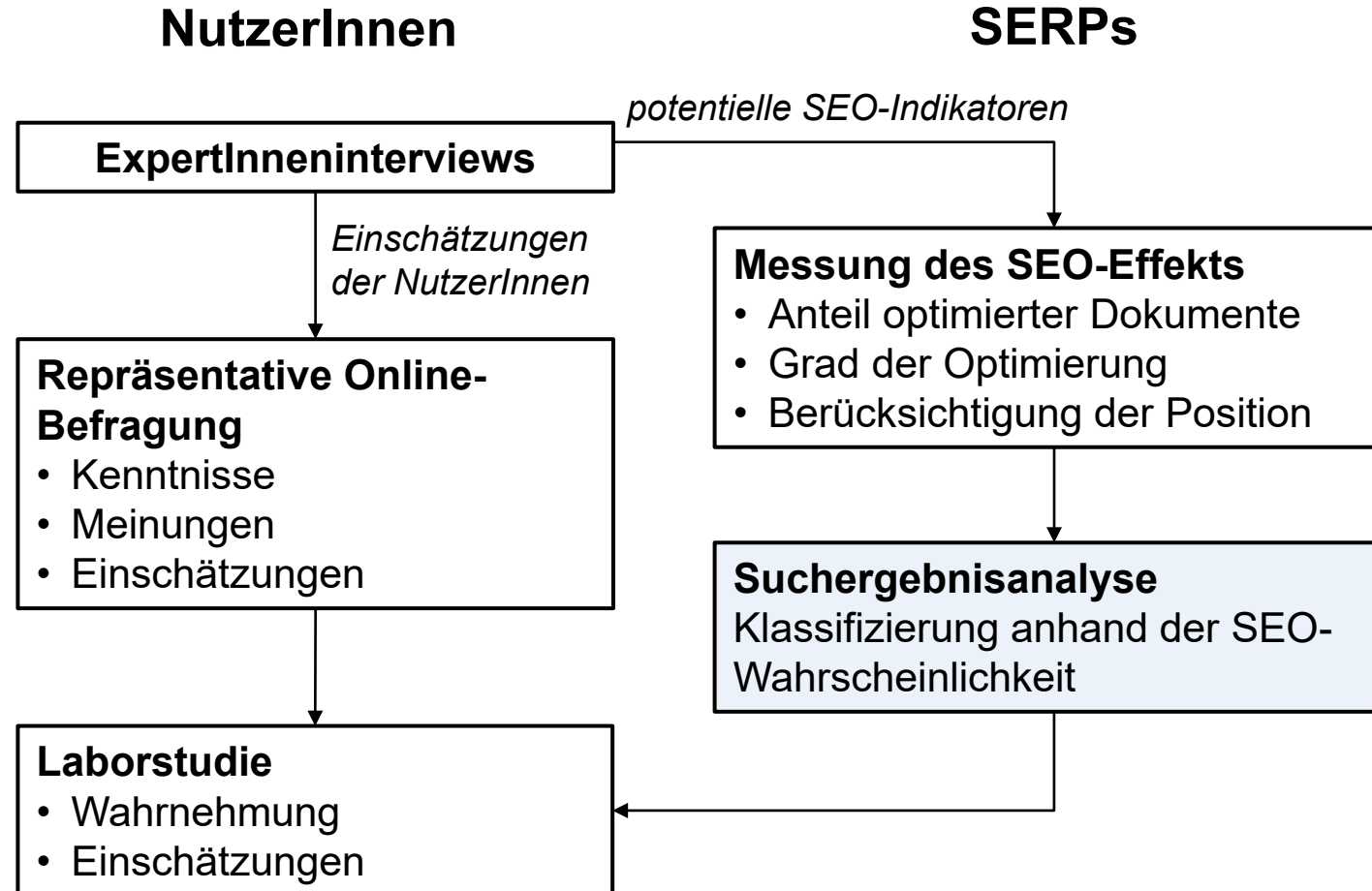
Evaluierung von Machine Learning Algorithmen für die Erweiterung der Klassifikation

