

# Auf einen Blick

1	Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung .....	29
2	SEO-Zieldefinition .....	61
3	Keyword-Recherche .....	91
4	Anatomie des World Wide Webs .....	167
5	Architektur von Suchmaschinen .....	199
6	Suchprozess .....	257
7	Gewichtung und Relevanz .....	295
8	Suchmaschinenoptimierte Website-Struktur .....	335
9	Aufnahme in die Suchmaschinen .....	447
10	Onpage-Optimierung .....	473
11	Offpage-Optimierung (Linkbuilding) .....	535
12	Universal Search und Mikrodaten .....	651
13	Spam .....	691
14	Monitoring, Controlling und Tracking .....	719
15	Google – Gerüchte, Theorien und Fakten .....	775
16	Usability und Suchmaschinen-Optimierung .....	799
17	Optimierung umsetzen: TYPO3, WordPress und E-Shops .....	817
18	SEO und Recht .....	853

# Inhalt

Geleitwort .....	25
Vorwort .....	27

## **1 Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung** 29

---

<b>1.1 Suchhilfen im Web</b> .....	30
1.1.1 Suchmaschinen .....	31
1.1.2 Bookmarks .....	33
1.1.3 Webkataloge .....	36
1.1.4 Bezahlte Werbeeinblendungen .....	38
<b>1.2 Die Content-Anbieter</b> .....	40
1.2.1 Content-Anbieter nach Größe .....	40
1.2.2 Ziele der Content-Anbieter .....	44
1.2.3 Ganzheitlicher Ansatz: SEO, SEA, Content-Marketing, CRO, SMO und Co. ....	45
<b>1.3 Suchende, die zu Besuchern und Kunden werden (sollen)</b> .....	46
1.3.1 Qualifizierte Besucher haben ein Problem .....	46
1.3.2 Fünf Phasen des Online-Marketings .....	47
<b>1.4 Suchmaschinen-Optimierer und Online-Marketing</b> .....	50
1.4.1 SEO-Dienstleister und -Agenturen .....	50
1.4.2 Inhouse-SEO .....	54
1.4.3 Autodidakten und die Nebenbei-Optimierung .....	54
1.4.4 SEO-Software .....	55
1.4.5 Online-SEO-Tools .....	56
1.4.6 SEO-Konferenzen, Stammtische & Co. ....	59

## **2 SEO-Zieldefinition** 61

---

<b>2.1 Rahmenbedingungen einer Optimierung</b> .....	61
<b>2.2 Ziele der Suchmaschinen-Optimierung</b> .....	66
2.2.1 SEO zur Steigerung des bloßen Traffics .....	68
2.2.2 SEO für E-Commerce-Verkäufe .....	69
2.2.3 SEO zur Lead-Generierung .....	71

2.2.4	SEO zur Steigerung der Markenbekanntheit .....	72
2.2.5	SEO als Reputationsmanagement .....	73
2.2.6	Für jede Zielsetzung die richtige Strategie .....	74
<b>2.3</b>	<b>SMART vorgehen</b> .....	75
2.3.1	Spezifische Zielsetzung (specific) .....	75
2.3.2	Messbare Ziele (measureable) .....	75
2.3.3	Erreichbare Ziele (achievable) .....	76
2.3.4	Relevante Ziele (relevant) .....	77
2.3.5	Terminiert (time-bound) .....	77
2.3.6	Beispiele für (k)eine SMARTe Zielsetzung .....	78
<b>2.4</b>	<b>Fortschritt messen mit Key-Performance-Indikatoren (KPIs)</b> .....	79
2.4.1	Traffic .....	80
2.4.2	Relativer Zuwachs von Besuchern über Suchmaschinen .....	80
2.4.3	Sichtbarkeit .....	81
2.4.4	Suchmaschinen-Rankings .....	82
2.4.5	Seiteninhalte .....	83
2.4.6	Keywords .....	84
2.4.7	Links .....	84
2.4.8	Einnahmen und Transaktionen aus Suchanfragen .....	85
<b>2.5</b>	<b>Zielgruppe erkennen</b> .....	85
<b>2.6</b>	<b>Der SEO-Marketing-Plan</b> .....	86
2.6.1	Tipps für die Erstellung eines Marketing-Plans .....	87

## 3 Keyword-Recherche 91

---

<b>3.1</b>	<b>Die Theorie hinter der Keyword-Recherche</b> .....	92
3.1.1	Die Suchenden verstehen .....	92
3.1.2	Der richtige Zeitpunkt für eine Keyword-Recherche .....	93
3.1.3	Keyword-geleitete Suchmaschinen-Optimierung .....	94
<b>3.2</b>	<b>Gütekriterien und Arten von Keywords</b> .....	95
3.2.1	Die drei Gütekriterien für ein gutes Keyword .....	97
3.2.2	Keyword-Arten .....	98
<b>3.3</b>	<b>Keyword-Strategien: vom Shorttail zum Longtail</b> .....	99
3.3.1	Generische Begriffe (Shorttail oder Shorthead) .....	100
3.3.2	Der Longtail .....	100
3.3.3	Refinements nutzen mit dem Midtail .....	102
3.3.4	Keystroke-Optimierung .....	104
3.3.5	Fehlschreibweisen-Optimierung .....	104

