



Eva-Maria Kunze, Magdalena Mues

Hands-on-Tipps für E-A-T-Optimierung

DIE AUTORIN



Eva-Maria Kunze ist Teil des SEO-Offpage-Teams bei Claneo, einer Search- und Content-Marketing-Agentur aus Berlin. Sie unterstützt Kundinnen und Kunden im Bereich Offpage SEO und hilft ihnen dabei, die richtige Content-Marketing-Strategie zu entwickeln.

DIE AUTORIN



Magdalena Mues ist Gründerin und Geschäftsführerin von Claneo, einer der führenden deutschen Online-Marketing-Agenturen für internationales Search- und Content-Marketing mit Sitz in Berlin.

E-A-T hat in der Suchmaschinenoptimierung nichts mit Essen zu tun. Vielmehr sind es Qualitätsrichtlinien, die erklären, warum Suchergebnisse auf Top-Positionen ranken. Wer begreifen möchte, welche Kriterien für Google ein gutes Suchergebnis ausmachen, der muss E-A-T verstehen und umsetzen. Die wichtigsten Maßnahmen dafür haben Eva-Maria Kunze und Magdalena Mues für Sie zusammengestellt.

Was ist E-A-T?

Googles größtes Interesse liegt darin, Nutzenden das passendste Suchergebnis für ihre Suchanfrage bereitzustellen. Um diesen Anspruch immer besser erfüllen zu können, führt das Unternehmen jährlich unzählige Updates durch. Manche sind kleiner und betreffen spezifische Bereiche der Suche. Andere sind größere, allgemeine Updates, auch Core Updates genannt, die umfangreichen Einfluss auf die Suchergebnisseiten (SERPs) ausüben. Im August 2018 rollte Google ein Core Update aus, das vor allem Falschinformationen im Netz entgegenwirken sollte. Um zu gewährleisten, dass Nutzende hochwertige Inhalte in der Google-Suche angezeigt bekommen, rückte das Update die Kernwerte Expertise, Authority und Trustworthiness (kurz: E-A-T, zu Deutsch: Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit) in den Fokus.

Viele große Websites erlitten im Zuge des Core Updates Traffic-Verluste. Besonders stark

betroffen waren solche, die sich mit sensiblen Themenbereichen beschäftigen, die Auswirkungen auf das Wohl von Nutzenden haben können – etwa Gesundheit oder Finanzen. Nicht immer waren falsche Informationen auf den Seiten die Ursache: Oft waren die Seiten schlichtweg unzureichend optimiert. Um von derartigen Auswirkungen verschont zu bleiben und weiterhin eine Chance auf gute Rankings zu haben, sollten sich die für Websites zuständigen Personen mit dem Konzept E-A-T vertraut machen und sicherstellen, dass ihr Content Googles Anforderungen erfüllt.

E-A-T ist keine To-do-Liste, die einfach angepasst werden kann: Das Konzept soll verdeutlichen, was Content-Qualität ausmacht. Mithilfe von E-A-T will Google sicherstellen, dass Seiten mit hoher Qualität besser ranken, und infolgedessen das Vertrauen in die Suchmaschine weiter steigern.

Expertise steht für das Wissen und die Fachkenntnisse der Autoren und Autorinnen. Die



Danny Sullivan ✓
@dannysullivan

Antwort an @dannysullivan @rustybrick und 4 weitere Personen

Is E-A-T a ranking factor? Not if you mean there's some technical thing like with speed that we can measure directly.

We do use a variety of signals as a proxy to tell if content seems to match E-A-T as humans would assess it.

In that regard, yeah, it's a ranking factor.

[Tweet übersetzen](#)

5:07 nachm. · 11. Okt. 2019 · Twitter for iPad

Abb. 1: Tweet von Danny Sullivan (Googles Public Search Liaison) zum Thema E-A-T (<https://twitter.com/dannysullivan/status/1182674027166326785>)

Inhalte sollten von Fachleuten auf dem jeweiligen Gebiet verfasst worden sein. Die Kompetenz kann auf einer (aka-demischen) Ausbildung beruhen, aber auch auf persönlicher Erfahrung – das hängt von der Thematik ab.

Authority beschreibt das Ansehen der Content-Erstellenden bzw. des Unternehmens innerhalb der Branche. Verweise externer Websites auf die eigenen Seiten spielen hier eine große Rolle: Die Erwähnungen signalisieren Google, dass der vorhandene Content eine hohe thematische Relevanz besitzt.

