

Inhalt

Geleitwort	25
Vorwort	27

1 Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung 29

1.1 Suchhilfen im Web	30
1.1.1 Suchmaschinen	31
1.1.2 Bookmarks	33
1.1.3 Webkataloge	36
1.1.4 Alternative Suchanbieter	39
1.1.5 Bezahlte Werbeeinblendungen	40
1.2 Die Content-Anbieter	42
1.2.1 Content-Anbieter nach Größe	43
1.2.2 Ziele der Content-Anbieter	47
1.2.3 Ganzheitlicher Ansatz: SEO, SEA, Content-Marketing, CRO, SMO und Co.	48
1.3 Suchende, die zu Besuchern und Kunden werden (sollen)	49
1.3.1 Qualifizierte Besucher haben ein Problem	49
1.3.2 Fünf Phasen des Online-Marketings	50
1.4 Suchmaschinen-Optimierer und Online-Marketing	53
1.4.1 SEO-Dienstleister und -Agenturen	54
1.4.2 Inhouse-SEO	58
1.4.3 Autodidakten und die Nebenbei-Optimierung	59
1.4.4 SEO-Software	59
1.4.5 Online-SEO-Tools	61
1.4.6 SEO-Konferenzen, Stammtische & Co.	64

2 SEO-Zieldefinition 67

2.1 Rahmenbedingungen einer Optimierung	67
2.2 Ziele der Suchmaschinen-Optimierung	73
2.2.1 SEO zur Steigerung des bloßen Traffics	74
2.2.2 SEO für E-Commerce-Verkäufe	75

2.2.3	SEO zur Lead-Generierung	77
2.2.4	SEO zur Steigerung der Markenbekanntheit	79
2.2.5	SEO als Reputationsmanagement	80
2.2.6	Für jede Zielsetzung die richtige Strategie	81
2.3	SMART vorgehen	81
2.3.1	Spezifische Zielsetzung (specific)	82
2.3.2	Messbare Ziele (measureable)	82
2.3.3	Erreichbare Ziele (achievable)	82
2.3.4	Relevante Ziele (relevant)	83
2.3.5	Terminiert (time-bound)	84
2.3.6	Beispiele für (k)eine SMARTe Zielsetzung	84
2.4	Fortschritt messen mit Key-Performance-Indikatoren (KPIs)	86
2.4.1	Traffic	86
2.4.2	Relativer Zuwachs von Besuchern über Suchmaschinen	87
2.4.3	Sichtbarkeit	88
2.4.4	Suchmaschinen-Rankings	89
2.4.5	Seiteninhalte	90
2.4.6	Keywords	91
2.4.7	Links	91
2.4.8	Einnahmen und Transaktionen aus Suchanfragen	92
2.5	Zielgruppe erkennen	92
2.6	Der SEO-Marketing-Plan	93
2.6.1	Tipps für die Erstellung eines Marketing-Plans	94
2.6.2	Ein SEO-Marketing-Plan nach OKR	96

3 Keyword-Recherche 99

3.1	Die Theorie hinter der Keyword-Recherche	100
3.1.1	Die Suchenden verstehen	100
3.1.2	Der richtige Zeitpunkt für eine Keyword-Recherche	102
3.1.3	Keyword-geleitete Suchmaschinen-Optimierung	102
3.2	Gütekriterien und Arten von Keywords	103
3.2.1	Die drei Gütekriterien für ein gutes Keyword	105
3.2.2	Keyword-Arten	106
3.3	Keyword-Strategien: vom Shorttail zum Longtail	107
3.3.1	Generische Begriffe (Shorttail oder Shorthead)	108
3.3.2	Der Longtail	109