<b>3.4</b>	<b>Schritte einer Keyword-Recherche</b>	105
3.4.1	Erstes Brainstorming	107
3.4.2	Logdateien nutzen	108
3.4.3	Tracking-Tools nutzen	109
3.4.4	Mitbewerber analysieren	112
3.4.5	Synonyme finden	115
3.4.6	Umfeld: Freunde, Kollegen, Bekannte und Besucher	116
3.4.7	IDF überprüfen	118
3.4.8	Erste Bereinigung	120
<b>3.5</b>	<b>Keyword-Datenbanken</b>	121
3.5.1	Der Keyword-Planer von Google AdWords	121
3.5.2	Overture	126
3.5.3	MIVA und Lycos	127
3.5.4	Google Suggest	128
3.5.5	Google Webmaster-Tools	130
3.5.6	MetaGer	131
3.5.7	Wortschatz der Universität Leipzig	132
3.5.8	Kostenpflichtige Datenbanken	134
3.5.9	eBay	137
3.5.10	Verwandte Suchanfragen bei Bing und Co.	138
3.5.11	Weitere Keyword-Datenbanken	139
<b>3.6</b>	<b>Eigenschaften der Keywords</b>	139
3.6.1	Groß- und Kleinschreibung	139
3.6.2	Singular oder Plural	139
3.6.3	Sonderzeichen	140
3.6.4	Flexionen	141
3.6.5	Sonstige Eigenschaften	141
3.6.6	Falsche orthografische Schreibweise	142
3.6.7	Getrennt oder zusammen?	144
3.6.8	Wortkombinationen und Wortnähe	145
<b>3.7</b>	<b>Bewerten der Listeneinträge: Keyword-Potenzialanalyse</b>	146
3.7.1	Schemata überprüfen	147
3.7.2	Liste bereinigen	149
3.7.3	Permutation: Keyword-Reihenfolgen generieren	149
3.7.4	Verticals schränken SERP-Möglichkeiten ein	151
3.7.5	Keyword-Daten einfügen	152
3.7.6	Keyword-Effizienz abschätzen	154
3.7.7	Keyword-Effizienz berechnen	156
<b>3.8</b>	<b>Zeitliche und regionale Einflüsse</b>	160
3.8.1	Saisonale Effekte	160

3.8.2	Regionale Schwerpunkte finden .....	162
3.8.3	Zukünftige Suchanfragen .....	163
<b>3.9</b>	<b>Zuweisung von Keywords: Keyword-Mapping .....</b>	<b>164</b>
3.9.1	Keywords gruppieren und sortieren .....	164
3.9.2	Zuordnung zu Seiten im Seitenbaum .....	164

---

## 4 Anatomie des World Wide Webs 167

---

<b>4.1</b>	<b>Exkurs in HTML .....</b>	<b>168</b>
4.1.1	HTML-Dokumentstruktur .....	169
4.1.2	Tags .....	170
4.1.3	Meta-Tags .....	172
4.1.4	Sonstige Meta-Tags .....	179
4.1.5	Cascading Style Sheets .....	181
<b>4.2</b>	<b>Trägermedium Internet .....</b>	<b>182</b>
4.2.1	Client-Server-Prinzip .....	183
4.2.2	TCP/IP .....	185
4.2.3	Adressierung der Hosts .....	186
4.2.4	Funktion und Aufbau einer URL .....	187
<b>4.3</b>	<b>HTTP .....</b>	<b>189</b>
4.3.1	Request .....	191
4.3.2	Response .....	194
4.3.3	HTTP live erleben .....	196

---

## 5 Architektur von Suchmaschinen 199

---

<b>5.1</b>	<b>Suchmaschinen .....</b>	<b>200</b>
5.1.1	User-Interface .....	201
5.1.2	Hürden .....	205
5.1.3	Funktionen und Komponenten .....	205
<b>5.2</b>	<b>Meta-Suchmaschinen .....</b>	<b>207</b>
5.2.1	Formale Kriterien .....	208
5.2.2	Einsatzgebiete .....	209
5.2.3	Operatoren .....	210
5.2.4	Präsentation der Suchergebnisse .....	211

<b>5.3</b>	<b>Dokumentgewinnung mit dem Webcrawler-System</b>	213
5.3.1	Dokumentenindex	214
5.3.2	Scheduler	215
5.3.3	Crawler	217
5.3.4	Storeserver	218
5.3.5	Repository	224
<b>5.4</b>	<b>Datenaufbereitung und Dokumentanalyse</b>	224
5.4.1	Datenaufbereitung durch den Parser	228
5.4.2	Datennormalisierung	230
5.4.3	Wortidentifikation durch den Tokenizer	231
5.4.4	Identifikation der natürlichen Sprache	233
5.4.5	Grundformreduzierung durch Word Stemming	236
5.4.6	Mehrwortgruppenidentifikation	239
5.4.7	Stoppwörter	240
5.4.8	Keyword-Extrahierung	242
5.4.9	URL-Verarbeitung	247
<b>5.5</b>	<b>Datenstruktur</b>	247
5.5.1	Hitlist	248
5.5.2	Direkter Index	251
5.5.3	Invertierter Index	252
5.5.4	Verteilte Datenstruktur	254

