

Name und
Matrikelnummer Hinislioglu, Büsranur
678055

Thema Entwicklung einer E-Commerce-Website mit SEO

Allgemeine Kriterien			
Form, Typografie, Layout, Ästhetik (15 Punkte)	1	14	kleinere Fehler
Sprache, sprachlicher Ausdruck, wissenschaftlicher Schreibstil & Verständlichkeit (15 Punkte)	1	14	kleinere Fehler
Kritikfähigkeit, kritisches Denken, Logik (15 Punkte)		13	
Die verschiedenen Kapitel			
Kapitel 1, Einführung <ul style="list-style-type: none">• Diagramm ✓• Hintergrund, Einleitung ✓• Bezug zu unserem fiktiven Fall• Forschungsfrage ✓ (15 Punkte)		14	Bezug könnte näher sein
Kapitel 2, Forschungsziele <ul style="list-style-type: none">• Primäres Forschungsziel ✓• Diagramm ✓• Neben- bzw. Zwischenziele (15 Punkte)		14	
Kapitel 3, Stand der Forschung (mindestens drei wissenschaftliche Publikationen) (15 Punkte)		14	Platzhalter wurden nicht ersetzt Sonst gut gemacht
Kapitel 4, Stand der Technik <ul style="list-style-type: none">• Evaluation von Software- bzw. Hardware-Produkten		14	Platzhalter wieder

• Diagramme, Abbildungen (15 Punkte)			
Kapitel 5, Forschungsdesign • Grafische Darstellung(en) des Forschungsvorhabens ✓ • Methoden der Datensammlung ✓ • Methoden der Datendokumentation ✓ • Methoden der Datenauswertung ✓ • Beispielfragen im Anhang ✓ (45 Punkte)		43	<i>gut nachvollziehbar</i>
Kapitel 6, Praxisbezug • Relevanz für die Praxis, für die Stakeholder • Bezug zu unserem fiktiven Fall (15 Punkte)		15	
Quellenverzeichnis (mindestens 20 Werke, davon mindestens 10 wissenschaftlich) Zitierweise (15 Punkte)	11 11	10	<i>Verbesserungsbedürftig</i>
Endnote (180 Punkte)		165	$= 1,7$

*sehr viel Fortschritt im Laufe des Semesters
alles Gute für die Bachelorarbeit*

Hochschule Worms

Fachbereich Informatik

Angewandte Informatik B.Sc

Exposee zur einer Bachelorarbeit zum Thema

Entwicklung einer E-Commerce-Website mit SEO

im Fach Wissenschaftliches Arbeit

vorgelegt von

Büsranur Hinislioglu, 678055

bei

Gutachter: Michael Derek Werle-Rutter

Bearbeitungszeitraum: Wintersemester 2022/23

Abgabedatum: 03/02/2023

✓

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis (Abbildungen).....	1
Verzeichnis (Abkürzungen).....	2
Kapitel 1, Einleitung.....	3
Kapitel 2, Forschungsziele.....	6
Kapitel 3, Stand der Forschung.....	8
3.1 Auswirkung des Suchmaschinenalgorithmus auf die E-Commerce - Website	
3.2 Der Einfluss von E-Commerce auf den Umsatz	
3.3 Die Auswirkungen des E-Commerce auf die wirtschaftliche Entwicklung des ländlichen Raums	
3.4 Einfluss von E-Commerce-Websites auf die Kommunikation zwischen Herstellern und Verbrauchern	
Kapitel 4, Stand der Technik.....	12
4.1 Die funktionalen Anforderungen	
4.1.1 Onpage Optimierung	
4.1.2 Offpage Optimierung	
4.1.3 Kompatibilität mit Mobilgeräten	

4.2 Die Leistungsanforderungen	
4.3 Die Schnittstellenanforderungen	
Kapitel 5, Forschungsdesign.....	19
5.1 Methoden der Datensammlung	
5.2 Methoden der Datendokumentation	
5.3 Methoden der Datenauswertung	
Kapitel 6, Relevanz für die Praxis.....	22
6.1 Relevanz für die Land- und Forstwirtschaft	
6.2 Relevanz für Website Entwickler/in	
6.3 Relevanz für Kunden, die die Website nutzen	
6.4 Relevanz für IT (Information Technology)	
6.5 Relevanz für Wirtschaft	
Literaturverzeichnis.....	25
Anhang.....	32



Verzeichnis (Abbildungen)

Abbildung 1: Eine allgemeine Beschreibung des Prozesses

Abbildung 2: Ziele der Untersuchung

Abbildung 3: Funktionalen Anforderungen

Abbildung 4: Leistungsanforderungen

Abbildung 5: Schnittstellenanforderungen

Abbildung 6: Forschungsdesign

Diagramm 1: Keyword Explorer

Diagramm 2: Rankings

Diagramm 3: Page Optimization Score

Diagramm 4: Link Explorer



Verzeichnis (Abkürzungen)

SEO: Search Engine Optimization

CDN: Content Delivery Network

IT: Information Technology

Kapitel 1: Einleitung

Meine Eindruck ist, dass die Geschwindigkeit des technologischen Fortschritts mit der rasanten Entwicklung der Informationstechnologie (IT) von Tag zu Tag zunimmt und die Grenzen der IT spielen keine Rolle mehr. Es ist jetzt viel einfacher, mit nur einem Klick mit Menschen auf der anderen Seite der Welt zu kommunizieren und zu handeln. Die Welt ist durch die IT zu einem globalen Dorf geworden. E-Commerce, der Teil der IT ist, bedeutet die Nutzung des Internets, um Waren und Dienstleistungen zu vermarkten, zu kaufen und zu verkaufen, Informationen auszutauschen und webbasierte Beziehungen zwischen teilnehmenden Unternehmen aufzubauen und aufrechtzuerhalten (Frühling und Digman, 2000). Daher lautet die erste Frage: Können wir E-Commerce nutzen, um die begrenzten Möglichkeiten im ländlichen Raum zu verbessern? ✓

Heutzutage benötigen die Unternehmen E-Commerce-Websites, um ihren Namen in der Welt bekannt zu machen und ihren Kundenstamm zu vergrößern. Dies ermöglicht es den Eigentümern dieser Unternehmen, ihre Produkte von ihrem Standort aus einzuführen und zu verkaufen, mit Kunden aus verschiedenen Teilen der Welt zu kommunizieren und ihre Produktions- und Verkaufsprozesse basierend auf dem Feedback ihrer Kunden zu verbessern. Dies bedeutet, dass viele Unternehmen auf derselben Plattform konkurrieren. ✓

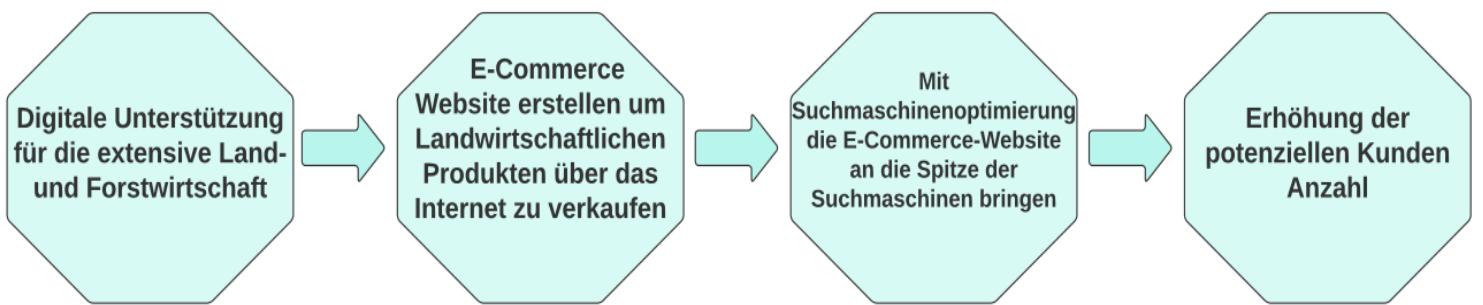


Abbildung 1: Eine allgemeine Beschreibung des Prozesses

Quelle: Eigene Darstellung

In diesem Wettbewerb kann die Suchmaschinenoptimierung verwendet werden, um anderen E-Commerce-Websites einen Schritt voraus zu sein.