3.3.3	Refinements nutzen mit dem Midtail	111
3.3.4	Keystroke-Optimierung	112
3.3.5	Fehlschreibweisen-Optimierung	113
3.4	Schritte einer Keyword-Recherche	113
3.4.1	Erstes Brainstorming	115
3.4.2	Logdateien nutzen	116
3.4.3	Tracking-Tools nutzen	118
3.4.4	Mitbewerber analysieren	120
3.4.5	Synonyme finden	123
3.4.6	Umfeld: Freunde, Kollegen, Bekannte und Besucher	125
3.4.7	IDF überprüfen	127
3.4.8	Erste Bereinigung	128
3.5	Keyword-Datenbanken	129
3.5.1	Der Keyword-Planer von Google AdWords	130
3.5.2	Verwandte Suchanfragen	135
3.5.3	Google Suggest	135
3.5.4	Google Search Console (ehemals Webmaster-Tools)	138
3.5.5	MetaGer	138
3.5.6	Der Wortschatz der Universität Leipzig	139
3.5.7	Kostenpflichtige Datenbanken	141
3.5.8	eBay	145
3.5.9	Verwandte Suchanfragen bei Bing und Co.	146
3.5.10	Weitere Keyword-Datenbanken	147
3.6	Eigenschaften der Keywords	147
3.6.1	Groß- und Kleinschreibung	147
3.6.2	Singular oder Plural?	147
3.6.3	Sonderzeichen	148
3.6.4	Flexionen	149
3.6.5	Sonstige Eigenschaften	149
3.6.6	Falsche orthografische Schreibweise	150
3.6.7	Getrennt oder zusammen?	151
3.6.8	Wortkombinationen und Wortnähe	152
3.7	Bewerten der Listeneinträge: Keyword-Potenzialanalyse	154
3.7.1	Schemata überprüfen	154
3.7.2	Liste bereinigen	155
3.7.3	Permutation: Keyword-Reihenfolgen generieren	156
3.7.4	Verticals schränken SERP-Möglichkeiten ein	158
3.7.5	Keyword-Daten einfügen	159
3.7.6	Keyword-Effizienz abschätzen	159
3.7.7	Keyword-Effizienz berechnen	161

3.8	Zeitliche und regionale Einflüsse	165
3.8.1	Saisonale Effekte	165
3.8.2	Regionale Schwerpunkte finden	167
3.8.3	Zukünftige Suchanfragen	168
3.9	Zuweisung von Keywords: Keyword-Mapping	169
3.9.1	Keywords gruppieren und sortieren	169
3.9.2	Zuordnung zu Seiten im Seitenbaum	169

4 Anatomie des World Wide Web 171

4.1	Exkurs in HTML	172
4.1.1	HTML-Dokumentstruktur	174
4.1.2	Tags	175
4.1.3	Meta-Tags	177
4.1.4	Cascading Style Sheets	191
4.2	Trägermedium Internet	193
4.2.1	Das Client-Server-Prinzip	194
4.2.2	TCP/IP	195
4.2.3	Adressierung der Hosts	196
4.2.4	Funktion und Aufbau einer URL	198
4.3	HTTP	200
4.3.1	Request	203
4.3.2	Response	206
4.3.3	HTTP live erleben	208

5 Architektur von Suchmaschinen 211

5.1	Suchmaschinen	212
5.1.1	User-Interface	213
5.1.2	Hürden	215
5.1.3	Funktionen und Komponenten	216
5.2	Meta-Suchmaschinen	218
5.2.1	Formale Kriterien	219
5.2.2	Einsatzgebiete	219
5.2.3	Operatoren	221
5.2.4	Anonymisierung der Suchanfrage	221
5.2.5	Präsentation der Suchergebnisse	222

5.3	Dokumentgewinnung mit dem Webcrawler-System	224
5.3.1	Dokumentenindex	226
5.3.2	Scheduler	227
5.3.3	Crawler	228
5.3.4	Storeserver	230
5.3.5	Repository	235
5.4	Datenaufbereitung und Dokumentanalyse	236
5.4.1	Datenaufbereitung durch den Parser	240
5.4.2	Datennormalisierung	241
5.4.3	Wortidentifikation durch den Tokenizer	243
5.4.4	Identifikation der natürlichen Sprache	245
5.4.5	Grundformreduzierung durch Word Stemming	249
5.4.6	Mehrwortgruppenidentifikation	252
5.4.7	Stoppwörter	253
5.4.8	Keyword-Extrahierung	255
5.4.9	Natürlichsprachliche Anfragen verstehen – Hummingbird	259
5.4.10	URL-Verarbeitung	260
5.5	Datenstruktur	261
5.5.1	Hitlist	261
5.5.2	Direkter Index	265
5.5.3	Invertierter Index	266
5.5.4	Verteilte Datenstruktur	268

6 Suchprozess 271

6.1	Arbeitsschritte des Query-Prozessors	272
6.1.1	Tokenizing	272
6.1.2	Parsing	272
6.1.3	Stoppwörter und Stemming	273
6.1.4	Erzeugung der Query	273
6.1.5	Verwendung eines Thesaurus	274
6.1.6	Matching und Gewichtung	274
6.1.7	Darstellung der Trefferliste	275
6.2	Suchoperatoren	276
6.2.1	Boolesche Ausdrücke	276
6.2.2	Phrasen	277
6.2.3	Wortabstand	278
6.2.4	Trunkierung	278
6.2.5	URL-Bestandteile und Dateiformate	279