---

## 6 Suchprozess 257

---

<b>6.1</b>	<b>Arbeitsschritte des Query-Prozessors</b>	258
6.1.1	Tokenizing	258
6.1.2	Parsing	258
6.1.3	Stoppwörter und Stemming	259
6.1.4	Erzeugung der Query	259
6.1.5	Verwendung eines Thesaurus	260
6.1.6	Matching und Gewichtung	260
6.1.7	Darstellung der Trefferliste	261
<b>6.2</b>	<b>Suchoperatoren</b>	262
6.2.1	Boolesche Ausdrücke	262
6.2.2	Phrasen	263
6.2.3	Wortabstand	264
6.2.4	Trunkierung	264

<b>6.3</b>	<b>Erweiterte Suchmöglichkeiten</b>	265
6.3.1	Sprachfilter	267
6.3.2	Positionierung	268
6.3.3	Aktualität	268
6.3.4	Domainfilter mit »site«:	268
6.3.5	Dateityp	270
6.3.6	Sonstige Suchmöglichkeiten	270
6.3.7	Suchergebnis-Individualisierung	272
<b>6.4</b>	<b>Personalisierter Suchprozess</b>	273
6.4.1	Historische Suchanfragen	273
6.4.2	Lokalisierte Suche	275
6.4.3	Soziales Netzwerk Google+	277
6.4.4	Differenzierte Keywords	279
6.4.5	Unterschiedliche Endgeräte	279
6.4.6	Personalisierung deaktivieren	280
<b>6.5</b>	<b>Nutzerverhalten im Web</b>	280
6.5.1	Suchaktivitäten	281
6.5.2	Suchmodi	283
6.5.3	Welche Suchmaschine wird genutzt?	285
6.5.4	Was wird gesucht?	288

## **7 Gewichtung und Relevanz** 295

---

<b>7.1</b>	<b>Statistische Modelle</b>	297
7.1.1	Boolesches Retrieval	297
7.1.2	Fuzzy-Logik	298
7.1.3	Vektorraummodell	299
7.1.4	Termfrequenz (TF)	302
7.1.5	Keyword-Dichte oder Within Document Frequency (WDF)	303
7.1.6	Inverse Dokumenthäufigkeit (IDF)	304
7.1.7	Termgewichtung $WDF * IDF$	306
7.1.8	Bedeutung der Lage und Auszeichnung eines Terms	307
7.1.9	Betrachtung der URL	308
<b>7.2</b>	<b>PageRank</b>	309
7.2.1	Link-Popularity	310
7.2.2	PageRank-Konzept und Random Surfer	311
7.2.3	PageRank-Formel	312
7.2.4	Beispiel zur PageRank-Berechnung	313

7.2.5	Effekte des PageRanks .....	315
7.2.6	Intelligente Surfer und weitere Einflussfaktoren .....	316
7.2.7	Bad Rank .....	319
<b>7.3</b>	<b>Hilltop-Prinzip .....</b>	<b>320</b>
<b>7.4</b>	<b>TrustRank .....</b>	<b>322</b>
7.4.1	Funktionsweise .....	323
7.4.2	Trust-Pyramide .....	323
7.4.3	Trust-Netzwerk mit Hubs .....	323
7.4.4	TrustRank-Anzeige .....	324
<b>7.5</b>	<b>User-Signale .....</b>	<b>324</b>
7.5.1	Click-Popularity .....	325
7.5.2	Stickiness oder Return-to-SERP-Rate (RTS) .....	326
7.5.3	User-Signale zur Produktoptimierung mit A/B-Tests .....	329
<b>7.6</b>	<b>Cluster-Verfahren .....</b>	<b>329</b>
7.6.1	Cluster-Verfahren im Einsatz .....	330
7.6.2	Vivisimo – ein Pionier .....	331
7.6.3	Single-Pass-Methode .....	332
7.6.4	Cluster aus Netzwerken .....	333

---

## 8 Suchmaschinenoptimierte Website-Struktur 335

---

<b>8.1</b>	<b>Barrierefreiheit für Suchmaschinen .....</b>	<b>335</b>
8.1.1	Gut indexierbare Inhalte .....	337
8.1.2	Nicht indexierbare Inhalte: Flash und Co. ....	337
8.1.3	Gültiges HTML .....	338
8.1.4	Einsatz von CSS .....	342
8.1.5	Korrektter Einsatz von HTML-Tags .....	344
8.1.6	Frames und iframes .....	346
<b>8.2</b>	<b>Die optimale Navigationsarchitektur .....</b>	<b>353</b>
8.2.1	Kriterien für eine gute Navigation .....	353
8.2.2	Verschiedene Navigationssysteme .....	355
8.2.3	Die ideale 404-Fehlerseite .....	357
8.2.4	Crawlbare Navigation verwenden .....	359
8.2.5	Broken Links vermeiden .....	362
<b>8.3</b>	<b>Die Startseite .....</b>	<b>364</b>
8.3.1	Auf Intro-Seiten verzichten .....	365
8.3.2	Nutzer- und suchmaschinengerechte Startseite .....	366