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist der Prozess zur Verbesserung der Sichtbarkeit und des Rankings einer Website oder Webseite in Suchmaschinen wie Google. Das Ziel von SEO ist es, die Chancen zu verbessern, dass eine Website als Top-Ergebnis erscheint, wenn jemand nach bestimmten Schlüsselwörtern oder Phrasen sucht. Es gibt viele Faktoren, die das Ranking einer Website in den Suchergebnissen beeinflussen können, und es ist wichtig, Best Practices zu befolgen, um Ihre Chancen auf ein hohes Ranking zu verbessern. Indem Sie diese Richtlinien befolgen, können Sie das Ranking Ihrer Website in den Suchergebnissen verbessern und die Chancen erhöhen, dass Ihre ✓

Website von potenziellen Kunden gefunden wird (Rehman, Khan, 2013).

Eine Zunahme der Kunden bedeutet für eine Website eine Steigerung
des Umsatzes, was eine Steigerung des Gewinns bedeutet.

Die Forschungsfrage lautet: Wie wirkt sich Suchmaschinenoptimierung
(SEO) auf E-Commerce-Websites aus, die für Produzenten aus der
Land- und Forstwirtschaft eingerichtet werden?

Übergang abrupt

mit dem Beispiel
Laubenberg und
Laubenthal

14
15

Kapitel 2, Forschungsziele

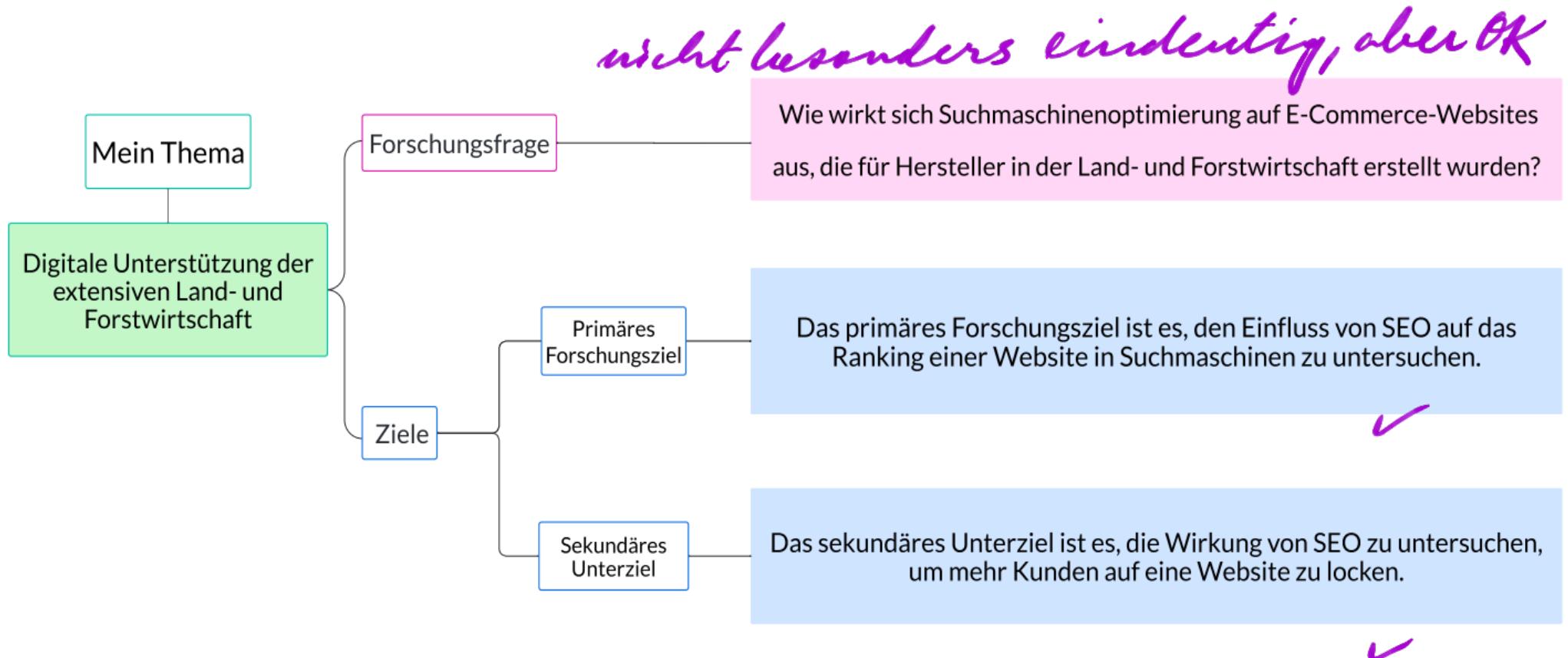


Abbildung 2: Ziele der Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung

Ziel der Untersuchung ist: Sicherzustellen, dass die E-Commerce-Website, die für den Verkauf von land- und forstwirtschaftlichen Produkten erstellt wurde, mit SEO optimiert und in den Suchmaschinen höher gerankt wird und somit das Kundenpotenzial erhöht wird.

Im Gegensatz zu vielen anderen Websites haben E-Commerce-Websites in der Regel ähnliche (oder ~~nahezu~~ identische) Seiten, Bilder, URLs und Inhalte. Diese Situation erschwert es der E-Commerce-Website, sich in Suchmaschinen im Vergleich zu anderen Websites abzuheben. Daher ist mein primäres Ziel, eine E-Commerce-Website für Land- und Forstwirtschaftsproduzenten zu erstellen, indem ich Suchmaschinenoptimierung (Page Tags, Meta Keywords, Image Alt Text, Dateinamen und URLs uzw.) einsetze. Dadurch wird die E-Commerce-Website in den Suchmaschinen (Google, Yandex) ganz oben platziert und mein Unterziel ist es, potenzielles Kundenwachstum zu ermöglichen. Dadurch wird die Benachteiligung der Erzeuger in der Land- und Forstwirtschaft, die aufgrund begrenzter Möglichkeiten gegenüber anderen geografischen Regionen eingeschränkte Möglichkeiten hat, vermindert. So können Hersteller in der Land- und Forstwirtschaft dank optimierter Webseiten ihre Produkte zu mehr Kunden bringen.

und zu höheren Margen, da Zwischenhändler ausgeschaltet werden

*14
15*

Kapitel 3, Stand der Forschung

Welche Auswirkungen E-Commerce auf die Land- und Forstwirtschaft hat, bleibt heute Gegenstand der Forschung. Obwohl die verwendeten Methoden unterschiedlich sind, zeigen Studien, dass die Wirkung von E-Commerce auf die Land- und Forstwirtschaft positiv ist. Sein Potenzial zur Absatzsteigerung, sein Beitrag zur ländlichen Wirtschaftsentwicklung und die Stärkung des Netzwerks in der Vermarktung sind nur einige dieser Effekte.