Trustworthiness meint zum einen die generelle Vertrauenswürdigkeit einer Website, die etwa an der Angabe von Kontaktinformationen oder Datenschutzrichtlinien erkennbar ist. Zum anderen geht es hier um die Seriosität einer Seite, die zum Beispiel mithilfe von Bewertungen ermittelt werden kann.

Welche Bedeutung hat E-A-T?

E-A-T ist Bestandteil der Quality Rater Guidelines von Google. In dem umfangreichen Dokument finden Webmaster Hinweise zu den Bewertungsrichtlinien der Suchmaschine. Zwar

lässt sich hieraus nicht ableiten, wie der Algorithmus genau funktioniert, doch der Leitfaden liefert immerhin Indizien dafür, welche Faktoren Google heute und in Zukunft als wichtig erachtet. In erster Linie dienen die Quality Rater Guidelines Mitarbeitenden von Google als Hilfestellung bei der Untersuchung der Qualität der Suchergebnisse in den SERPs. Die Mitarbeitenden, auch Raters genannt, analysieren getätigte Algorithmusanpassungen: Sie bewerten die Suchergebnisse hinsichtlich von Qualitätsfaktoren, um den Algorithmus fortlaufend zu optimieren.

Laut Quality Rater Guidelines sind folgende Faktoren wichtig zur Einstufung der Seitenqualität:

- » Zweck der Seite
- » Expertise, Authority und Trustworthiness (E-A-T)
- » Qualität und Umfang des Hauptinhalts (Main Content = MC)
- » Website-Information sowie Informationen darüber, wer für den MC verantwortlich ist
- » Website-Reputation sowie Reputation der den MC erstellenden Person

Durch den mehrfachen Bezug auf E-A-T in den Quality Rater Guidelines könnte man davon ausgehen, dass E-A-T

ein Score-System oder gar einen Ranking-Faktor für Google darstellt. Dem ist nicht so! Google hat klar verneint, dass so etwas wie ein E-A-T-Score existiert, und klargestellt, dass E-A-T nicht als Ranking-Faktor betrachtet wird. Dennoch ist das Gesamtkonzept E-A-T für die Content-Bewertung von hoher Bedeutung. Das bestätigen nicht nur die Anpassungen in den SERPs, sondern immer wieder auch Google-Vertretende wie Danny Sullivan.

In einem Whitepaper aus 2019 mit dem Titel „How Google Fights Disinformation“ (zu Deutsch: „Wie Google Falschinformationen bekämpft“, [einfach.st/disinfo](https://www.google.com/disinfo/)) erklärt das Unternehmen ebenfalls, dass seine Herangehensweise an die Bekämpfung von Falschinformationen im Netz auf drei Punkten basiert: Qualität berücksichtigen, böswilligen Akteuren entgegenwirken und Nutzen mehr Kontext zu Inhalten bieten. Die genannten Punkte lassen sich gleichermaßen in E-A-T wiedererkennen.

Auch wenn Falschinformationen im Netz nie etwas Gutes sind, sind sie vor allem gefährlich im Zusammenhang mit Themenbereichen, die Menschen direkt oder indirekt schaden können. Google betitelt diese Bereiche als „Your Money or Your Life“, kurz: YMYL (zu Deutsch: „Dein Geld oder dein Leben“). Damit sind vorrangig Inhalte in den Kategorien Gesundheit, Finanzen, Regierung und Recht, Sicherheit und persönliches Wohlbefinden gemeint. Diese Themenbereiche sind stärker reguliert, weil die potenziellen Auswirkungen von Falschinformationen die Nutzenden Geld oder im schlimmsten Fall das eigene Leben kosten können. So könnte eine Seite mit Finanztips die Leserschaft falsch zu Krediten beraten, woraufhin höhere Rückzahlungen fällig wären. Noch folgenschwerer wäre zum Beispiel ein unseriöser Gesundheitsratgeber, der einer erkrankten Person die falsche Dosis eines Medikaments empfiehlt. Gleichmaßen werden Online-Shops,

die Kreditkarteninformationen verwenden, und Informationsseiten für Politik- oder Rechtsfragen durch E-A-T strenger bewertet.

Für Seiten aus der YMYL-Themenwelt, aber auch für Seiten aus anderen Themengebieten ist es unabdingbar, zu wissen, was hohe Content-Qualität ausmacht. Nur wer E-A-T beachtet, kann ein gutes Ranking in den SERPs erzielen. Deshalb ist es für SEOs essenziell, sich im Rahmen der Content-Optimierung mit Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit auseinanderzusetzen.