6.3	Erweiterte Suchmöglichkeiten	279
6.3.1	Der »site«-Operator und die erweiterte Suche	280
6.3.2	Sprachfilter	283
6.3.3	Positionierung	283
6.3.4	Aktualität	283
6.3.5	Dateityp mit »filetype« und »ext«	284
6.3.6	Sonstige Suchmöglichkeiten	286
6.3.7	Suchergebnis-Individualisierung	288
6.4	Personalisierter Suchprozess	289
6.4.1	Historische Suchanfragen	290
6.4.2	Lokalisierte Suche	292
6.4.3	Das (gescheiterte) soziale Netzwerk Google+	294
6.4.4	Differenzierte Keywords	295
6.4.5	Unterschiedliche Endgeräte	296
6.4.6	Personalisierung deaktivieren	297
6.5	Nutzerverhalten im Web	297
6.5.1	Suchaktivitäten	298
6.5.2	Suchmodi	300
6.5.3	Welche Suchmaschine wird genutzt?	302
6.5.4	Was wird gesucht?	306

7 Gewichtung und Relevanz 313

7.1	Statistische Modelle	315
7.1.1	Boolesches Retrieval	315
7.1.2	Fuzzy-Logik	316
7.1.3	Vektorraummodell	317
7.1.4	Termfrequenz (TF)	320
7.1.5	Keyword-Dichte oder Within Document Frequency (WDF)	320
7.1.6	Inverse Dokumenthäufigkeit (IDF)	322
7.1.7	Termgewichtung $TF \cdot IDF$ bzw. $WDF \cdot IDF$	324
7.1.8	Bedeutung der Lage und Auszeichnung eines Terms	326
7.1.9	Main Content und Supplementary Content	328
7.1.10	Betrachtung der URL	333
7.2	PageRank	333
7.2.1	Link-Popularity	335
7.2.2	PageRank-Konzept, Random Surfer und Reasonable Surfer	336
7.2.3	PageRank-Formel	337

7.2.4	Beispiel zur PageRank-Berechnung	338
7.2.5	Effekte des PageRanks	340
7.2.6	Intelligente Surfer und weitere Einflussfaktoren	342
7.2.7	Bad Rank	344
7.3	Das Hilltop-Prinzip	347
7.4	TrustRank	348
7.4.1	Funktionsweise	350
7.4.2	Trust-Pyramide	350
7.4.3	Trust-Netzwerk mit Hubs	350
7.4.4	TrustRank-Anzeige	351
7.5	User-Signale	351
7.5.1	Click-Popularity	352
7.5.2	Return-to-SERP-Rate (RTS)	354
7.5.3	Techniken zur eindeutigen Zuordnung eines Suchenden	356
7.5.4	User-Signale zur SERP-Optimierung mittels A/B-Tests	358
7.5.5	Quellen für User-Signale	359
7.6	Cluster-Verfahren	361
7.6.1	Cluster-Verfahren im Einsatz	361
7.6.2	Vivisimo – ein Pionier	362
7.6.3	Die Single-Pass-Methode	364
7.6.4	Cluster aus Netzwerken	365
8	Suchmaschinen-optimierte Website-Struktur	367

8.1	Barrierefreiheit für Suchmaschinen	367
8.1.1	Gut indexierbare Inhalte	369
8.1.2	Nicht indexierbare Inhalte: Flash und Co.	369
8.1.3	Gültiges HTML	370
8.1.4	Einsatz von CSS	378
8.1.5	Korrektter Einsatz von HTML-Tags	382
8.1.6	Frames und iframes	383
8.2	Die optimale Navigationsarchitektur	390
8.2.1	Kriterien für eine gute Navigation	390
8.2.2	Verschiedene Navigationssysteme	393
8.2.3	Die ideale 404-Fehlerseite	396
8.2.4	Crawlbare Navigation verwenden	398
8.2.5	Broken Links vermeiden	403

8.3	Die Startseite	404
8.3.1	Auf Intro-Seiten verzichten	405
8.3.2	Nutzer- und suchmaschinen-gerechte Startseite	407
8.4	Semantische Struktur wahren	408
8.5	Sprechende URLs	410
8.5.1	Der richtige Dateityp	410
8.5.2	Dynamische URLs	414
8.5.3	URL-Rewrite für sprechende URLs	418
8.6	Cookies und Session-IDs	419
8.7	Domainwahl	420
8.7.1	Der passende Domainname	420
8.7.2	Keyword-Domains bzw. Exact-Match-Domains (EMD)	421
8.7.3	Domainweiterleitungen	422
8.7.4	Mit oder ohne Bindestrich?	423
8.7.5	Umlaut-Domains (IDN vs. Punycode)	424
8.7.6	Alternativen zu ».de« – die richtige Top Level Domain	425
8.7.7	Domainalter	426
8.8	Optimale Verzeichnis- und Dateinamen	429
8.8.1	Dateinamen von Bildern und sonstigen Dateien	432
8.8.2	Verzeichnistiefe und Aktualität	432
8.9	Platzierung neuer Inhalte	436
8.9.1	Verwendung von Unterverzeichnissen	437
8.9.2	Verwendung von Subdomains	437
8.9.3	Einsatz eigener Domains als Microsites	437
8.10	Webhosting	438
8.10.1	IP-Sharing	439
8.10.2	Eigene Webserver für eigene IP-Adresse und Performance	439
8.10.3	Kostenloser Webspace	440
8.10.4	Voller Zugriff	442
8.10.5	Eigene IP-Adresse	443
8.11	Ladezeiten optimieren	444
8.11.1	Critical Rendering Path/kritischer Rendering-Pfad	445
8.11.2	Rendering-Pfad analysieren	448
8.11.3	Ladezeit-Metriken	451
8.11.4	Die ideale Ladezeit	455
8.11.5	Crawling und Pagespeed	457
8.11.6	Optimierung der Ladezeit	458
8.11.7	Reverse Proxy und Server-Caching	462

