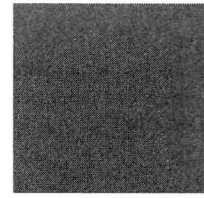


Tom Alby
Stefan Karzauninkat



Suchmaschinen- optimierung

**Professionelles Website-Marketing
für besseres Ranking**

2., aktualisierte Auflage

HANSER

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	XI
---	-----------

Vorwort	XIII
--------------------------	-------------

1 Einführung: Wozu das Ganze?	1
1.1 Wie Suchmaschinen die Online-Welt verändern (und den Rest auch)	1
1.2 Warum Sie dieses Buch brauchen	2
1.3 Wie die Suchmaschinen groß wurden	2
1.4 Warum Sie es sich nicht leisten können, Suchmaschinen zu ignorieren	4
1.5 Handbuch für	5
1.5.1 Entscheider	5
1.5.2 Konzeptioner	5
1.5.3 Designer	6
1.5.4 Webmaster	7
2 Website-Optimierung: Teil der Unternehmenskommunikation	9
2.1 Suchmaschinen-Marketing ist Teamarbeit	9
2.2 Webmaster	9
2.3 Webagentur	10
2.4 Marketingabteilung	12
2.4.1 Kommunikationsziele, Inhalte	12
2.4.2 Koordination der Maßnahmen	13
2.4.3 Budget und Kostenkontrolle	13

2.4.4	Wettbewerbsbeobachtung	16
2.5	Werbeabteilung	17
2.6	Sales	18
2.7	Geschäftsleitung	19
3	Suchmaschinen: Übersicht und Funktionsweise	21
3.1	Funktionsprinzip	21
3.1.1	Crawling, Indexierung und Abfrage	21
3.1.2	Anmelden einer Seite	23
3.1.3	Crawltiefe	24
3.1.4	Crawlhäufigkeit	25
3.1.5	Linkpopularität	26
3.1.6	Anchor-Texte (Link-Texte)	28
3.1.7	Weitere Faktoren	28
3.2	Crawlerbasierte Suchmaschinen	29
3.2.1	Google	29
3.2.2	Yahoo!	34
3.2.3	MSN/Windows Live Search	37
3.2.4	Ask.com	39
3.2.5	Seekport	40
3.3	Kataloge	42
3.3.1	Warum Kataloge?	42
3.3.2	DMOZ/Open Directory Project	43
3.3.3	Yahoo!	45
3.3.4	Web.de-Katalog	46
3.3.5	AllesKlar.de	47
3.4	Portale mit zugekaufter Suchtechnologie	48
3.4.1	Lycos	48
3.4.2	Fireball	50
3.4.3	HotBot	50
3.4.4	T-Online	50
3.4.5	Web.de	51
3.4.6	AOL	52
3.5	Weitere Suchmaschinen	53
3.5.1	WebCrawler	53

3.5.2	MetaGer	54
3.5.3	Neomo	55
3.5.4	Alexa	55
3.5.5	Exalead	57
4	Website-Optimierung zur Positionsverbesserung	59
4.1	Der inhaltliche Teil	59
4.1.1	Inhaltliche Struktur der Seiten: Dateiname, Titel, Überschriften, Body Text	59
4.1.2	Sprache	61
4.1.3	Wortdichte (Keyword Density)	64
4.1.4	Komposita, grammatikalische Flexionen und Synonyme	65
4.1.5	Nicht sichtbare Seitenelemente: Metadaten und Seitenbeschreibungen	69
4.1.6	Dokumentenlänge	69
4.1.7	Schreibstil	70
4.1.8	Bilder	71
4.2	Der technische Teil	71
4.2.1	HTML-Struktur	71
4.2.2	Sitestructur	74
4.2.3	Linkstruktur	77
4.2.4	Verwendung des Sitemap-Protokolls	84
4.2.5	Metadaten	87
4.2.6	Frames	88
4.3	Potenzielle Problembereiche	89
4.3.1	Dynamische Seiten	89
4.3.2	Content-Management-Systeme	93
4.3.3	Aktualisierungszyklen	93
4.3.4	Fehlerbehandlung	95
4.3.5	Broken Links	98
4.3.6	Server-Probleme	98
4.3.7	Shared Hosting versus eigener Server und eigene IP-Adresse	99
4.3.8	Weiterleitungen	100
4.3.9	JavaScript-Inhalte	101
4.3.10	Duplicate Content	101