E-A-T & Content-Optimierung

Nachdem das Konzept E-A-T erklärt und dessen Relevanz begründet wurde, stellt sich nun die Frage, welche Maßnahmen Webmaster ergreifen können, um die entsprechenden Ansprüche zu erfüllen. Da E-A-T kein klares Score-System ist, geht es vor allem darum, den eigenen Content qualitativ aufzuwerten und ihn auf die Bedürfnisse von Nutzenden bzw. deren Suchintentionen zuzuschneiden. Wie bei allen anderen qualitätssichernden Maßnahmen von Google stehen also auch bei E-A-T die Nutzenden im Mittelpunkt des Geschehens. Im Folgenden werden ausgewählte Praxistipps vorgestellt, die dabei helfen, Content auf E-A-T hin zu optimieren.

Tipps zur Stärkung der Expertise

Der Faktor Expertise bezieht sich auf die Fachkenntnisse bzw. die umfangreiche Erfahrung der Autoren und Autorinnen. In diesem Sinne sollten zum Beispiel Beiträge zu Rechtsfragen von Personen mit juristischer Fachexpertise verfasst werden. Jedoch zählen

nicht nur wissenschaftliche Fachkenntnisse. So gibt es Themenbereiche, in denen persönliche Erfahrungswerte ebenso relevant, wenn nicht sogar relevanter sind. Bei der Suchanfrage „Wie gehe ich mit Krebs um?“ ist medizinischer Rat beispielsweise weniger von Bedeutung als Erfahrungsberichte von krebserkrankten Personen und deren Angehörigen.



Expertise

Wahl der Autoren und Autorinnen

Die Personen, die die Inhalte verfassen, sollten in dem jeweiligen Themengebiet Fachkenntnisse haben. Denn nur Personen, die das nötige Wissen besitzen, um einen Sachverhalt korrekt darzustellen oder bewerten zu können, sollten Auskunft darüber geben. Sollte im eigenen Unternehmen niemand dafür infrage kommen, können Gastartikel oder Interviews veröffentlicht werden. Ebenso könnte es sich langfristig lohnen, neue Mitarbeitende anzuwerben, um die Produktion hochwertiger

Inhalte sicherzustellen und die eigene Expertise zu stärken.

Fokus auf das eigene Gebiet

Als Person mit Expertise wird am ehesten anerkannt, wer sich auf fachspezifische Inhalte konzentriert. Nicht empfehlenswert ist es hingegen, eine Vielzahl von verwandten Themen zu bedienen, nur um Content zu produzieren. Eine vollständige Abdeckung der eigenen Nische ist zwar erstrebenswert, doch muss sichergestellt sein, dass die Inhalte relevant und die Verfasser sowie Verfasserinnen hinreichend qualifiziert auf dem jeweiligen Gebiet sind.

Expertise präsentieren

Qualifikationen, die Fachkompetenz belegen, sind für Nutzende ebenso wie für Google äußerst wichtig. Akademische Titel, Auftritte auf Konferenzen, Erwähnungen in Fachmagazinen, eigene Veröffentlichungen oder Auszeichnungen, aber auch die Lebenserfahrung – all das untermauert den Status als Experte oder Expertin. Darstellen lassen sich diese Qualifikationen am besten in einer Kurzbiografie oder Infobox inklusive Name und Foto.

Aktuelle und korrekte Inhalte

Die Website-Inhalte sollten immer auf dem neuesten (wissenschaftlichen) Stand sein. Das bedeutet: Beiträge müssen regelmäßig kontrolliert und gegebenenfalls im Anschluss überarbeitet werden. Dabei sollten auch die Quellen betrachtet werden: Veraltete sollten aussortiert und neue Erkenntnisse stets belegt werden – im besten Fall mit Aussagen von Fachkräften und etablierten Personen mit Expertise auf dem Gebiet.

Seriöses Auftreten

Wer als fachkundige Person wahrgenommen werden möchte, für den ist eine sachliche und professionelle Ausdrucksweise Pflicht. Die Inhalte sollten keinesfalls werblichen Charakter haben oder unnötig ausschweifend oder kompliziert formuliert sein. In bestimmten Fällen kann die Einbindung von visuellen Elementen wie Infografiken oder externen Quellen wie unabhängigen Studien nützlich sein.