<b>8.4</b>	<b>Semantische Struktur wahren</b>	368
<b>8.5</b>	<b>Sprechende URLs</b>	369
8.5.1	Der richtige Dateityp	369
8.5.2	Dynamische URLs	371
8.5.3	URL-Rewrite für sprechende URLs	375
<b>8.6</b>	<b>Cookies und Session-IDs</b>	376
<b>8.7</b>	<b>Domainwahl</b>	377
8.7.1	Der passende Domainname	377
8.7.2	Keyword-Domains/Exact-Match-Domains (EMD)	378
8.7.3	Domainweiterleitungen	379
8.7.4	Mit oder ohne Bindestrich?	380
8.7.5	Umlaut-Domains (IDN vs. Punycode)	381
8.7.6	Alternativen zu .de – die richtige Top Level Domain	381
8.7.7	Domainalter	382
<b>8.8</b>	<b>Optimale Verzeichnis- und Dateinamen</b>	385
8.8.1	Dateinamen von Bildern und sonstigen Dateien	387
8.8.2	Verzeichnistiefe und Aktualität	388
<b>8.9</b>	<b>Platzierung neuer Inhalte</b>	391
8.9.1	Verwendung von Unterverzeichnissen	392
8.9.2	Verwendung von Subdomains	392
8.9.3	Einsatz eigener Domains als Microsites	392
<b>8.10</b>	<b>Webhosting</b>	393
8.10.1	IP-Sharing	394
8.10.2	Eigene Webserver für eigene IP und Performance	394
8.10.3	Kostenloser Webspace	395
8.10.4	Voller Zugriff	397
8.10.5	Eigene IP-Adresse	398
<b>8.11</b>	<b>Ladezeiten optimieren</b>	400
8.11.1	Die ideale Ladezeit	400
8.11.2	Stellschrauben für die Ladezeit	400
8.11.3	Reverse Proxy und Server-Caching	401
8.11.4	Tools zur Ladezeitoptimierung	402
<b>8.12</b>	<b>Stetige Aktualisierung</b>	403
8.12.1	Stetiges Wachstum	404
8.12.2	Seiten und Inhalte behutsam entfernen	405
<b>8.13</b>	<b>Duplicate Content</b>	406
8.13.1	Warum Suchmaschinen keine doppelten Inhalte mögen	407
8.13.2	Begriffe im Duplicate-Content-Umfeld	410

8.13.3	Arten von Duplicate Content .....	411
8.13.4	Wie Suchmaschinen Duplicate Content erkennen .....	411
8.13.5	Konsequenzen von Duplicate Content .....	414
8.13.6	Häufige Ursachen von Duplicate Content .....	416
8.13.7	Duplicate Content identifizieren .....	422
8.13.8	Mit Duplicate Content auf eigener Seite umgehen .....	426
8.13.9	<canonical>-Tag .....	429
8.13.10	Fremdsprachiger Duplicate Content .....	430
8.13.11	Wie lässt sich aus einem Text einzigartiger anderer Text generieren? .....	431
<b>8.14</b>	<b>Redirects korrekt umsetzen .....</b>	<b>434</b>
8.14.1	Meta-Tag »refresh« .....	434
8.14.2	Redirects mit JavaScript .....	434
8.14.3	Redirect via HTACCESS .....	435
<b>8.15</b>	<b>Webcrawler kontrollieren .....</b>	<b>436</b>
8.15.1	»robots.txt« .....	436
8.15.2	»nofollow« und »noindex« .....	441
8.15.3	»Noodp« .....	441
<b>8.16</b>	<b>Versteckte Inhalte (Deep Web) .....</b>	<b>442</b>
8.16.1	Quasigeschützte Bereiche vermeiden .....	443
8.16.2	Seiteninterne Suchfunktion .....	444

---

## 9 Aufnahme in die Suchmaschinen 447

---

<b>9.1</b>	<b>Suchmaschinen-Kooperationen .....</b>	<b>447</b>
<b>9.2</b>	<b>Die Anmeldung .....</b>	<b>450</b>
9.2.1	Manuelle Anmeldung .....	452
9.2.2	Automatische Anmeldung .....	454
9.2.3	Indirekte Anmeldung .....	455
9.2.4	Aufnahmedauer .....	456
<b>9.3</b>	<b>Kostenpflichtige Leistungen .....</b>	<b>458</b>
9.3.1	Payed-Inclusion-Programme .....	459
<b>9.4</b>	<b>XML-Sitemaps .....</b>	<b>461</b>
9.4.1	Was ist eine XML-Sitemap? .....	461
9.4.2	Struktur .....	462
9.4.3	Generierung .....	462
9.4.4	Anmelden der XML-Sitemap .....	464