8.12 Stetige Aktualisierung und Content-Pflege	462
8.12.1 Stetiges Wachstum	463
8.12.2 Seiten und Inhalte entfernen	465
8.12.3 Seiten mit hoher Qualität pflegen	467
8.13 Duplicate Content	468
8.13.1 Warum Suchmaschinen keine doppelten Inhalte mögen	468
8.13.2 Begriffe im Duplicate-Content-Umfeld	472
8.13.3 Arten von Duplicate Content	472
8.13.4 Wie Suchmaschinen Duplicate Content erkennen	473
8.13.5 Konsequenzen von Duplicate Content	476
8.13.6 Häufige Ursachen von Duplicate Content	478
8.13.7 Duplicate Content identifizieren	485
8.13.8 Mit Duplicate Content auf eigener Seite umgehen	489
8.13.9 Das <canonical>-Tag	495
8.13.10 Fremdsprachiger Duplicate Content	497
8.13.11 Wie lässt sich aus einem Text einzigartiger anderer Text generieren?	498
8.13.12 Thin Content	500
8.14 Redirects korrekt umsetzen	501
8.14.1 Das Meta-Tag »refresh«	501
8.14.2 Redirects mit JavaScript	502
8.14.3 Redirect für Apache (».htaccess«) und NGINX	502
8.15 Webcrawler-Steuerung	504
8.15.1 Die Datei »robots.txt«	504
8.15.2 »nofollow« und »noindex«	509
8.15.3 »Noodp«	510
8.16 Versteckte Inhalte (Deep Web)	511
8.16.1 Quasigeschützte Bereiche vermeiden	511
8.16.2 Seiteninterne Suchfunktion	513
8.17 Mobile Websites, Responsive Design und AMP	513
8.17.1 Arten von mobilen Endgeräten und der mobile Index	513
8.17.2 Responsive Websites	514
8.17.3 Dynamische Bereitstellung und unterschiedliche Domains	516
8.17.4 Mobiltauglichkeit testen	517
8.17.5 Tipps für mobiloptimierte Websites	518
8.17.6 Google AMP	520
8.17.7 Progressive Web App (PWA)	523

9 Aufnahme in Suchmaschinen und Relaunches 527

9.1	Der Suchmaschinen-Markt	528
9.1.1	Suchmaschinen für Websites	528
9.2	Die Anmeldung einer neuen Domain	530
9.2.1	Anmeldung bei den großen Web-Suchmaschinen	531
9.2.2	Anmeldung bei Spezialsuchmaschinen	533
9.2.3	Anmeldung bei Verzeichnissen	533
9.2.4	Automatisierte Anmeldung per Software	535
9.2.5	Indirekte Anmeldung	536
9.2.6	Aufnahmedauer	536
9.3	Kostenpflichtige Leistungen	538
9.3.1	Payed-Inclusion-Programme	539
9.4	XML-Sitemaps	540
9.4.1	Was ist eine XML-Sitemap?	541
9.4.2	Struktur	541
9.4.3	Generierung	542
9.4.4	Konfigurieren der XML-Sitemap	544
9.4.5	Image-, Video- und News-Sitemaps	545
9.4.6	XML-Sitemapindex	548
9.4.7	Anmelden der XML-Sitemap	549
9.5	Aufnahme beschleunigen	550
9.6	Die Wiederaufnahme	551
9.6.1	Gründe für eine Deindexierung	551
9.6.2	Benachrichtigung der Sperrung	553
9.6.3	Wiederaufnahme-Antrag stellen	554
9.7	Relaunches aus SEO-Sicht	556
9.7.1	Arten von Relaunches	557
9.7.2	Relaunch vorbereiten	559
9.7.3	URL-Set und 301-Redirect-Liste erstellen	561
9.7.4	Relaunch durchführen	562
9.7.5	Relaunch nachbereiten	563