Tipps zur Steigerung der Autorität (Authority)

Für die Bewertung des Faktors Authority betrachtet Google die Autoren und Autorinnen, die gesamte Domain sowie den Content. Dabei spielt die Reputation der Content-Erstellenden und der Domain innerhalb des jeweiligen Fachbereichs eine wichtige Rolle. Darüber hinaus sagen externe Verweise auf den produzierten Content viel über dessen Relevanz aus. Inhalte, die viele Erwähnungen erhalten, vor allem in renommierten Publikationen, stuft Google als nützliche und wichtige Beiträge ein. Das liegt nicht zuletzt daran, dass diese Inhalte im Regelfall die Suchintention der Nutzenden am besten befriedigen.

Reputation und Branding

Für die positive Wahrnehmung der Marke sind jegliche Maßnahmen bedeutsam, die Awareness für das eigene Unternehmen schaffen. Dazu gehören die Pflege der Präsenz in sozialen Netzwerken, fachspezifische Publikationen in Online- und Printmedien sowie klassische PR, etwa der Besuch von Konferenzen oder das Auftreten als Speaker oder Speakerin. Wenn möglich, sollten bei Veröffentlichungen die Social-Media-Auftritte des Unterneh-

mens oder der Verfassenden verlinkt werden – ebenso wie weitere Beiträge, die thematisch passen.

Brand-Authority im Fachgebiet bewerten

Ein wichtiger Punkt in diesem Zusammenhang ist die Frage, ob die eigene Brand überhaupt Autorität für ein Thema besitzt. Zwei Fragen sind

als besonders gut geeignet dafür, organische Erwähnungen zu generieren. Bei der Content-Planung sollte ein Augenmerk darauf liegen, entsprechende Inhalte zu produzieren. Erwähnungen können mithilfe von Suchoperatoren über eine Google-Abfrage geprüft werden. Durch das Abfragen der eigenen Brand erhält man ebenfalls ein gutes Bild davon, wie die eigene Domain in der Suche angezeigt wird.

Backlinks

Links hatten schon immer eine enorme Relevanz für die Bewertung von Websites durch Google. Deshalb stellt der Aufbau von Backlinks einen essenziellen Bestandteil von E-A-T dar. Backlinks dienen als Empfehlungen. Verlinken viele starke Domains auf die eigene Website, ist das ein deutliches Signal an Google, dass der verlinkte Content von hoher Qualität ist und die Domain als Autorität in ihrem Fachbereich angesehen wird. Auch wenn Backlinks keine klassische Bewertung einer Domain darstellen, sind sie doch mitunter die stärksten Einflusssignale, die für Google einfach zu bewerten sind.

Obwohl Verlinkungen in den meisten Fällen etwas Gutes sind, gilt hier vor allem das Motto „Qualität vor Quantität“. Wenige Backlinks von starken Domains sind weitaus wirkungsvoller als viele Backlinks von schwachen Domains. Daher sollte man sich die Frage stellen: Welchen Content wollen Nutzende sehen? Nur Inhalte, die Suchbedürfnisse erfüllen, sind relevant genug für Verlinkungen von starken Domains. Die beste Maßnahme, um langfristig und nachhaltig gute Backlinks aufzubauen, ist, interessanten, hochwertigen Content zu produzieren.



hier ausschlaggebend. Erstens: Besitzt das Unternehmen Fachexpertise oder wertvolle Erfahrungswerte im angestrebten Bereich? Und zweitens: Wird das Unternehmen als wichtige Entität im Themengebiet wahrgenommen? Hier gilt es, realistisch einzuschätzen, ob die Chance besteht, sich als Autorität im Markt zu etablieren.

Content, der Erwähnungen verdient

Erwähnungen der Marke, insbesondere auf bekannten Branchen-Websites, können ihre Autorität stärken. Evergreen Content sowie neu gewonnene Daten und Erkenntnisse erweisen sich

Tipps für den Aufbau von Vertrauen (Trustworthiness)

Beim Faktor Trustworthiness geht es darum, wie vertrauenswürdig eine Seite ist. Das schließt neben der Domain die Inhalte und die Menschen, die sie verfassen, ein. Die Vertrauenswürdigkeit einer Seite kann als Basisfaktor verstanden werden. Maßnahmen aus den Bereichen Autorität oder Expertise können in die Vertrauenswürdigkeit einer Seite einfließen, jedoch müssen gewisse Grundanforderungen erfüllt sein, damit eine Seite auf den ersten Blick für Nutzende überhaupt infrage kommt. Dazu gehört ein transparenter, sicherer und seriöser Auftritt im Netz.