Berey

Berey

3.1 Auswirkung des Suchmaschinenalgorithmus auf die E-Commerce-Website

nicht angeführt

Nach Rehman, Khan, 2013 ist es nach dem Erstellen einer E-Commerce-Website sehr wichtig, in Suchmaschinen einen hohen Rang einzunehmen, um mehr Kunden auf eine Website zu locken. Damit eine E-Commerce-Website in anderen Suchmaschinen wie Google und Yandex einen hohen Rang einnimmt, müssen bestimmte Schritte befolgt werden. Verwenden von Schlüsselwörtern, die sich auf den Inhalt der Website beziehen, Verwenden von beschreibenden Titeln und Meta-Tags, Organisieren des Inhalts von H1- und H2-Tags gemäß der Website, Verwenden geeigneter Dateinamen und Tags für Fotos, Kompatibilität mit Mobilgeräten, Verwenden von internen und externen

X

Links, und Hilfe von sozialen Medien zu erhalten. Es wird ihm helfen, anderen Websites einen Schritt voraus zu sein. Dadurch erhöhen sich die Chancen, dass die Website von potenziellen Kunden gefunden wird.

(Rehman, Khan, 2013)

Seite?

Sie buken offensichtlich Platzhalter benutzbar,
die Sie nicht erzeugt haben.

3.2 Der Einfluss von E-Commerce auf den Umsatz

Datum

Nach Shehata, Cox, O'Connell ist die erste Auswirkung des E-Commerce auf die Land- und Forstwirtschaft die Umsatzveränderung. In dieser Studie wurde eine Erhebungsmethode verwendet. Eine Umfrage wurde durchgeführt, um festzustellen, ob Hersteller am E-Commerce teilnehmen. Knapp die Hälfte der Teilnehmer erklärte sich bereit, an der E-Commerce-Plattform teilzunehmen. Die Einbeziehung von Hawaiis Agricultural Produkten, die derzeit nicht auf dem Markt sind, das Potenzial hat, den Umsatz zu steigern. Dies unterstützt die Hypothese des Umsatzsteigerungspotenzials von E-Commerce.

3.3 Die Auswirkungen des E-Commerce auf die wirtschaftliche Entwicklung des ländlichen Raums

Eine weitere Auswirkung des E-Commerce auf die Land- und Forstwirtschaft ist die wirtschaftliche Entwicklung im ländlichen Raum. Die praktische Erfahrung in China hat bewiesen, dass sich der ländliche

Meng, Ma, Zhang 2021

E-Commerce positiv auf die Einkommen der Landwirte auswirkt (Chao, Biao & Chen, 2021). Die Umsätze im Online-Einzelhandel stiegen. Im Jahr 2018 waren mehr als 28 Millionen Menschen im ländlichen E-Commerce beschäftigt. Dies wiederum förderte die wirtschaftliche Entwicklung in ländlichen Gebieten. Damit ist E-Commerce auch ein wirksamer Faktor zur Verbesserung der Einkommen armer ländlicher Haushalte.

???

✓

3.4 Einfluss von E-Commerce-Websites auf die Kommunikation zwischen Herstellern und Verbrauchern

Eine weitere Rolle des E-Commerce ist die Kommunikationswirkung im Marketing. Die Abstimmung der Hersteller auf die richtige Verbrauchergruppe spielte eine wichtige Rolle bei der Umsatzsteigerung. Marketmaker funktioniert, wenn Sie genau das wollen. Marketmaker ist eine interaktive E-Commerce-Plattform (Carpio, Isengildina-Massa, Lamie, Zapata, 2013), die Food-Marketing-Informationen für Lebensmittelunternehmer (landwirtschaftliche Erzeuger, Käufer, Verarbeiter, Großhändler, Lebensmitteleinzelhändler und Restaurants) und deren Kunden bereitstellt. Die Website wurde eingerichtet, um eine elektronische Infrastruktur zu schaffen, die Lebensmittel produzierende Landwirte auf einfache Weise mit neuen wirtschaftlich tragfähigen Märkten verbinden würde (Carpio, Isengildina-Massa, Lamie, Zapata,

2013). Solche Websites ermöglichen es Unternehmen, dem Rest der Welt bekannt zu werden, indem sie ihre Marketingverbindungen stärken. Dieses Bewusstsein führt auch zu einer Umsatzsteigerung. ✓

14
—
15

Kapitel 4, Stand der Technik

4.1 Die funktionalen Anforderungen

Damit die für Land- und Fortschwirtschaftsproduzenten erstellte Website in Suchmaschinen besser gerankt wird, müssen bestimmte funktionale Anforderungen berücksichtigt werden. Bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) sind funktionale Anforderungen, die sich auf die Funktionen beziehen, die erforderlich sind, damit eine Website ordnungsgemäß funktioniert und die Bedürfnisse der Benutzer erfüllt, von großer Bedeutung. Zu den funktionalen Anforderungen gehören die Onpage- und Offpage-Optimierung, die Content-Optimierung, die Mobile-Optimierung und die Optimierung technischer Aspekte. (Rehman, Khan, 2013)

Nutzfaktor!!!



Abbildung 3: Funktionalen Anforderungen

Quelle: Eigene Darstellung

4.1.1 Onpage Optimierung

Unter On-Page-Optimierung versteht man bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) alle Maßnahmen, die auf einer Webseite unternommen werden, um das Ranking in allgemeinen Suchmaschinen zu steigen (Online Marketing Praxis 1995). Um eine Onpage-Optimierung zu gewährleisten, müssen Inhalt und Struktur der Website optimiert werden, einschließlich der Verwendung von Titeln und Meta-Tags. Um On-Page-SEO zu analysieren und zu prüfen, sollten Tools wie Screaming Frog, Scrutiny und Spotiboo verwendet werden, um technische Probleme zu identifizieren, die sich nachteilig auf die Leistung der Website auswirken. (Rehman, Khan, 2013)

4.1.2 Offpage Optimierung

Die Offpage-Optimierung ist Teil der Suchmaschinenoptimierung. Darunter werden alle Maßnahmen gefasst, die außerhalb der Website durchgeführt werden können, um die Positionierung in den Suchergebnissen von Google und anderen Suchmaschinen zu verbessern (searchmetrics 2023). Um eine Offpage-Optimierung zu gewährleisten, sollten hochwertige Backlinks von anderen Websites auf die entsprechende Seite erstellt werden. Backlinks sind Links von einer Seite auf einer Webseite auf eine andere Webseite. Wenn es auf die Website verlinkt, ist es ein Backlink von dort. Wird auf eine andere

Website verlinkt, wird einen Backlink empfangen (ahrefs blog 2023). Dies kann dazu beitragen, die Autorität und Glaubwürdigkeit der Website zu erhöhen und kann auch ihre Sichtbarkeit in den Suchergebnissen erhöhen. (Rehman, Khan, 2013)



4.1.3 Kompatibilität mit Mobilgeräten

Mit der zunehmenden Nutzung mobiler Endgeräte ist es auch wichtig darauf zu achten, dass die Website für mobile Endgeräte optimiert ist. Zu diesem Zweck kann das Erstellen und Bewerben hochwertiger und wertvoller Inhalte dazu beitragen, Kunden zu gewinnen und zu halten und das Ranking einer Website in den Suchergebnissen zu verbessern. Die Google Search Console kann verwendet werden, um die Google-Suchergebnisse der Website zu überwachen. Um die Sichtbarkeit und das Ranking der Website zu verbessern; Tools wie Ahrefs, SEMrush und Moz können verwendet werden, um die Keyword-Recherche, Backlinks und den organischen Traffic zu steigern. (Rehman, Khan, 2013) Der sogenannte organische Traffic definiert ausschließlich den Nutzerfluss von Suchmaschinen oder Backlinks.