10 Onpage-Optimierung 565

10.1	Spezielle Situation bei einem Relaunch	567
10.2	Optimierung durch Tags	569

10.2.1	Titel	569
10.2.2	Fließtext, Keyword-Dichte und WDF*IDF	573
10.2.3	Aufzählungen	576
10.2.4	Texthervorhebungen	577
10.2.5	Überschriften	579
10.2.6	Links und Anchor-Text	581
10.2.7	Tabellen	584
10.2.8	Bilder und Image-Maps	586
10.2.9	Phantom-Pixel	589
10.2.10	Das <comment>-Tag	590
10.2.11	Formulare und das <input>-Tag	590
10.2.12	Das <noscript>-Tag	591
10.2.13	Das <iframe>-Tag	592
10.3	Suchmaschinen-optimiertes Schreiben	593
10.3.1	Nutzerorientierung statt Suchmaschinen-Optimierung	593
10.3.2	Keyword-orientiert schreiben	593
10.3.3	Begriffswelten aufbauen mit der latent semantischen Optimierung	596
10.3.4	WDF*IDF-optimiertes Schreiben	597
10.3.5	Sprachtypische Strukturen verwenden	600
10.3.6	Orthografie und der »Schwafel-Score«	600
10.3.7	Verlinkungen nach außen	603
10.4	Die qualitativ hochwertige Website – nicht nur für Panda	604
10.4.1	Der Panda-Fragenkatalog	604
10.4.2	Ist meine Website von Panda betroffen?	607
10.4.3	Echten Mehrwert schaffen für Besucher, niedrige Absprungraten	608
10.4.4	Textqualität beachten	609
10.4.5	Hochwertiges Website- und Content-Design	610
10.4.6	Das Anliegen der Besucher ins Zentrum stellen	610
10.4.7	Unique Content statt Duplicate Content	611
10.4.8	Echten Mehrwert schaffen für Besucher	613
10.4.9	Nicht übertreiben durch Überoptimierung	614
10.4.10	Ladegeschwindigkeit und Website-Performance	614
10.4.11	Linkqualität mit Penguin	615
10.4.12	Stetige Updates und Verbesserungen	615
10.5	Web 2.0, Ajax und JavaScript für die Onpage-Optimierung	616
10.5.1	Ajax kurz vorgestellt	617
10.5.2	Das Sorgenkind Ajax bei der Onpage-Optimierung	617
10.5.3	JavaScript und JavaScript-Frameworks	618
10.5.4	Infinite Scrolling mit Ajax	620

10.5.5	Richtlinien für den Einsatz von Ajax für die Suchmaschinen-Optimierung	623
10.5.6	»pushState« nutzen	624
10.5.7	JavaScript und Ajax-Rendering von Google prüfen	626
10.6	PDF-Dokumente optimieren	627
10.6.1	Meta-Daten nutzen	627
10.6.2	Erschließbare Textinhalte schaffen	628
10.6.3	Dateiname	629
10.6.4	Dateigröße	629
10.6.5	Eingehende Verlinkung auf PDFs per <canonical>-Tag umleiten	630

11 Offpage-Optimierung (Linkbuilding) 633

11.1	Linkjuice	634
11.2	Interne Verlinkung optimieren	635
11.2.1	Externe Links überlegt einsetzen	635
11.2.2	Link Sculpting	637
11.2.3	Den Linkjuice-Flow kontrollieren	638
11.2.4	Interne Verlinkung aus dem Content und Marginal-Boxen	639
11.2.5	Siloing	640
11.3	Linkbaiting und das KAKADU-Prinzip	640
11.4	Natürliches Linkbuilding	643
11.4.1	Direktes und indirektes Linkbuilding	643
11.4.2	Anchor-Texte	645
11.4.3	Agenda-Überprüfung	647
11.4.4	Content-Änderung	648
11.4.5	Linkherkunft	649
11.4.6	Kennzeichnung von werblichen Links	649
11.5	Backlink-Profil-Analyse	652
11.5.1	Einsatzzweck einer Backlink-Profil-Analyse	652
11.5.2	Daten sammeln für die Backlink-Profil-Analyse	653
11.5.3	Auswertung der Daten	664
11.6	Linkpartnerschaften	667
11.6.1	Erfolgsquote und Stil	667
11.6.2	Qualitätskriterien potenzieller Linkpartner	668
11.6.3	An andere Webautoren herantreten	671
11.6.4	Linktausch	672