<b>9.5</b>	<b>Aufnahme beschleunigen</b>	465
<b>9.6</b>	<b>Die Wiederaufnahme</b>	466
9.6.1	Gründe für eine Deindexierung	466
9.6.2	Benachrichtigung der Sperrung	468
9.6.3	Wiederaufnahme-Antrag stellen	469

## **10 Onpage-Optimierung** 473

---

<b>10.1</b>	<b>Spezielle Situation bei einem Relaunch</b>	475
<b>10.2</b>	<b>Optimierung durch Tags</b>	477
10.2.1	Titel	477
10.2.2	Fließtext, Keyword-Dichte und WDF*IDF	481
10.2.3	Aufzählungen	484
10.2.4	Texthervorhebungen	485
10.2.5	Überschriften	487
10.2.6	Links und Anchor-Text	489
10.2.7	Tabellen	492
10.2.8	Bilder und Image-Maps	494
10.2.9	Phantom-Pixel	496
10.2.10	<comment>-Tag	497
10.2.11	Formulare und das <input>-Tag	498
10.2.12	<noscript>-Tag	499
10.2.13	<iframe>-Tag	500
<b>10.3</b>	<b>Suchmaschinenoptimiertes Schreiben</b>	501
10.3.1	Nutzerorientierung statt Suchmaschinen-Optimierung	501
10.3.2	Keyword-orientiert schreiben	501
10.3.3	Begriffswelten aufbauen mit der Latent semantischen Optimierung	504
10.3.4	WDF*IDF-optimiertes Schreiben	505
10.3.5	Sprachtypische Strukturen verwenden	507
10.3.6	Orthografie und der »Schwafel-Score«	508
10.3.7	Verlinkungen nach außen	509
<b>10.4</b>	<b>Die qualitativ hochwertige Website – nicht nur für Panda</b>	510
10.4.1	Der Panda-Fragenkatalog	511
10.4.2	Ist meine Website von Panda betroffen?	513
10.4.3	Echten Mehrwert schaffen für Besucher, niedrige Absprungraten	514
10.4.4	Textqualität beachten	515
10.4.5	Hochwertiges Website- und Content-Design	516

10.4.6	Das Anliegen der Besucher ins Zentrum stellen .....	516
10.4.7	Unique Content statt Duplicate Content .....	517
10.4.8	Echten Mehrwert schaffen für Besucher .....	518
10.4.9	Nicht übertreiben durch Überoptimierung .....	519
10.4.10	Ladegeschwindigkeit und Website-Performance .....	520
10.4.11	Linkqualität mit Penguin .....	520
10.4.12	Stetige Updates und Verbesserungen .....	520
<b>10.5</b>	<b>Web 2.0 und Ajax für die Onpage-Optimierung .....</b>	<b>521</b>
10.5.1	Ajax kurz vorgestellt .....	522
10.5.2	Sorgenkind Ajax bei der Onpage-Optimierung .....	522
10.5.3	Infinite Scrolling mit Ajax .....	523
10.5.4	Richtlinien für den Einsatz von Ajax für die Suchmaschinen-Optimierung .....	526
10.5.5	»pushState« nutzen .....	527
<b>10.6</b>	<b>PDF-Dokumente optimieren .....</b>	<b>529</b>
10.6.1	Meta-Daten nutzen .....	530
10.6.2	Erschließbare Textinhalte schaffen .....	531
10.6.3	Dateiname .....	531
10.6.4	Dateigröße .....	531
10.6.5	Eingehende Verlinkung auf PDFs per <canonical>-Tag umleiten .....	532

## **11 Offpage-Optimierung (Linkbuilding) 535**

---

<b>11.1</b>	<b>Linkjuice .....</b>	<b>536</b>
<b>11.2</b>	<b>Interne Verlinkung optimieren .....</b>	<b>537</b>
11.2.1	Externe Links überlegt einsetzen .....	537
11.2.2	Link Sculpting .....	539
11.2.3	Linkjuice-Flow kontrollieren .....	540
11.2.4	Interne Verlinkung aus dem Content und Marginal-Boxen .....	541
11.2.5	Siloing .....	542
<b>11.3</b>	<b>Linkbaiting und das KAKADU-Prinzip .....</b>	<b>542</b>
<b>11.4</b>	<b>Natürliches Linkbuilding .....</b>	<b>545</b>
11.4.1	Direktes und indirektes Linkbuilding .....	545
11.4.2	Anchor-Texte .....	547
11.4.3	Agenda-Überprüfung .....	549
11.4.4	Content-Änderung .....	550
11.4.5	Linkherkunft .....	551
11.4.6	Kennzeichnung von werblichen Links .....	551