Bewertungen

Ein einfacher und effektiver Weg, Vertrauen in die eigene Marke zu schaffen, sind Bewertungen. Dabei ist egal, ob es sich um Google-Rezensionen oder um Bewertungen auf Plattformen wie Tripadvisor oder Kununu handelt.

Auch Erwähnungen, die die eigene Brand bewerten, sind vorteilhaft. Im Idealfall sind die Bewertungen positiv, ein paar negative oder neutrale Bewertungen sind aber nicht schädlich. Eher im Gegenteil: Sie vermitteln ein realistisches Gesamtbild. Da Bewertungen unabhängig und freiwillig erteilt werden, besitzen sie einen sehr hohen Vertrauenswert. Nutzende greifen gerne auf Bewertungen zurück, um sich ein unparteiisches Bild über eine Brand und deren Glaubwürdigkeit zu verschaffen. Feedback von Nutzenden zu ermutigen und Bewertungen zu sammeln, stellt einen wichtigen Teil der Arbeit an E-A-T dar.

Transparenz

Seriöse Brands sollten dafür sorgen, dass alle relevanten Informationen zum Unternehmen leicht auffindbar und verständlich präsentiert sind. Das bedeutet: Datenschutzrichtlinien, allgemeine Geschäftsbedingungen und Impressum sind auf einen Blick zu finden. Außerdem sind Kontaktinformationen für Nutzende leicht zugänglich und bieten einen einfachen Kommunikationsweg. Interessierte Personen sollten sich auf



Trustworthiness

der Seite über das Unternehmen informieren können, etwa auf einer „Über uns“-Seite. Hier können zum Beispiel Geschichte, Werte, Vision und Mission der Brand präsentiert werden. Aussagen über die eigene Brand sollten dabei immer faktisch belegt und gegebenenfalls durch Quellenverweise gestützt werden. So könnten etwa Kleidungshersteller die nachhaltige Produktion durch ein Siegel belegen. Es geht nicht darum, Werbung auf der eigenen Seite zu betreiben: Ziel sollte ein authentisches Unternehmensporträt sein.

Sicherheit

Sicherheit ist die Voraussetzung für Vertrauen. Deshalb sollte die eigene

Website sicherheitstechnisch auf dem neuesten Stand sein. Das HTTPS-Protokoll ist mittlerweile Standard und sollte für Webmaster und Webmasterinnen alleinig infrage kommen. Eine technisch gut gepflegte Seite vermittelt Nutzenden ein sicheres Gefühl – dazu können beispielsweise eine gute interne Verlinkungsstruktur oder eine hohe Ladegeschwindigkeit zählen. Wer Ressourcen in Page Experience und Co. steckt, zeigt, dass er die Bedürfnisse der Nut-

zenden ernst nimmt, was ebenfalls für die Seriosität des Unternehmens spricht. Auch Gütesiegel können Vertrauen schaffen. Stammen sie von etablierten Institutionen wie Trusted Shops oder dem TÜV, geben sie Nutzenden die Gewissheit, dass die Domain von einer unabhängigen Instanz als sicher eingestuft wurde.

Vorsicht ist bei Pop-ups und Co. geboten – in großer Anzahl können sie eine Seite schnell „spammy“ und damit unseriös wirken lassen. Datenschutzhinweise und die Abfrage von Cookie-Präferenzen sind vollkommen

legitim und in Deutschland sogar vorgeschrieben. Hinweise auf Aktionsgutscheine oder Pop-ups können hier und da hilfreich sein. Doch eine Flut an sich öffnenden Fenstern und Call-to-Action-Buttons erschwert lediglich den Zugang zur Seite.

Customer Service

Auch wenn es offensichtlich erscheint, dass Customer Service wichtig ist, investieren viele Unternehmen hier nicht ausreichend in Ressourcen. Brands, die Nutzenden nicht nur eine Kontaktmöglichkeit geben, sondern explizit einen schnellen Support-Service anbieten, wirken vertrauenswürdiger. Zum einen haben diejenigen,

die die Website besuchen, so eine direkte Ansprechperson, die sich zeitnah und persönlich um das individuelle Anliegen kümmert. Zum anderen suggeriert das Angebot, dass die Brand ihre Kundschaft wertschätzt.