11.6.5	Reziproke Links	673
11.6.6	Ringtausch	673
11.7	Linkkauf	674
11.7.1	Der Kaufmarkt	674
11.7.2	Linkkauf als skalierbares Agentur-Modell	676
11.7.3	Gibt es einen Zwang zum Linkkauf?	678
11.7.4	Linkkauf und Linkmiete	678
11.7.5	Linkpreise	678
11.7.6	Nachhaltige Suchmaschinen-Optimierung vs. Linkkauf	679
11.8	Webkataloge und Webverzeichnisse	680
11.8.1	Was ist ein Webkatalog?	682
11.8.2	Liste von Webkatalogen	684
11.8.3	Auswahl der Rubrik	685
11.8.4	Titelwahl	685
11.8.5	Aufgepasst beim Beschreibungstext	686
11.8.6	Stichwörter mit Sorgfalt wählen	687
11.8.7	Häufige Fehler	687
11.8.8	Submit-Tools	688
11.9	Weblogs	688
11.9.1	Weblogs finden und anlegen	689
11.9.2	Kommentar-Spam	691
11.10	Sonstige mögliche Linkquellen	693
11.10.1	Presseportale und Artikelverzeichnisse	693
11.10.2	Signaturen in Foren	694
11.10.3	Offline- und Crossmedia-Linkbuilding	696
11.10.4	Linkfarmen und Google-Bomben	697
11.11	Individuelle Linkquellen erschließen	698
11.11.1	Die einfache Google-Suche	698
11.11.2	Allinanchor-Suche	699
11.11.3	Attribut-Suchanfragen bei Google	700
11.12	Penaltys	702
11.12.1	Raus aus dem Index: Delisting	702
11.12.2	Site-Deranking	703
11.12.3	Keyword-Deranking	703
11.12.4	Keyword-Cluster-Deranking	704
11.13	Linkabbau	704
11.13.1	Penguin-Abstrafung erkennen	706
11.13.2	Backlink-Daten sammeln und bewerten	707
11.13.3	Um Linkabbau oder Linkumbau bitten	709

11.13.4	Links entwerfen mit dem Disavow-Tool	711
11.13.5	Linkmanagement und Linkmonitoring	713
11.14	Aufbau von Satellitendomains	714
11.15	Das Web 2.0 zur Offpage-Optimierung nutzen	715
11.15.1	Wikis nutzen	716
11.15.2	Social Bookmarking	719
11.15.3	Social Signals aus Facebook und Co.	720
11.15.4	Twitter	723
11.15.5	Frage-Antwort-Portale	726
11.15.6	Web 2.0-Nutzer arbeiten lassen	727
11.15.7	RSS-Feeds anbieten	728
11.16	Click-Popularity erhöhen durch Snippet-Optimierung	731
11.16.1	Inhaltliche Optimierung	731
11.16.2	Zählweisen der Klicks	733
11.16.3	Klicksimulation	734
11.16.4	Klickrate in der Search Console analysieren	735
11.17	Wenn es einmal länger dauert: PPC als Ergänzung	736
11.17.1	Pay per Click (PPC)	736
11.17.2	Bieterprinzip	737
11.17.3	Darstellung von bezahlter Werbung	737
11.17.4	Zahlreiche Optionen bei AdWords und Co.	739
11.17.5	Geld verdienen mit AdSense und Co.	740
11.18	Content-Marketing für das Linkbuilding	743
11.18.1	Was ist Content-Marketing?	744
11.18.2	Content-Marketing als Linkbait-Methode	745
11.18.3	Phasen des Content-Marketings	746
11.18.4	Nachteile des Content-Marketings	749

12 Universal Search und Mikrodaten 751

12.1	Potenzial für die Optimierung	752
12.2	Verschiedene Universal-Search-Typen	753
12.2.1	Google Maps und Google My Business (ehemals Places)	754
12.2.2	Google-Bildersuche	758
12.2.3	Produktsuche	760
12.2.4	Google News	764
12.2.5	Videos	765
12.2.6	Abgeschaltet: Weblogs und rel-Author	766

12.2.7	Twitter	768
12.2.8	Rich Data Query	768
12.3	Google Knowledge Graph	769
12.3.1	Entitäten im semantischen Netzwerk	770
12.3.2	Datenherkunft und Datenmenge	771
12.3.3	Knowledge Graph als Webmaster erweitern	772
12.4	Rich Snippets und Markup-Formate	773
12.4.1	Auszeichnung mittels HTML-Mikrodaten, RDFa oder Mikroformaten	774
12.4.2	Erfahrungsberichte und Bewertungen	780
12.4.3	Personen	783
12.4.4	Produkte	784
12.4.5	Unternehmen und Organisationen	786
12.4.6	Videos	787
12.4.7	Breadcrumbs	789
12.4.8	Sonstige Mikrodaten (Rezepte, Veranstaltungen, Musik etc.)	790
12.4.9	Korrekte Einbindung testen mit dem Test-Tool	792
12.5	Typologie der Google-Ergebnisse	793
12.5.1	Web Search Result Blocks	794
12.5.2	Basic Results	794
12.5.3	Rich Results/Enriched Search Results	795
12.5.4	Special Content Result Blocks	798
12.5.5	Fakten-Anzeige (Fact)	799
12.5.6	Compilation	800
12.5.7	Device Action Result Blocks	811
12.5.8	Andere häufig verwendete Begriffe	812