Algorithm	Balanced accuracy	macro Precision	macro Recall	macro F1
GradientBoostingClassifier	99.74 %	99.23 %	99.74 %	99.49 %
GaussianNB	97.04 %	75.75 %	97.04 %	75.85 %
BernoulliNB	93.91 %	73.30 %	93.91 %	73.44 %
DecisionTreeClassifier	89.33 %	91.98 %	89.33 %	90.51 %
LinearSVC	80.39 %	80.25 %	80.39 %	77.89 %
ExtraTreesClassifier	79.48 %	96.15 %	79.48 %	82.48 %
RandomForestClassifier	79.14 %	98.80 %	79.14 %	82.18 %
AdaBoostClassifier	69.79 %	71.76 %	69.79 %	68.91 %
KNeighborsClassifier	53.56 %	58.96 %	53.56 %	54.59 %
SGDClassifier	51.47 %	52.31 %	51.47 %	50.45 %
SVC	31.49 %	38.84 %	31.49 %	29.59 %
RadiusNeighborsClassifier	4.50 %	75.27 %	3.60 %	6.71 %

25

5 SUCHERGEBNISANALYSE

5. SUCHERGEBNISANALYSE



5. SUCHERGEBNISANALYSE

ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE

Zielsetzung

- **Weiterentwicklung** unserer Ansätze durch Ergebnisse aus den Testfällen
- Erkenntnisse zu den **Anteilen von optimierten Dokumenten** in Suchergebnissen gewinnen
- Schaffung einer **Datenbasis für die Laborstudie** zu gesundheitsbezogenen Suchanfragen

Vorgehensweise

- Auswahl von geeigneten **Datensätzen** / Testfällen
- **Regelbasierte Klassifikation** zur Generierung eines Trainingsdatensatzes
- Klassifikation der Daten mit einem **Decision Tree** zur Ermittlung der SEO-Wahrscheinlichkeit