Der Besucher kommt somit über der Suchmaschinenergebnisseite oder durch Verlinkungen von anderen Webseiten auf die Webseite.

(eology 2023)

4.2 Die Leistungsanforderungen

Auch Leistungsanforderungen gehören zu den zu berücksichtigenden Punkten. Leistungsanforderungen erhöhen die Geschwindigkeit und Effizienz einer Website. Um die Leistungsanforderungen im SEO zu erfüllen; Aufmerksamkeit sollte der Optimierung der Ladegeschwindigkeit der Website, dem Content Delivery Network (CDN) (CDNs speichern Inhalte wie Webseiten, Bilder und Videos in Proxyservern in der Nähe Ihres physischen Standorts (Akamai 2023), der Optimierung der Bildgröße, der Aktivierung des Browserspeichers und der Auswahl eines gut codierten Themas geschenkt werden.

Die Ladegeschwindigkeit der Website sollte optimiert werden. Andernfalls kann eine spät ladende Website für Benutzer ärgerlich sein und dazu führen, dass sie die Website sofort verlassen. Zu diesem Zweck ermöglichen Tools wie Google PageSpeed Insights, GTmetrix und Pingdom, die Ladegeschwindigkeit der Website zu analysieren und deren Verbesserungsvorschläge zu bewerten.

Mit einem CDN sollten Benutzern Inhalte basierend auf ihrem geografischen Standort bereitgestellt werden. Auf diese Weise wird auch die Ladezeit der Website reduziert. Als Sicherheits- und Leistungsverstärker sollten Tools wie Cloudflare eingesetzt werden.

Die Größe und das Dateiformat von Bildern auf einer Website sollten ebenfalls optimiert werden. Denn große Bilder können die Ladegeschwindigkeit der Website verlangsamen.

Auch die Aktivierung des Browser-Cache ist sehr wichtig. Auf diese Weise werden bestimmte Elemente auf dem Computer des Benutzers gespeichert, was die Ladegeschwindigkeit der Website erhöht. Hierfür kann W3 Total Cache (W3 Total Cache erstellt eine Kopie als statische Seite deiner Website. Greift nun ein User auf deine Website zu und es wurden einige Änderungen an der Website vorgenommen, wird der User beim nächsten Mal trotzdem wieder die alte Version deiner Website sehen (reflection 2010)) verwendet werden. W3 Total Cache ist ein WordPress-Plugin, das hilft, die Ladegeschwindigkeit der Website zu erhöhen, indem es Seiten und Beiträge zwischenspeichert und andere Elemente der Website optimiert. (Rehman, Khan, 2013)

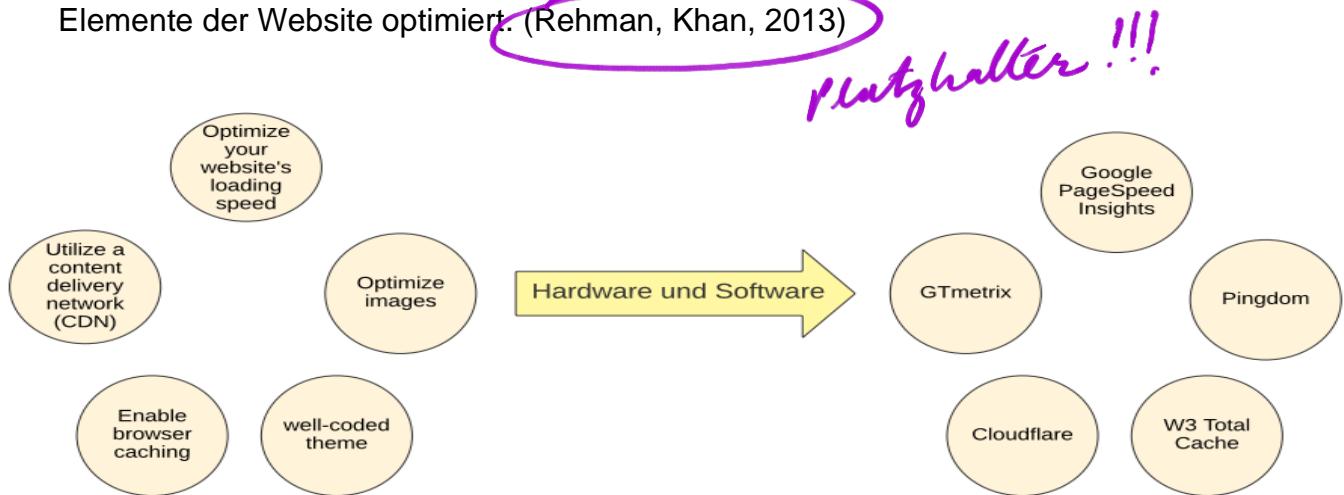


Abbildung 4: Leistungsanforderungen

Quelle: Eigene Darstellung

4.3 Die Schnittstellenanforderungen

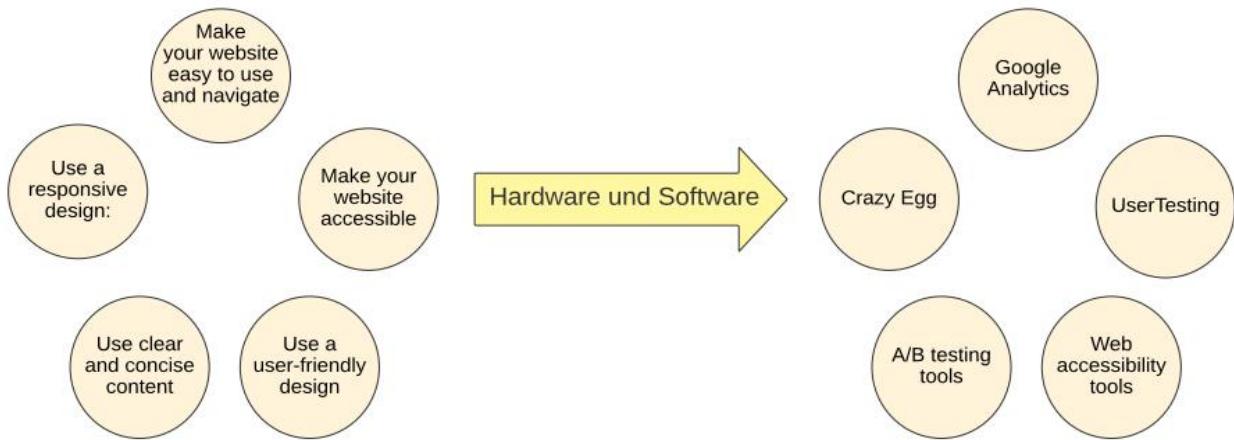


Abbildung 5: Schnittstellenanforderungen

Quelle: Eigene Darstellung

Schnittstellenanforderungen beziehen sich auf Funktionen einer Website, die sich auf die Benutzererfahrung auswirken. Dies wiederum kann sich auf das Ranking der Website in den Suchergebnissen auswirken. Deshalb braucht es Aufmerksamkeit. Um die Schnittstellenanforderungen zu erfüllen; Die Website sollte einfach zu bedienen sein, trotz der Möglichkeit, auf vielen elektronischen Geräten verwendet zu werden, ein ansprechendes Design haben, für alle Arten von Menschen zugänglich sein, klare und prägnante Inhalte verwenden und ein benutzerfreundliches Design haben. Wenn das Nutzerverhalten untersucht und analysiert werden soll, sollten Tools von Google Analytics oder Crazy Egg verwendet werden. Wenn Feedback von echten