<b>11.5 Backlink-Profil-Analyse</b>	552
11.5.1 Einsatzzweck einer Backlink-Profil-Analyse	553
11.5.2 Daten sammeln für die Backlink-Profil-Analyse	554
11.5.3 Auswertung der Daten	565
<b>11.6 Linkpartnerschaften</b>	567
11.6.1 Erfolgsquote und Stil	568
11.6.2 Qualitätskriterien potenzieller Linkpartner	568
11.6.3 An andere Webautoren herantreten	570
11.6.4 Linktausch	572
11.6.5 Reziproke Links	573
11.6.6 Ringtausch	573
<b>11.7 Linkkauf</b>	574
11.7.1 Der Kaufmarkt	574
11.7.2 Linkkauf als skalierbares Agentur-Modell	576
11.7.3 Der Zwang zum Linkkauf?	577
11.7.4 Linkkauf und Linkmiete	577
11.7.5 Linkpreise	578
11.7.6 Nachhaltige Suchmaschinen-Optimierung vs. Linkkauf	578
<b>11.8 Webkataloge und Webverzeichnisse</b>	579
11.8.1 Was ist ein Webkatalog?	581
11.8.2 Liste von Webkatalogen	584
11.8.3 Auswahl der Rubrik	584
11.8.4 Titelwahl	584
11.8.5 Aufgepasst beim Beschreibungstext	586
11.8.6 Stichwörter mit Sorgfalt wählen	587
11.8.7 Häufige Fehler	587
11.8.8 Submit-Tools	588
<b>11.9 Weblogs</b>	589
11.9.1 Weblogs finden und anlegen	589
11.9.2 Kommentar-Spam	591
<b>11.10 Sonstige mögliche Linkquellen</b>	592
11.10.1 Presseportale und Artikelverzeichnisse	593
11.10.2 Signaturen in Foren	595
11.10.3 Offline- und Crossmedia-Linkbuilding	596
11.10.4 Linkfarmen und Google-Bomben	597
<b>11.11 Individuelle Linkquellen erschließen</b>	598
11.11.1 Die einfache Google-Suche	599
11.11.2 Allinanchor-Suche	600
11.11.3 Attribut-Suchanfragen bei Google	600

<b>11.12 Penalties</b>	602
11.12.1 Raus aus dem Index: Delisting	603
11.12.2 PageRank-Herabsetzung	603
11.12.3 Site-Deranking	604
11.12.4 Keyword-Deranking	604
11.12.5 Keyword-Cluster-Deranking	605
<b>11.13 Linkabbau</b>	605
11.13.1 Pinguin-Abstrafung erkennen	607
11.13.2 Backlink-Daten sammeln und bewerten	608
11.13.3 Um Linkabbau oder Linkumbau bitten	610
11.13.4 Links entwerten mit dem Disavow-Tool	612
11.13.5 Linkmanagement und Linkmonitoring	614
<b>11.14 Aufbau von Satellitendomains</b>	614
<b>11.15 Web 2.0 zur Offpage-Optimierung nutzen</b>	616
11.15.1 Wikis nutzen	616
11.15.2 Social Bookmarking	619
11.15.3 Social Signals aus Facebook und Co.	621
11.15.4 Twitter	624
11.15.5 Frage-Antwort-Portale	627
11.15.6 Web 2.0-Nutzer arbeiten lassen	628
11.15.7 RSS-Feeds anbieten	628
<b>11.16 Click-Popularity erhöhen durch Snippet-Optimierung</b>	631
11.16.1 Inhaltliche Optimierung	631
11.16.2 Zählweisen der Klicks	634
11.16.3 Klicksimulation	635
11.16.4 Klickrate in Webmaster-Tools analysieren	636
<b>11.17 Wenn es einmal länger dauert: PPC als Ergänzung</b>	637
11.17.1 Pay per Click (PPC)	637
11.17.2 Bieterprinzip	638
11.17.3 Darstellung von bezahlter Werbung	638
11.17.4 Zahlreiche Optionen bei AdWords und Co.	640
11.17.5 Geld verdienen mit AdSense und Co.	641
<b>11.18 Content-Marketing für das Linkbuilding</b>	644
11.18.1 Was ist Content-Marketing?	645
11.18.2 Content-Marketing als Linkbait-Methode	646
11.18.3 Phasen des Content-Marketings	647
11.18.4 Nachteile des Content-Marketings	650

12.1	Potenzial für die Optimierung .....	653
12.2	Verschiedene Universal-Search-Typen .....	653
12.2.1	Google Maps .....	653
12.2.2	Google-Bildersuche .....	658
12.2.3	Produktsuche .....	659
12.2.4	Google News .....	664
12.2.5	Videos .....	665
12.2.6	Weblogs und rel-Author .....	666
12.2.7	Twitter .....	667
12.2.8	Rich Data Query .....	670
12.3	Google Knowledge Graph .....	671
12.3.1	Entitäten im semantischen Netzwerk .....	671
12.3.2	Datenherkunft und Datenmenge .....	672
12.4	Rich Snippets und Markup-Formate .....	673
12.4.1	Auszeichnung mittels HTML-Mikrodaten, RDFa oder Mikroformaten .....	674
12.4.2	Erfahrungsberichte und Bewertungen .....	680
12.4.3	Personen .....	683
12.4.4	Produkte .....	684
12.4.5	Unternehmen und Organisationen .....	686
12.4.6	Videos .....	686
12.4.7	Breadcrumbs .....	687
12.4.8	Sonstige Mikrodaten (Rezepte, Veranstaltungen, Musik etc.) .....	689
12.4.9	Korrekte Einbindung testen mit dem Test-Tool .....	690