5. SUCHERGEBNISANALYSE

KERNERGEBNISSE

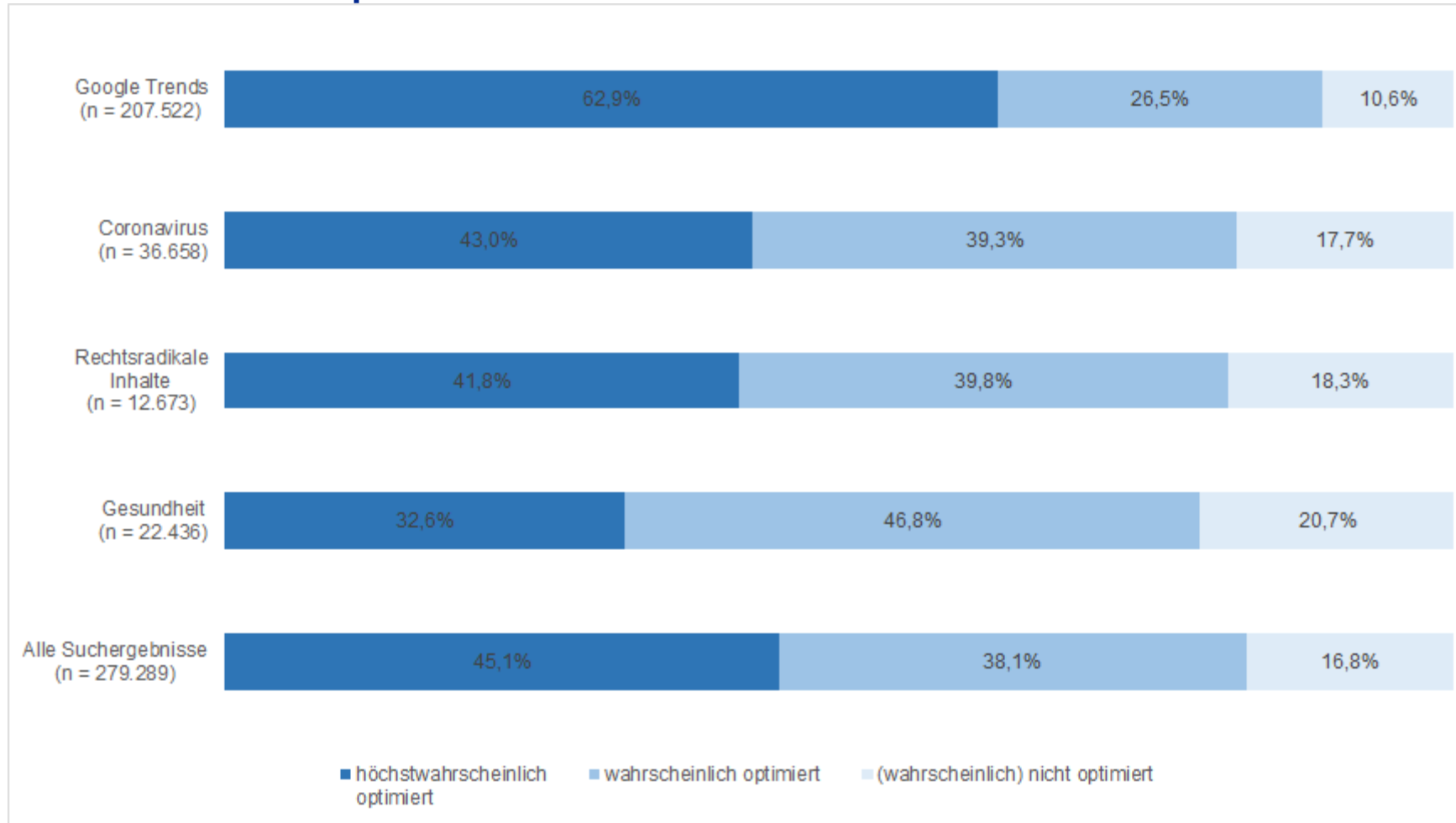
Datensätze

- **Google Trends** (Suchanfragen: 1.563, Suchergebnisse: 207.522)
- **Rechtsradikale Inhalte** (Suchanfragen: 80 , Suchergebnisse: 12.673)
- **Coronavirus** (Suchanfragen: 271 , Suchergebnisse: 36.658)
- **Gesundheitsbezogene Suchanfragen** (Suchanfragen: 318, Suchergebnisse: 22.436)