Benutzern erwünscht ist, sollte UserTesting verwendet werden. A/B-Testing-Tools sollten verwendet werden, um festzustellen, welche Design- und Layoutelemente am effektivsten sind. Web Accessibility Tools sollten verwendet werden, um die Zugänglichkeit der Website zu testen und mögliche Probleme zu identifizieren. (Rehman, Khan, 2013)

systematisch ✓
kennt sich aus ✓

14
15

Kapitel 5, Forschungsdesign



Abbildung 6: Forschungsdesign

Quelle: Eigene Darstellung

5.1 Methoden der Datensammlung

(Rehman, Khan, 2013) In meiner Forschung zur Überwachung der Wirkung von Suchmaschinenoptimierung auf Websites, die für Produzenten in Land- und Forstgebieten erstellt wurden; eine Land- und Waldregion wird ausgewählt und zunächst ein Treffen mit den Produzenten dort geplant (Siehe Anhang, Beispielfragen). Aufgrund der Ergebnisse dieses Treffens wurde entschieden, dass die Websites derjenigen, die positiv auf die Idee reagierten, eine E-Commerce-Website einzurichten, von mir mithilfe von Suchmaschinenoptimierung erstellt werden sollten. Fotos, Preise, Kategorien usw. von Produkten, die zum Erstellen von Websites erforderlich sind. In Verhandlungen mit Herstellern festgelegt.

(s. die Vorlesungen von Werle-Rutter 2022, Heinemann 2022, Konig 2022)

etwas unspezifisch

gut ✓

5.2 Methoden der Datendokumentation

Nach Angaben der Hersteller wird eine E-Commerce-Website mit Hilfe von SEO von mir erstellt. Ich werde die auf der MOZ Pro-Website verfügbaren Grafiken verwenden, um die Pre-SEO-Änderungen und die Post-SEO-Änderungen der erstellten E-Commerce-Website zu vergleichen (der Rang der E-Commerce-Site in den Suchergebnissen,

die Zunahme der Anzahl von Benutzern usw.). (moz, 2021)

(Siehe Anhang, Diagramme 1,2,3,4)

5.3 Methoden der Datenauswertung

Nachdem die Erstellung der Website (oder Websites) abgeschlossen ist, beginnt die Nachverfolgung der Entwicklung. (moz, 2021) Ich werde die Moz Pro-Website verwenden, um der Website (oder den Websites), die ich mit SEO erstelle, zu helfen, einen höheren Rang zu erreichen, mehr Klicks zu erhalten und den Prozess zu überwachen und zu bewerten. Auf diese Weise werde ich die Entwicklung der von mir erstellten Website (oder Websites) verfolgen. Die Fortschrittsverfolgung (Pre-SEO und Post-SEO) wird anhand von Grafiken analysiert, die von der MOZ PRO-Website erstellt wurden (siehe Anhang, Nr. Diagramm 1,2,3,4). Als Ergebnis dieser Analyse; Beobachtet werden die Auswirkungen von SEO auf das Ranking einer Website in den Suchergebnissen und potenzielle Kundenzuwächse.

Kapitel abschließen

43
45

Kapitel 6, Relevanz für die Praxis

6.1 Relevanz für die Land- und Forstwirtschaft

Erzeuger in der Land- und Forstwirtschaft haben möglicherweise eingeschränktere Möglichkeiten, Kunden zu erreichen, als andere Erzeuger. Es kann eine kluge Entscheidung sein, sich bei E-Commerce-Websites zu bewerben, um den Nachteil dieser begrenzten Möglichkeiten loszuwerden. E-Commerce-Websites können Produzenten in der Land- und Forstwirtschaft dabei helfen, sich und ihre Produkte weltweit zu bewerben. Durch diese Anerkennung kann der nun anerkannte Nachteil der eingeschränkten Möglichkeiten sowie der Umsatz- und Ertragssteigerung der Erzeuger in der Land- und Forstwirtschaft beseitigt werden.

6.2 Relevanz für Website Entwickler/in

So wichtig die Erstellung einer E-Commerce-Website ist, so wichtig sollte es auch sein, wer die Arbeit macht. Wenn die Website von erfahrenen Webentwicklern erstellt wird, kann die Wahrscheinlichkeit verringert werden, dass die Website in Zukunft Probleme verursacht. Ein erfahrener Softwareentwickler kann daran arbeiten, die Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit Ihrer Website zu verbessern, indem er potenzielle

Probleme im Voraus kennt. Dies kann die Wahrscheinlichkeit von Problemen mit Kunden in der Zukunft verringern.

6.3 Relevanz für Kunden, die die Website nutzen

Der reibungslose und sichere Betrieb der Website kann für potenzielle Kunden sehr wichtig sein. Es kann genau das richtige Maß an Sicherheit bereitgestellt werden, damit Kunden ihren Kreditkarteninformationen und anderen Daten vertrauen können. Das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen zu verlieren, kann Reputationsschäden und Einnahmeverluste bedeuten. Wenn die Website oder IP-Adresse nicht sicher ist oder in irgendeiner Weise als bösartig wahrgenommen wird, kann dies dazu führen, dass die Website in den Suchmaschinenrankings einen niedrigen Rang einnimmt, was bedeuten kann, dass Kunden die Website in Suchmaschinen nicht finden können. Darüber hinaus kann die Website-Sicherheit dazu beitragen, Diebstahl und Betrug von Kundendaten zu verhindern. Kurz gesagt, die Zuverlässigkeit der Website kann dazu führen, dass die Website mehr Kunden anzieht. Dies kann zu höheren Umsätzen führen.



6.4 Relevanz für IT (Information Technology)

Als Ergebnis von E-Commerce-Websites, die mit SEO entwickelt wurden; Bessere Webdesigns können mit kontinuierlichen Verbesserungen entwickelt werden. Dank der neuen Anforderungen, die im SEO-Prozess entstehen, kann mit der Entwicklung neuer SEO-Design-Tools begonnen werden. Nach den positiven Auswirkungen von SEO wird der Bedarf an immer mehr Web Entwicklung entstehen, da die Anforderungen von Unternehmen, Websites mit SEO zu entwickeln, steigen können. Dies kann bedeuten, dass der Bedarf an Arbeitskräften im IT-Sektor steigen kann.