13.1	Keyword-Stuffing .....	693
13.2	Unsichtbare und kleine Texte .....	695
13.3	Hidden-Links .....	699
13.4	Meta-Spam .....	700
13.5	Doorway-Pages .....	701
13.6	Cloaking .....	705
13.7	IP-Delivering .....	707

<b>13.8 Bait-and-Switch</b> .....	708
<b>13.9 Domaindubletten</b> .....	709
<b>13.10 Page-Jacking</b> .....	711
<b>13.11 Blog- und Gästebuch-Spam</b> .....	712
<b>13.12 Teilnahme an Linktausch oder Linkkauf</b> .....	713
<b>13.13 Negative SEO</b> .....	714
<b>13.14 Sonstige Spam-Methoden</b> .....	715
13.14.1 Pop-up-Spam .....	715
13.14.2 Thin Affiliates und Thin Content .....	715
13.14.3 Oversubmitting .....	716
13.14.4 Webspam-Teams: erst manuell, dann algorithmisch .....	716
13.14.5 Qualitätsrichtlinien von Google regelmäßig prüfen .....	717

---

## **14 Monitoring, Controlling und Tracking** 719

---

<b>14.1 Server-Monitoring</b> .....	720
14.1.1 Servergeschwindigkeit beobachten .....	722
14.1.2 Versehentliche Änderung von URLs .....	722
<b>14.2 Controlling mit den Webmaster-Tools</b> .....	724
14.2.1 Anmeldung und Verifikation .....	724
14.2.2 Einladungen aussprechen und widerrufen .....	726
14.2.3 Initiale Angaben .....	726
14.2.4 Regelmäßiges Controlling mit den Webmaster-Tools .....	728
14.2.5 Typische Controlling-Arbeiten mit den Webmaster-Tools .....	729
<b>14.3 Tracking</b> .....	738
<b>14.4 Logdateien-Analyse</b> .....	740
14.4.1 Datenanalyse aus den Logfiles .....	741
14.4.2 Anfragen pro Tag und Monat .....	742
14.4.3 Herkunftsland der Besucher .....	744
14.4.4 Seitenbesuche .....	744
14.4.5 Herkunft der Besucher .....	745
14.4.6 Besuche über Suchmaschinen .....	746
14.4.7 Suchbegriffe und (not provided) .....	747
14.4.8 Sonstige Informationen .....	748
<b>14.5 Website-Tracking am Beispiel von Google Analytics</b> .....	749
14.5.1 Technische Einbindung .....	750



14.5.2	Datenschutz .....	751
14.5.3	Vergleich zwischen Website-Tracking und Logfile-Analyse .....	754
14.5.4	Website-Tracking für unterschiedliche Website-Typen .....	757
14.5.5	Typische Auswertungen vorgestellt .....	760
<b>14.6</b>	<b>Rank-Monitoring .....</b>	<b>768</b>
14.6.1	Manuelles Tracking .....	768
14.6.2	Automatisches Rank-Tracking .....	769
<b>14.7</b>	<b>Einträge aus Suchmaschinen entfernen .....</b>	<b>771</b>
14.7.1	Inhalte umleiten, anstatt sie zu löschen .....	771
14.7.2	Inhalte löschen .....	771
14.7.3	Löschen bei Seiten mit wenig Crawl-Aktivität .....	772

---

## 15 Google – Gerüchte, Theorien und Fakten 775

---

<b>15.1</b>	<b>Gerüchtequellen und Gerüchteküchen .....</b>	<b>775</b>
<b>15.2</b>	<b>Googles Crawling-Strategien .....</b>	<b>778</b>
15.2.1	Everflux .....	778
15.2.2	Fresh Crawl und Deep Crawl .....	778
15.2.3	Caffein .....	779
<b>15.3</b>	<b>Die Google-Updates .....</b>	<b>779</b>
15.3.1	Varianten von Updates .....	780
15.3.2	Update-Historie .....	781
<b>15.4</b>	<b>Google und die geheimen Labors .....</b>	<b>793</b>
15.4.1	Geheime Labors .....	793
15.4.2	Trustcenter .....	793
<b>15.5</b>	<b>Sandbox .....</b>	<b>794</b>
15.5.1	Der Sandbox-Effekt .....	794
15.5.2	Sandbox: Gerücht oder Fakt? .....	795
15.5.3	Den Sandbox-Effekt vermeiden .....	795

---

## 16 Usability und Suchmaschinen-Optimierung 799

---

<b>16.1</b>	<b>Suchmaschinen-Optimierung allein reicht nicht .....</b>	<b>800</b>
<b>16.2</b>	<b>Was Usability mit Suchmaschinen-Optimierung zu tun hat .....</b>	<b>801</b>
16.2.1	Was ist Usability? .....	801
16.2.2	Von der Suchmaschinen-Optimierung zur Usability .....	803