4.3.11	Mehrfache Domain Aliase	102
4.4	Typische Fehler bei der Webseitengestaltung	102
4.4.1	Multimedia statt Inhalte	102
4.4.2	Überoptimierung mit fragwürdigen Mitteln	104
4.5	Dienstleistungsangebote zur Suchmaschinenoptimierung	106
4.5.1	Vielfachanmelder – Multisubmissionsdienste	106
4.5.2	Suchmaschinenoptimierer	108
4.5.3	Unseriöse Optimierer	108
4.5.4	Spammer und ihre Methoden	109
4.5.5	Interview mit einem Spammer	110
4.5.6	Auswahl einer Optimierungsagentur	113
4.5.7	SEO-Software	114
5	Suchmaschinenmarketing	119
5.1	Werbeformen auf Suchmaschinen	119
5.1.1	Banner	119
5.1.2	Keyword Advertising: Paid Placement	121
5.1.3	Trusted Feed	123
5.2	Die Pay For Performance-Netzwerke	125
5.2.1	Google AdWords	125
5.2.2	Overture/Yahoo! Search Marketing	131
5.2.3	Weitere PPC-Anbieter	134
5.3	Vorbereitung bezahlter Einträge	134
5.3.1	Keyword-Cluster erarbeiten	134
5.3.2	Wettbewerber	138
5.3.3	Werbemittel-Text	139
5.3.4	Landing Page	141
5.3.5	Kostenmodelle	142
5.3.6	Reichweite	143
5.3.7	Aufwand	143
6	Laufende Maßnahmen	145
6.1	Erfolgsauswertung	145
6.1.1	ROI-Kontrolle	145

6.1.2	Serverlogs	147
6.1.3	Alternativen zu Serverlogs	152
6.1.4	Sichtbarkeitsüberprüfung	161
6.1.5	Conversion Tracking	163
6.1.6	Branding	164
6.2	Google Analytics	164
6.2.1	Anmeldung und Zugangsconfigurationen	164
6.2.2	Filter, Ziele und Trichter	167
6.2.3	Dashboards	168
6.2.4	Marketing-Optimierung	170
6.2.5	Content-Optimierung	173
6.2.6	Was tun mit all den Daten?	175
6.3	Google Webmaster Tools	177
6.3.1	Anmeldung und Verifikation	177
6.3.2	Diagnostics	178
6.3.3	Statistics	178
6.4	Abgleich mit technischen und inhaltlichen Optimierungsmaßnahmen	181
7	Weitere Marketingmaßnahmen	185
7.1	Link Baiting	185
7.2	Linktausch	185
7.3	Linkkauf	187
7.4	Affiliate-Programme	190
7.5	Offline-Maßnahmen	194
7.6	Blogs	194
7.7	Social Media Optimization	196
8	Fallbeispiele	201
8.1	Telekommunikationsanbieter	201
8.2	Online-Shop	203
8.3	Mittelständisches Unternehmen	204
8.4	Anbieter von Abenteuerreisen	205
8.5	Webagentur	205
8.6	Verlag	206

8.7	Steuerberater und Rechtsanwaltskanzlei	207
8.8	Ladengeschäft	208
9	Glossar	209
10	Anhang	241
10.1	Server Response Codes	241
10.2	Agents	246
10.3	Meta-Tags	256
10.3.1	Allgemeine Meta-Tags	256
10.3.2	Dublin Core	257
10.4	Top Level Domains der Länder	260
10.5	Generische Top Level Domains	263
11	Weblinks	265
11.1	Allgemein über Suchmaschinen	265
11.2	Suchmaschinenoptimierung	266
11.3	Spezielle Suchmaschinen	267
	Literatur	269
	Stichwortverzeichnis	271