Fazit

Googles Anforderungen an Content steigen stetig, die Bewertungskriterien werden immer strenger. Das ist aus Googles Sicht nachvollziehbar – schließlich muss die Suchmaschine bei einem immer schneller wachsenden Angebot an Informationen im Web den steigenden Ansprüchen der Nutzenden gerecht werden. Jede Veränderung, die Google am Suchalgorithmus vornimmt, dient der besseren Erfüllung der Suchbedürfnisse von Nutzenden. Der Fokus auf qualitativ hochwertigen, nutzungs-

freundlichen Content ist bei Google also nicht neu, doch mit E-A-T hat dieser Ansatz einen Namen und einen eigenen Platz in den Qualitätsrichtlinien der Suchmaschine bekommen.

Für Unternehmen, die gute Rankings generieren und Traffic über Suchmaschinen erhalten wollen, bedeutet E-A-T: Content muss hochwertig und fachkundig verfasst sein. Das gilt ganz besonders für YMYL-Themen. Falschinformationen (ob gewollt oder ungewollt) werden von Google zunehmend besser erkannt und die entsprechenden Seiten im Ranking abgestraft. Webmaster und Webmasterinnen, die sich mit E-A-T befassen und die Tipps zur Stärkung von Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit befolgen, haben eine höhere Chance, mit ihrer Website gute Rankings und wertvollen Traffic zu

generieren. Mehr noch: Nur wer E-A-T beachtet, erhält überhaupt die Chance, in den SERPs gut zu ranken.

Die aus E-A-T resultierenden Anforderungen an Content sind allerdings nicht in Stein gemeißelt: Die Qualitätsrichtlinien der Suchmaschine und damit die Ansprüche an Webmaster und Webmasterinnen entwickeln sich stetig weiter. Wer langfristig und nachhaltig Suchmaschinenoptimierung betreiben möchte, muss ein großes Augenmerk auf E-A-T legen und die Entwicklungen aufmerksam mitverfolgen. Was für SEOs jedoch schon immer galt und auch im Hinblick auf E-A-T-Optimierung weiterhin am wichtigsten ist: relevante, interessante und inhaltlich korrekte Inhalte, die Suchbedürfnisse von Nutzenden optimal erfüllen.



WEBSITE BOOSTING #079 erscheint am 11.04.2023

Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich):

Mario Fischer
E-Mail: redaktion@websiteboosting.com

Autoren dieser Ausgabe:

Dr. Martin Bahr, Alexander Beck, Felix Beilharz,
Cyrä Isabella Bock, Dr. Beatrice Eiring,
Dominik Graser, Michael Hohenleitner,
Christoph Kelzenberg, Dr. Karsten Kilian,
Karl Kratz, Eva-Maria Kunze, Jan Metzler,
Magdalena Mues, Fiona Schulz, Sarah Weitnauer

Anzeigenleitung:

Markus Lutz
E-Mail: anzeigenleitung@websiteboosting.com

Art Direction, Layout/Produktion:

Kai Neugebauer

Lektorat:

Bärbel Philipp, textperlen.de

Fotos & Illustrationen:

Website Boosting / GettyImages

Druck:

Schleunungsdruck GmbH, Elterstraße 27
97828 Marktheidenfeld

Vertrieb:

PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg
E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Abonnement:

Website Boosting Aboservice
PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg
Tel. 040 / 38 6666 – 342
Fax: 040 / 38 6666 – 299
E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Erscheinungsweise: 6 x jährlich

Bezugspreis: Einzelheft: 11,80€

Bezugspreis Inland jährlich 62,00€ inkl. Versand

Bezugspreis Ausland jährlich 70,80€
inkl. Versand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer
Immatrikulationsbescheinigung einen
Preisvorteil – Details finden Sie auf der Website.

Verlagsleitung:

Michael Müßig
Tel: +49 931 / 26 038 04,
verlag@websiteboosting.com

Anschrift des Verlages

Hotspot Verlag GmbH
Obere Landwehr 4a, 97204 Höchberg
Tel: + 49 931 / 26 038 04
Fax: +49 931 / 26 038 05
E-Mail: verlag@hotspotverlag.de
www.hotspotverlag.de

Geschäftsführung:

Kai Neugebauer

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse
lauten wie folgt: Gesellschafter zu 100%
ist die Webvalue Holding GmbH

ISSN: 2191-6241

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in Website Boosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.