5. SUCHERGEBNISANALYSE

KERNERGEBNISSE

Anteil der optimierten und nicht optimierten Dokumente in den Datensätzen

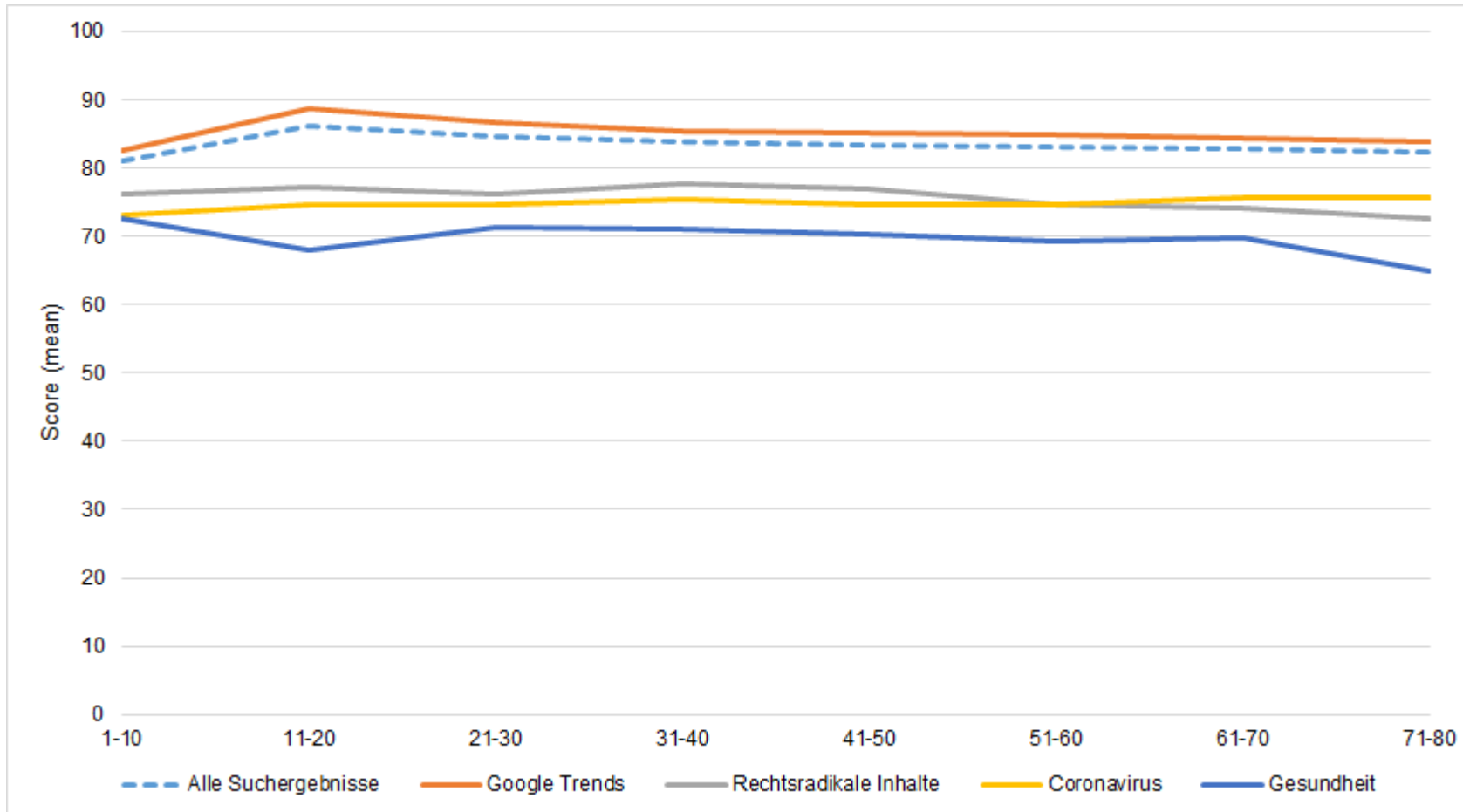


30

5. SUCHERGEBNISANALYSE

KERNERGEBNISSE

SEO-Wahrscheinlichkeit auf den Trefferpositionen



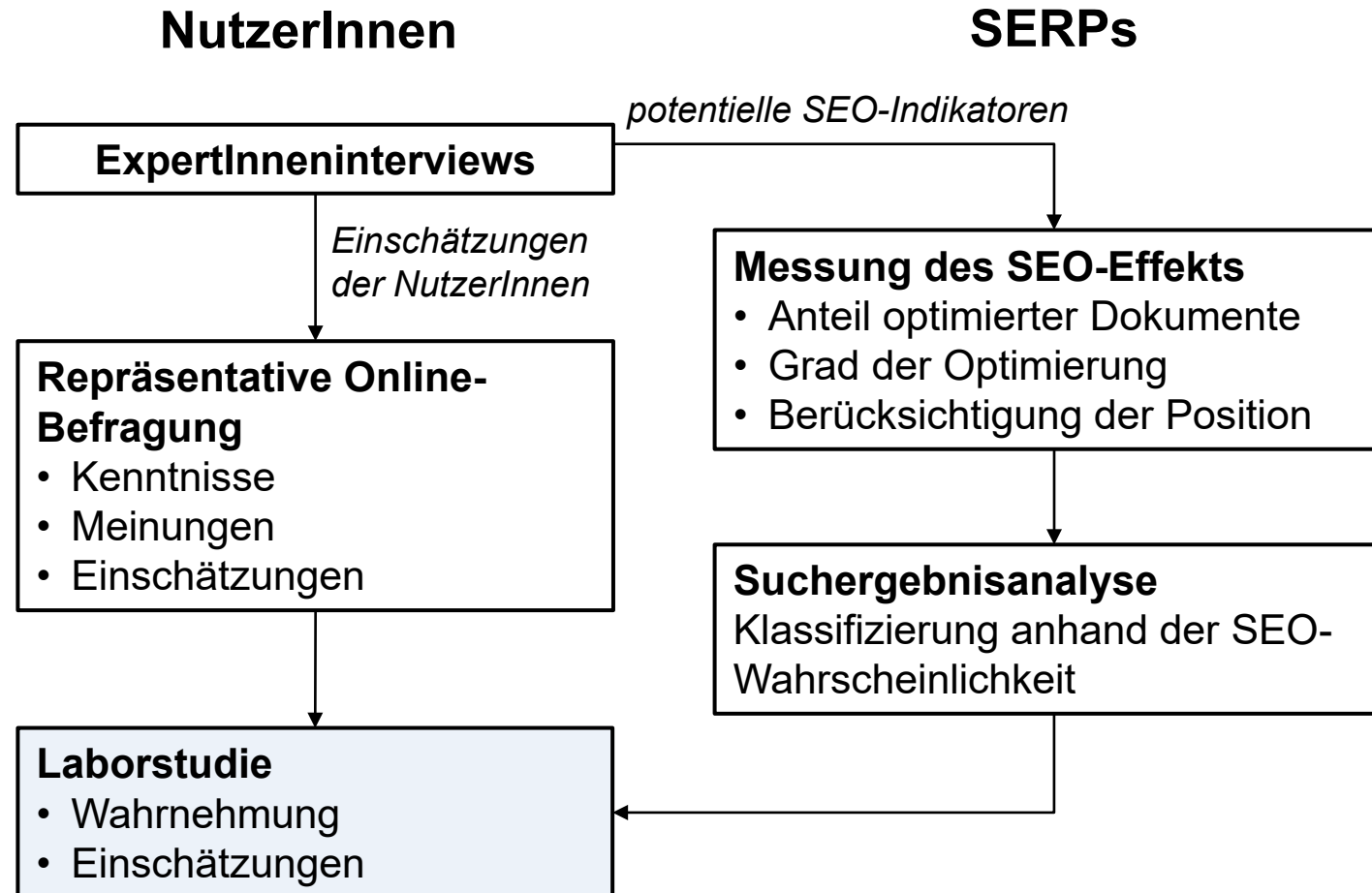
31

6 LABORSTUDIE

SEO-Effekt

 **HAW
HAMBURG**

6. LABORSTUDIE



6. LABORSTUDIE

ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE

Zielsetzung

- Untersuchung, wie die **Qualität** einer Webseite aus dem gesundheitsbezogenen Bereich wahrgenommen wird, wenn dabei als **optimiert** oder als **nicht-optimiert** eingestuft Webseiten unterschieden werden.
- Zusätzlich soll berücksichtigt werden, über welche **Expertise in der Bewertung von Gesundheitsinformationen** sowie über welche **SEO-Perspektive** (u. a. Kenntnisse und Meinungen) die bewertende Person verfügt.


Vorgehensweise

- Studienteil **NutzerInnen** (n=50)
 - Qualitätsbewertungen von n=200 optimierten sowie nicht-optimierten Webseiten
 - Kriterien: Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz, Objektivität, Transparenz, Vertrautheit, Verständlichkeit, Relevanz
 - Währenddessen: Thinking Aloud
 - Im Anschluss: Nachbefragung zur Perspektive auf SEO
- Studienteil **ExpertInnen** (n=11)
 - Qualitätsbewertungen von denselben optimierten sowie nicht-optimierten Webseiten
 - Kriterien: Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz, Objektivität, Transparenz, Vertrautheit, Verständlichkeit, Relevanz, *Richtigkeit, Ausgewogenheit*
 - Im Anschluss: Nachbefragung zum beruflichen Hintergrund

34

6. LABORSTUDIE

ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE



Wie bewerten Sie die obige Webseite in Bezug auf folgende Kriterien?

Klicken Sie auf die Skala, um eine Bewertung abzugeben. Sie können Ihre Antwort ändern, indem Sie den Regler mit der Maus in eine Richtung verschieben.

überhaupt nicht _____ voll und ganz

Vertrauenswürdigkeit	<div><div></div><div></div></div>
Kompetenz	<div><div></div><div></div></div>
Objektivität	<div><div></div><div></div></div>
Transparenz	<div><div></div><div></div></div>
Vertrautheit	<div><div></div><div></div></div>
Verständlichkeit	<div><div></div><div></div></div>
Relevanz	<div><div></div><div></div></div>