<b>16.3 Usability-Regeln</b>	807
16.3.1 Kohärenz und Konsistenz	808
16.3.2 Erwartungen erfüllen	809
16.3.3 Schnelle Erschließbarkeit	810
16.3.4 Lesbarkeit sicherstellen	811
16.3.5 Nutzersicht einnehmen!	813
16.3.6 Zweckdienliche und einfache Navigation	814

## 17 Optimierung umsetzen: TYPO3, WordPress und E-Shops 817

---

<b>17.1 CMS optimieren am Beispiel von TYPO3</b>	818
17.1.1 Vorbereitungen zur Optimierung	819
17.1.2 Sprechende URLs mit RealURL	821
17.1.3 Das <title>-Tag in TYPO3	823
17.1.4 Meta-Tags automatisch setzen	824
17.1.5 JavaScript und CSS zusammenfassen und komprimieren	825
17.1.6 Breadcrumb-Navigation einbinden	825
17.1.7 Sitemap erstellen	826
17.1.8 Google-Sitemap einbinden	827
<b>17.2 Weblogs optimieren am Beispiel von WordPress</b>	828
17.2.1 Bloggen und Suchmaschinen-Optimierung	829
17.2.2 Schreiben für Leser und Suchmaschinen	829
17.2.3 Suchmaschinenfreundliche Templates	830
17.2.4 <title>-Tag	831
17.2.5 Überschriften und Textauszeichnungen	834
17.2.6 Blog-URLs optimieren	835
17.2.7 Plug-ins als URL-Helferchen	837
17.2.8 Crawler im Geschwindigkeitswahn	837
17.2.9 Kommentare auslagern	838
17.2.10 Google-Sitemap in WordPress erzeugen	838
17.2.11 Interne Verlinkung stärken	839
17.2.12 Ansätze zur Offpage-Optimierung	840
17.2.13 »nofollow« deaktivieren	843
17.2.14 Content is King	843
<b>17.3 E-Shop-Optimierung</b>	843
17.3.1 Auswahl der Shop-Software	844
17.3.2 Doppelstrategie bei der E-Shop-Optimierung	846

17.3.3	Optimierung der Funktionsbereiche eines E-Shops .....	847
17.3.4	Controlling über Konversionen .....	850
<b>17.4</b>	<b>Ausblick .....</b>	<b>851</b>

## 18 SEO und Recht 853

---

<b>18.1</b>	<b>Das Vertragsrecht .....</b>	<b>854</b>
18.1.1	Vertragsart: Werkvertrag oder Dienstvertrag .....	854
<b>18.2</b>	<b>Der Leistungsumfang .....</b>	<b>856</b>
18.2.1	Hauptleistungspflichten .....	857
18.2.2	Ausschluss von Spam-Methoden und Einhaltung der Google-Richtlinien .....	858
18.2.3	Vertragsdauer .....	858
18.2.4	AGB-Recht .....	859
18.2.5	Haftungsbeschränkungen .....	859
18.2.6	Kündigungsrechte .....	862
18.2.7	Datenschutzerklärung .....	863
18.2.8	Exklusivitäts- und Geheimhaltungsvereinbarungen .....	864
18.2.9	Form des Vertrags .....	865
<b>18.3</b>	<b>Urheberrecht .....</b>	<b>865</b>
18.3.1	Urheberrecht an suchmaschinenoptimierten Inhalten .....	866
18.3.2	Das Urheberrecht an Inhalten Dritter .....	867
<b>18.4</b>	<b>Markenrecht .....</b>	<b>869</b>
18.4.1	Schutzzumfang des Markenrechts .....	870
18.4.2	Markenrechtlich relevante Urteile des BGH und EuGH .....	870
18.4.3	Rechtsfolgen von Markenrechtsverstößen .....	871
<b>18.5</b>	<b>Wettbewerbsrecht .....</b>	<b>871</b>
18.5.1	Gesetzliche Informationspflichten .....	872
<b>18.6</b>	<b>Persönlichkeitsrecht: das Recht am eigenen Bild .....</b>	<b>874</b>
<b>18.7</b>	<b>Datenschutz .....</b>	<b>876</b>
18.7.1	Umgang mit Daten nach dem Bundesdatenschutzgesetz .....	876
18.7.2	Datenschutzkonformer Einsatz von Google Analytics .....	878
18.7.3	Gesetzliche Informationspflicht: das Impressum .....	878
18.7.4	Platzierung und Ausgestaltung des Impressums .....	880
18.7.5	Impressumspflicht nach § 55 RStV .....	880
<b>18.8</b>	<b>Rechtliche Relevanz der Google-Richtlinien .....</b>	<b>881</b>

<b>18.9 Haftung des Website-Betreibers .....</b>	<b>882</b>
18.9.1 Haftung für fremde Inhalte wie Kommentare .....	883
18.9.2 Grundsätzliche Haftung für Links .....	884
18.9.3 Haftung des Website-Betreibers für Spam-Links (Negative SEO) .....	885
 Glossar .....	 889
Literaturverzeichnis .....	901
Index .....	905