13 Spam 815

13.1	Keyword-Stuffing	817
13.2	Unsichtbare und kleine Texte	819
13.3	Hidden-Links	824
13.4	Meta-Spam	825
13.5	Doorway-Pages	826
13.6	Cloaking	830
13.7	IP-Delivering	832

13.8 Bait-and-Switch	833
13.9 Domaindoubletten	834
13.10 Page-Jacking	835
13.11 Blog- und Gästebuch-Spam	836
13.12 Kopierte Inhalte	838
13.13 Teilnahme an Linktausch oder Linkkauf	839
13.14 Negative SEO	840
13.15 Sonstige Spam-Methoden	840
13.15.1 Pop-up-Spam	840
13.15.2 Thin Affiliates und Thin Content	841
13.15.3 Oversubmitting	842
13.15.4 Webspam-Teams: erst manuell, dann algorithmisch	842
13.15.5 Die Qualitätsrichtlinien von Google regelmäßig prüfen	843

14 Monitoring, Controlling und Tracking 847

14.1 Server-Monitoring	848
14.1.1 Servergeschwindigkeit beobachten	850
14.1.2 Versehentliche Änderung von URLs	851
14.2 Controlling mit der Google Search Console	852
14.2.1 Anmeldung und Verifikation	853
14.2.2 Einladungen aussprechen und widerrufen	855
14.2.3 Initiale Angaben	856
14.2.4 Regelmäßiges Controlling mit der Search Console	857
14.2.5 Typische Controlling-Arbeiten mit der Search Console	859
14.3 Tracking	869
14.4 Logdateien zur Besucheranalyse nutzen	871
14.4.1 Besucheranalyse aus den Logfiles	871
14.4.2 Anfragen pro Tag und Monat	873
14.4.3 Herkunftsland der Besucher	874
14.4.4 Seitenbesuche	875
14.4.5 Herkunft der Besucher	876
14.4.6 Besuche über Suchmaschinen	877
14.4.7 Suchbegriffe und »(not provided)«	878
14.4.8 Sonstige Informationen	879

14.5	Logdateien zur Crawler-Analyse nutzen	880
14.5.1	Logfiles vorbereiten	881
14.5.2	Google-Crawler verifizieren	881
14.5.3	Google-Crawler-Verhalten auswerten	882
14.6	Website-Tracking am Beispiel von Google Analytics	883
14.6.1	Technische Einbindung über Google Analytics oder Tag Manager	884
14.6.2	Datenschutz	886
14.6.3	Vergleich zwischen Website-Tracking und Logfile-Analyse	889
14.6.4	Website-Tracking für unterschiedliche Website-Typen	892
14.6.5	Typische Auswertungen vorgestellt	896
14.7	Rank-Monitoring	904
14.7.1	Manuelles Tracking	905
14.7.2	Automatisches Rank-Tracking	905
14.8	Einträge aus Suchmaschinen entfernen	907
14.8.1	Inhalte umleiten, anstatt sie zu löschen	908
14.8.2	Inhalte löschen	908
14.8.3	Löschen bei Seiten mit wenig Crawl-Aktivität forcieren	910

15 Google – Gerüchte, Updates und Theorien 911

15.1	Gerüchtequellen und Gerüchteküchen	911
15.2	Googles Crawling-Strategien	915
15.2.1	Everflux	916
15.2.2	Fresh Crawl und Deep Crawl	916
15.2.3	Caffein	917
15.2.4	Mobile First Index	917
15.3	Die Google-Updates	918
15.3.1	Varianten von Updates	918
15.3.2	Update-Historie	920
15.4	Google und die geheimen Labors	934
15.4.1	Geheime Labors	935
15.4.2	Trustcenter	935
15.5	Sandbox	936
15.5.1	Der Sandbox-Effekt	936
15.5.2	Sandbox: Gerücht oder Fakt?	937
15.5.3	Den Sandbox-Effekt vermeiden	938
15.5.4	Nicht auf Google-Updates warten	940