6.5 Relevanz für Wirtschaft

Produzenten in der Land- und Forstwirtschaft können ihre Wirtschaft über die E-Commerce-Website wiederbeleben, da sie die Möglichkeit haben, mit anderen Produzenten auf derselben Plattform zu konkurrieren. Auf diese Weise können mehr Hersteller einen Platz auf dem Markt finden. Dies wiederum kann den Geldwert der von einem Land in einem bestimmten Zeitraum produzierten Waren und Dienstleistungen erhöhen. Mit anderen Worten, sie kann zum Wirtschaftswachstum beitragen.



Literaturverzeichnis

[Akamai 2023] 2023 Akamai Technologies, Was ist ein CDN?, ✓

Verfügbar unter: <https://www.akamai.com/de/our-thinking/cdn/what-is-a-cdn>

[abgerufen am 14.01.2023].

[ahrefs Blog 2023] 2023 Ahrefs Pte Ltd, Was ist ein Backlink? Wie man mehr

Backlinks bekommt, Verfügbar unter: <https://ahrefs.com/blog/de/was-sind-backlinks/>

[abgerufen am 14.01.2023]. ✓

Carpio

[Carlos u.a 2013] Carlos E. Carpio, Olga Isengildina-Massa, R. David Lamie, Samuel

D. Zapata: Does E-Commerce Help Agricultural Markets? The Case of MarketMaker.

Choices: The Magazine of Food, Farm, and Resource Issues (2013), S. 28

Leong

[Carmen u.a 2016] Carmen Leong, Shan L. Pan, Sue Newell, Lili Cui:

The Emergence of Self-Organizing E-Commerce Ecosystems in Remote Villages of

China: A Tale of Digital Empowerment for Rural Development.

MIS Quarterly (June 2016), S. 475 – 484.

shao

[Changhong u.a 2019] Changhong Shao, Mengning Liu: On E-commerce

Development Mode in Chinese Remote Rural Area in Internet Age. IOP Conference

Series: Materials Science and Engineering (2019).

Vorname!!! Sie müssen den Familiennamen nehmen.

[Christian 2020] Christian Tembrink: Verkaufspsychologie im Online-Marketing. Köln, netspirits GmbH & Co. KG, (2020).

[Christoph u.a 2021] Christoph Kehl, Rolf Meyer, Saskia Steiger: Digitalisierung der Landwirtschaft: gesellschaftliche Voraussetzungen, Rahmenbedingungen und Effekte. Technikfolgen Abschätzung beim Deutschen Bundestag (September 2021).

M

[Constantine u.a 2022] Constantine Stephanidis, Margherita Antona, Stavroula Ntoa (Eds.): Communications in Computer and Information Science. 24th International Conference on Human-Computer Interaction, HCII 2022 Virtual Event, Proceedings. Heraklion, Crete, Greece. Springer (June 26 – July 1, 2022).

[Dietmar u.a 2022] Dietmar Kremmel, Sigrid Hofer-Fischer, Franziska Weis: Online-Marketing systematisch steuern. Controlling & Management Review, IT & Analytics (March, 2022).

[Dopinger Blog 2018] 2018 Dopinger, Moz nedir? (Übersetzung: Was ist Moz?), Verfügbar unter: <https://www.dopinger.com/tr/blog/moz-nedir> [abgerufen am 14.01.2023].

[dotSource 2023] 2023 dotSource GmbH, Digitalisierung der Landwirtschaft, Verfügbar unter:

https://www.dotsource.de/digitalisierung-der-landwirtschaft/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Branchen_Conversion&gclid=Cj0K [abgerufen am 15.12.2022].

[eology 2023] 2023 eology, Organischer Traffic,

Verfügbar unter: (<https://www.eology.de/wiki/organischer-traffic>)

[abgerufen am 14.01.2023].

[Erwin 2019] Erwin Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing.

Springer Gabler (7. Auflage), Rott (2019).

[Experte 2023] 2023 Experte.deAnalytics Vergleich – Beliebteste Web-Analytics-

Lösungen 2021, Verfügbar unter: <https://www.experte.de/homepage/analytics>

[abgerufen am 15.12.2022].

[Fruhling u.a 2000] Fruhling, A.L., and Digman, L.A.: The impact of electronic commerce on business-level strategies. Journal of Electronic Commerce Research, (2000), S 13-22.

[jivochat 2023] 2023 Suporte Tecnico ME, 10 Adımda E Ticaret Sitesi Kurmaya Hazır Olun (Übersetzung: Machen Sie sich bereit, in 10 Schritten eine E-Commerce-Site zu erstellen), Verfügbar unter: <https://www.jivochat.com.tr/blog/e-ticaret/e-ticaret-sitesi-kurmak.html> [abgerufen am 15.12.2022].

[Jörg 2000] Jörg Krause: E-Commerce und Online-Marketing: Chancen, Risiken und Strategien. München Carl Hanser Verlag (2., aktualisierte und erweiterte Auflage), (2000).

[Khalil u.a 2013] Khalil ur Rehman, Muhammad Naeem Ahmed Khan: The Foremost Guidelines for Achieving Higher Ranking in Search Results through Search Engine Optimization. International Journal of Advanced Science and Technology (März 2013), S 101-110.

[moz 2021] 2021 SEOMoz, Your SEO success story starts here, Verfügbar unter: <https://moz.com/> [abgerufen am 14.01.2023].

[myservername 2023] myservername.com 2023, E-Ticaret Web Sitelerini Test Etmenin 8 Önemli Bölümü (Übersetzung: 8 wichtige Teile beim Testen von E-Commerce-Websites), Verfügbar unter: <https://tr.myservername.com/8-important-segments-testing-ecommerce-websites> [abgerufen am 15.12.2022].

[Online Marketing Praxis 1995] 1995 Online Marketing, Online Marketing Praxis über Wissen mehr Erfolg im Internet, Verfügbar unter: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/on-page-optimierung> [abgerufen am 14.01.2023].

[Paonam u.a 2007] Paonam Tikendrajit, Jayanti Ningombam: Globalisation, IT and Ecommerce in India: Issues and Challenges. Journal of Global Economy (October-December, 2007).

[Peng u.a 2021] Peng Chao, Ma Biao, Zhang Chen: Poverty alleviation through e-commerce: Village involvement and demonstration policies in rural China. Journal of Integrative Agriculture (2021), S. 998–1011.

[Qifeng 2022] Qifeng Liu: Development Strategy of E-commerce of China's Rural Forestry Products Under the Strategy of Rural Revitalization. Forest Chemicals Review (February 2022). 

[reflection 2010] 2010 reflection, W3 Total Cache Erfolgreich Deinstallieren und Löschen, Verfügbar unter: <https://www.reflection-werbeagentur.de/wie-loesche-ich-w3-total-cache/> [abgerufen am 14.01.2023].

[Sabry u.a 2006] Sabry Shehata, Linda J. Cox, Tim O'Connell: Feasibility Assessment for an e-Commerce Cooperative to Market Hawaii's Agricultural Products. Cooperative Extension Service: Entrepreneur's Toolbox (Jan. 2006)

[searchmetrics 2023] 2023 Searchmetrics, Verwandeln Sie Search- Daten in Umsatz, Verfügbar unter: <https://www.searchmetrics.com/de/> [abgerufen am 14.01.2023].