ZURÜCK

1%

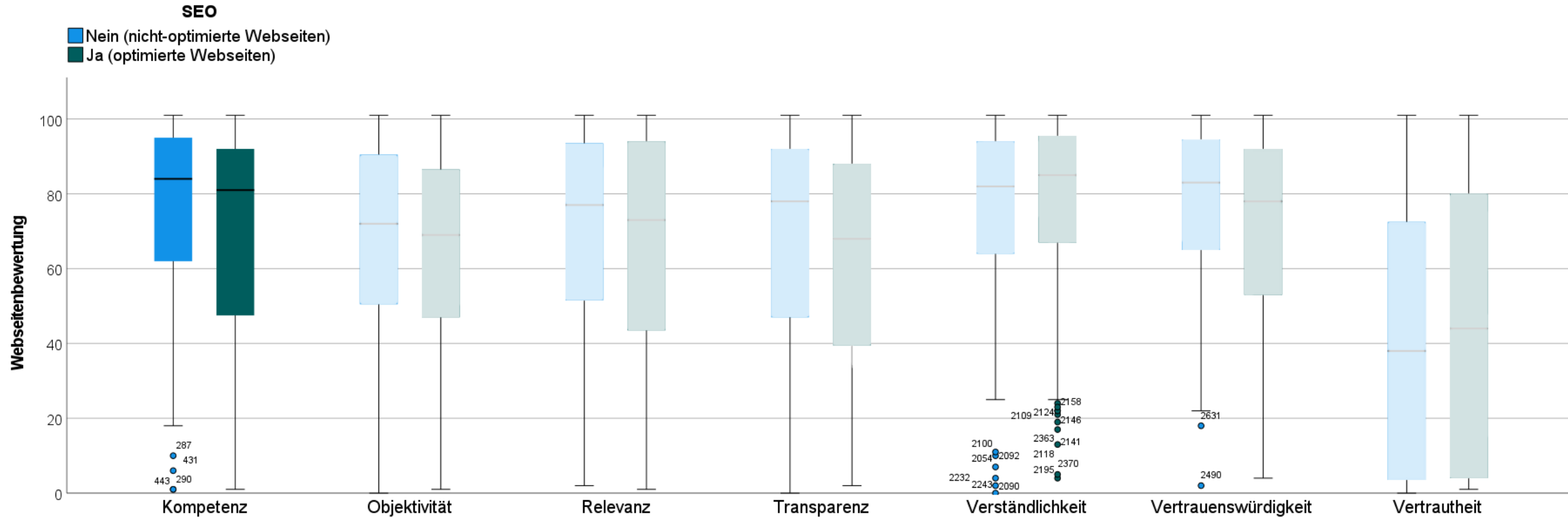
WEITER

35

6. LABORSTUDIE

KERNERGEBNISSE

Webseitenbewertungen der NutzerInnen und ExpertInnen



7 FAZIT UND AUSBLICK

SEO-Effekt

7. FAZIT UND AUSBLICK „NUTZERINNEN“

SEO-Bedeutung

- Angewiesenheit auf SEO für **Inhaltsanbieter** aller Art
- SEO-Vorgaben drücken sich somit auch im **Online-Journalismus** aus

SEO-Bekanntheit

- **Einflussmöglichkeit** auf organische Ergebnisse und **SEO-Begriff** den NutzerInnen kaum bekannt
- **Verortung** möglicher SEO-Maßnahmen bei organischen Ergebnissen folglich unzureichend
- SEO ist weit weniger bekannt als **Googles Anzeigengeschäft**

SEO-Einfluss auf NutzerInnen

- SEO wird häufiger von **kommerziell motivierten Anbietern** betrieben als von nicht-kommerziellen Anbietern
- Letztgenannten wird jedoch die höhere **Expertise** zugesprochen
- Problem: möglicherweise **mangelnde Sichtbarkeit** auf SERP aufgrund ausgebliebener SEO-Maßnahmen

Ausblick

- **SEO-Effekt 2:** (u. a.) Untersuchung des SEO-Einflusses auf Selektionsverhalten und **Wissenserwerb**
- **Veröffentlichung** der Ergebnisse
- **Zusammenführung** mit anderen Projektteilen im Abschlussbericht

7. FAZIT UND AUSBLICK „SERPS“

SEO auf SERPs

- Ein **Großteil** der Dokumente in den Suchergebnissen **ist optimiert**
- Der **Anteil** der optimierten Dokumente ist bei **populären Suchanfragen höher** (Google Trends)
- **Keine großen Unterschiede** zwischen dem Anteil der optimierten Ergebnisse auf den **Trefferpositionen**

SEO-Einfluss auf SERPs

- Der Benutzer wird mit einer **hohen Anzahl von SEO-optimierten** Dokumenten konfrontiert, auch wenn er bereit ist, eine große Anzahl von Ergebnissen zu berücksichtigen
- **SEO** beeinflusst, was Benutzer in den Ergebnislisten sehen und kann **Suchergebnisse verzerren**

Ausblick

- **SEO-Effekt 2 (Technik):** Weiterentwicklung des Modells der SEO-Indikatoren; Weiterentwicklung der Klassifikation; Entwicklung eines Probability Scores
- **SEO-Effekt 2 (Analysen):** Suchmaschinenvergleiche; Spezialisierte Datensätze; Weitere Einflüsse auf SERPs berücksichtigen (Eigenangebote der Suchmaschinenbetreiber; Diversität von Quellen)
- **Veröffentlichung** der Ergebnisse
- **Zusammenführung** mit anderen Projektteilen im Abschlussbericht

8 QUELLEN

6. QUELLEN

Working Papers

- ExpertInneninterviews: <https://osf.io/5aufr/>
- Online-Befragung: <https://osf.io/3ukcf/>
- Laborstudie: <https://osf.io/qxzeg/>
- Messung des SEO-Effekts: <https://osf.io/u8d62/>

**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT!**

SEO  **-Effekt**

 **HAW
HAMBURG**