16 Usability und Suchmaschinen-Optimierung 943

16.1	Suchmaschinen-Optimierung allein reicht nicht	944
16.2	Was Usability mit Suchmaschinen-Optimierung zu tun hat	945
16.2.1	Was ist Usability?	945
16.2.2	Von der Suchmaschinen-Optimierung zur Usability	947
16.3	Usability-Regeln	951
16.3.1	Kohärenz und Konsistenz	952
16.3.2	Erwartungen erfüllen	953
16.3.3	Schnelle Erschließbarkeit	954
16.3.4	Lesbarkeit sicherstellen	955
16.3.5	Nutzersicht einnehmen!	957
16.3.6	Zweckdienliche und einfache Navigation	958

17 Optimierung umsetzen: TYPO3, WordPress und E-Shops 961

17.1	CMS optimieren am Beispiel von TYPO3	962
17.1.1	Vorbereitungen zur Optimierung	963
17.1.2	Sprechende URLs mit RealURL	965
17.1.3	Das <title>-Tag in TYPO3	967
17.1.4	Meta-Tags automatisch setzen	968
17.1.5	JavaScript und CSS zusammenfassen und komprimieren	969
17.1.6	Breadcrumb-Navigation einbinden	969
17.1.7	User-Sitemap erstellen	971
17.1.8	XML-Sitemap einbinden	971
17.2	Weblogs optimieren am Beispiel von WordPress	972
17.2.1	Bloggen und Suchmaschinen-Optimierung	973
17.2.2	Schreiben für Leser und Suchmaschinen	973
17.2.3	Suchmaschinen-freundliche Templates	974
17.2.4	Das <title>-Tag	976
17.2.5	Überschriften und Textauszeichnungen	979
17.2.6	Blog-URLs optimieren	979
17.2.7	Plug-ins als URL-Helferchen	981
17.2.8	Crawler im Geschwindigkeitswahn	981
17.2.9	Kommentare auslagern	982
17.2.10	XML-Sitemap in WordPress erzeugen	982
17.2.11	Interne Verlinkung stärken	983

17.2.12	Ansätze zur Offpage-Optimierung	984
17.2.13	»nofollow« deaktivieren	986
17.2.14	Content is King	986
17.3	E-Shop-Optimierung	986
17.3.1	Auswahl der Shop-Software	987
17.3.2	Doppelstrategie bei der E-Shop-Optimierung	989
17.3.3	Optimierung der Funktionsbereiche eines E-Shops	990
17.3.4	Controlling über Konversionen	993
17.4	Ausblick	994

18 SEO und Recht 997

18.1	Das Vertragsrecht	998
18.1.1	Vertragsart: Werkvertrag oder Dienstvertrag?	999
18.1.2	Der Leistungsgegenstand	1002
18.1.3	Vertragsdauer	1005
18.1.4	Kündigungsrechte	1006
18.1.5	Datenschutzerklärung	1007
18.1.6	Haftungsbeschränkungen	1008
18.1.7	Exklusivitäts- und Geheimhaltungsvereinbarungen	1010
18.1.8	Form des Vertrags	1011
18.2	Urheberrecht	1012
18.2.1	Urheberrecht an suchmaschinen-optimierten Inhalten	1012
18.2.2	Das Urheberrecht an Inhalten Dritter	1013
18.3	Markenrecht	1017
18.3.1	Markenrechtlich relevante Urteile des BGH und EuGH	1018
18.3.2	Rechtsfolgen von Markenrechtsverstößen	1020
18.4	Wettbewerbsrecht	1020
18.4.1	Gesetzliche Informationspflichten	1020
18.5	Persönlichkeitsrecht: das Recht am eigenen Bild	1024
18.6	Datenschutz	1025
18.6.1	Umgang mit Daten nach der Europäischen Datenschutz- Grundverordnung	1026
18.6.2	Datenschutzkonformer Einsatz von Google Analytics	1027
18.7	Gesetzliche Informationspflicht: das Impressum	1030
18.7.1	Impressumpflicht nach § 5 TMG	1030
18.7.2	Bestandteile des Impressums	1031

18.7.3	Platzierung und Ausgestaltung des Impressums	1033
18.7.4	Impressumspflicht nach § 55 RStV	1034
18.8	Rechtliche Relevanz der Google-Richtlinien	1035
18.9	Haftung des Website-Betreibers	1037
18.9.1	Haftung für fremde Inhalte wie Kommentare	1038
18.9.2	Grundsätzliche Haftung für Links	1039
18.9.3	Haftung des Website-Betreibers für Spam-Links (Negative SEO)	1040

Anhang 1045

A	Glossar	1045
----------	----------------------	-------------

B	Literaturverzeichnis	1055
----------	-----------------------------------	-------------

Index	1059
-------------	------