[State of Hawaii 2017] 2017 State of Hawaii, Made & Grown with Aloha Hawaii Agriculture & Food Products Database, Verfügbar unter: <https://hawaiigrproducts.hawaii.gov/s/> [abgerufen am 15.12.2022].

[Ticimax 2023] Ticimax Bilişim Teknolojileri A.Ş., E-ticaret Web Sitesi Tasarımı Yaparken Dikkat Edilmesi Gerekenler (Übersetzung: Dinge, die beim Entwerfen einer E-Commerce-Website zu beachten sind),

Verfügbar unter: <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaret-web-sitesi-tasarimi-yaparken-dikkat-edilmesi-gerekenler>

[abgerufen am 15.12.2022].

[Ticimax 2023] Ticimax Bilişim Teknolojileri A.Ş, E-ticaret Siteleri İçin Performans Değerlendirme Rehberi (Übersetzung: Leitfaden zur Leistungsbewertung für E-Commerce-Sites), Verfügbar unter: <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaret-sitesinin-performansini-degerlendirme> [abgerufen am 15.12.2022].

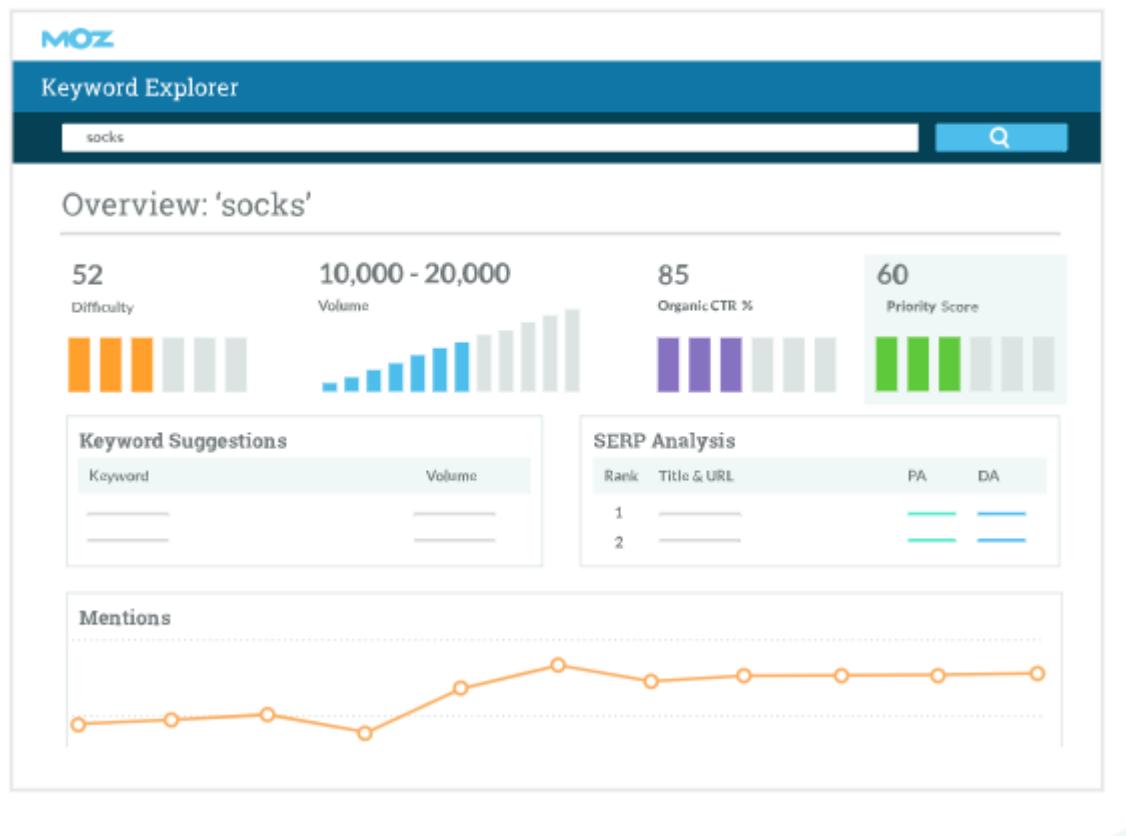
[Zhanhao 2020] Zhanhao Yin: Rural Tourism E-Commerce Development and Network System Construction. 2020 5th International Conference on Economics Development, Business & Management, Francis Academic Press, (2020)

Anhang

Beispiel Fragen

- 1- Können Sie Angaben zu Ihrem derzeitigen Unternehmen machen?
- 2- Welche Art von Produkten verkaufen Sie?
- 3- Kennen Sie E-Commerce-Websites?
- 4- Haben Sie schon einmal einen solchen Versuch unternommen?
- 5- Möchten Sie, dass wir eine E-Commerce-Website für Sie erstellen?
- 6- Welche Erwartungen haben Sie an uns?
- 7- Wenn Ihre E-Commerce-Website eingerichtet ist, erlauben Sie uns, Ihren Fortschritt zu verfolgen?

Diagramm 1:



Understand your visitors

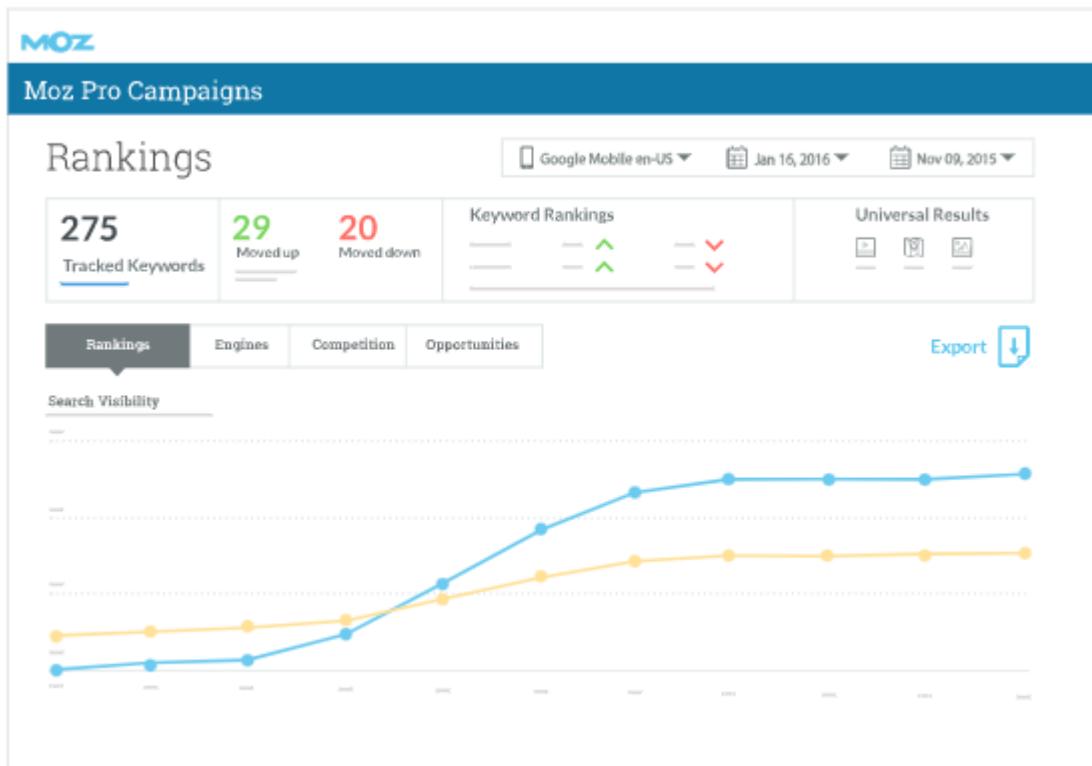
How are people searching for your products/services? Knowing which keywords are being used and what questions are being asked can help you create high quality content.

- Strategically target keywords with accurate keyword volume and difficulty metrics.
- Save keyword lists that you can track and update as needed.

Diagramm 1: Keyword Explorer

Quelle: moz 2021

Diagramm 2:



Track your rankings

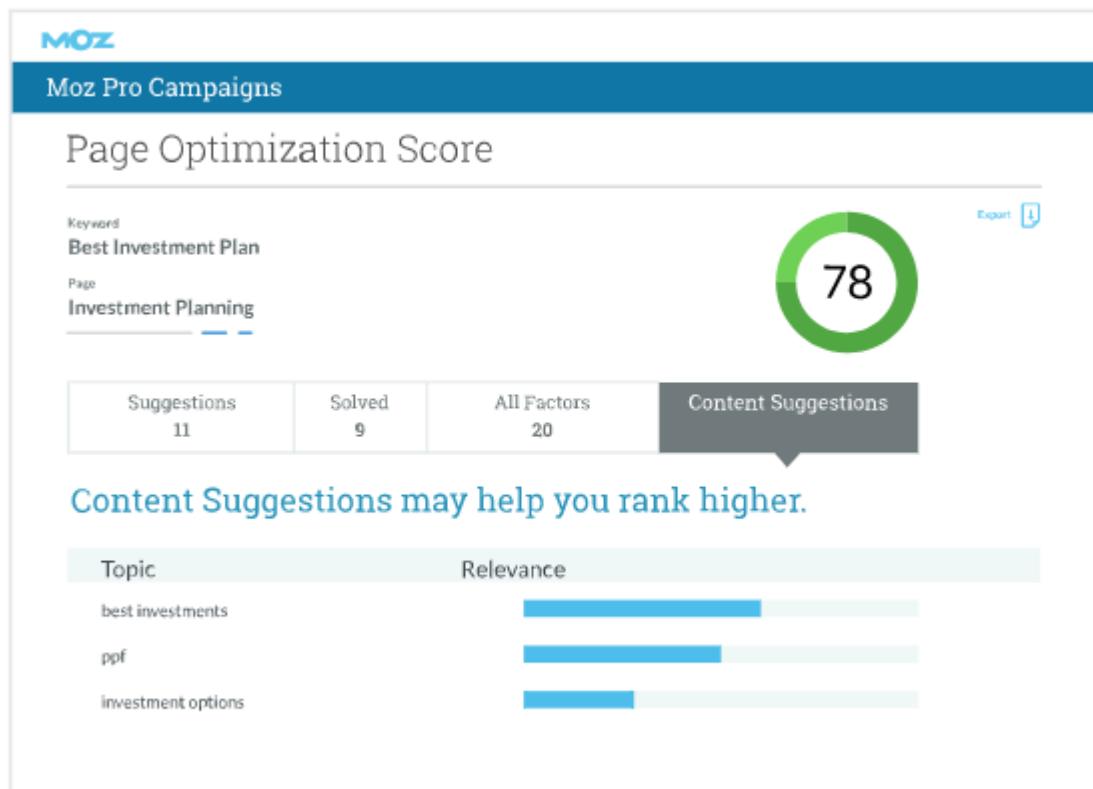
To know what's working, you need to accurately track how you're ranking for keywords. With Moz Pro, you can track your competition as well.

- Know what searchers everywhere see by tracking local and national searches
- Get a holistic picture of how you rank for your keywords with our Search Visibility score

Diagramm 2: Rankings

Quelle: moz 2021

Diagramm 3:



Optimize your pages

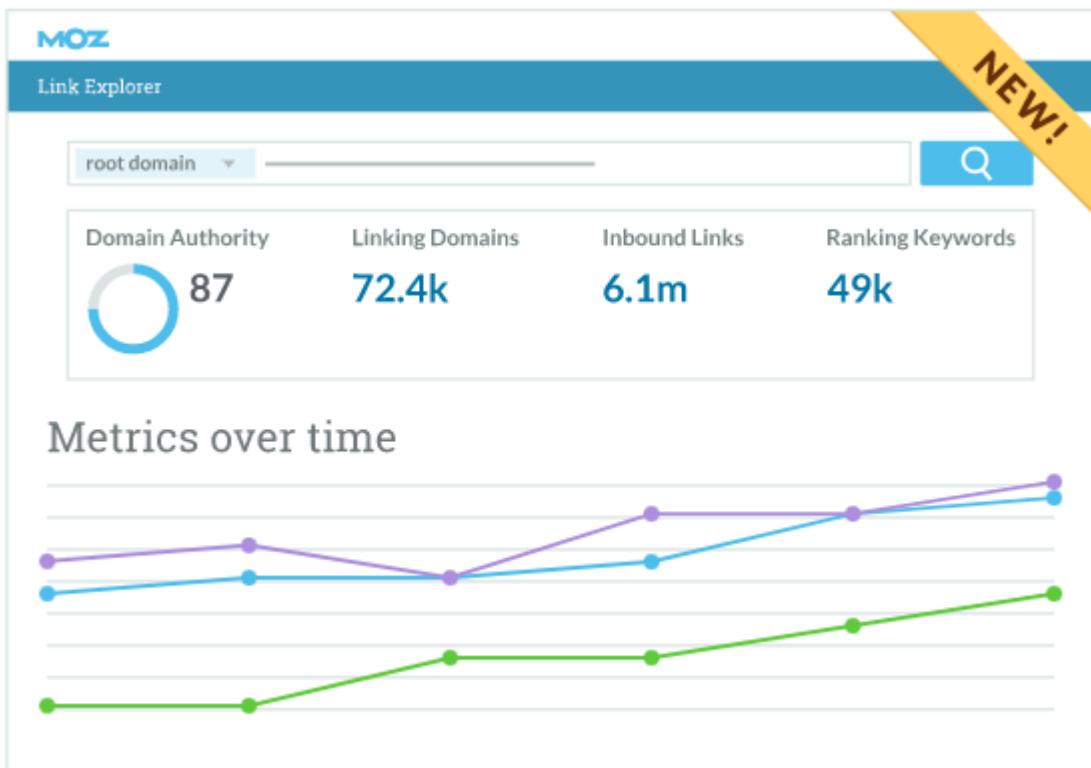
Moz Pro will ensure you've got maximum potential to rank for your target keywords by auditing the content on your pages and recommending specific improvements.

- Spend your time where it matters most with prioritized recommendations to improve page optimization
- Know what content to create next with custom suggestions based on other pages that rank for your keywords

Diagramm 3: Page Optimization Score

Quelle: moz 2021

Diagramm 4:



Find link opportunities

Links are a critical element of effective SEO. Moz Pro will help you find new ones and maximize the effect of those you already have.

- Gain confidence in links with proprietary metrics like Page Authority, Domain Authority, and Spam Score
- Ensure your competition isn't gaining an edge by learning where they are getting links

Diagramm 4: Link Explorer

Quelle: moz 2021