

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	17
1.1	Raketenwissenschaft	18
1.2	Hören, was die Masse will.....	20
1.3	User Centered Search Optimization.....	21
1.4	An wen richtet sich dieses Buch?	21
1.5	Aufbau des Buches	22
1.5.1	Exklusive Profi-Software.....	22
1.5.2	Eigenes Mousetracking-Labor	23
1.6	Danksagung.....	23
2	(Un)Geeignete Techniken.....	25
2.1	Suchmaschinenoptimierung	25
2.1.1	Organische Suchergebnisse.....	25
2.1.2	Sichtweise von Google & Co.....	26
2.1.3	Black & White Hat	26
2.2	User Experience	27
2.3	Web-Analytics.....	28
2.4	Offroad	29
2.4.1	SEA / SEM.....	30
2.4.2	AdSense	31
2.4.3	Layer-Werbung	34
2.4.4	In-Text-Advertising	34
2.4.5	Banner.....	35
2.5	Fazit.....	36
3	Social Base.....	37
3.1	Neue Macht	37
3.1.1	Upgrade von 1.0 auf 2.0.....	37
3.1.2	Gruppendynamik im Netzwerk	38
3.2	Intelligenz der Masse	40
3.2.1	Optimale Rahmenbedingungen.....	40
3.2.2	Die falschen Rahmenbedingungen.....	41
3.2.3	Moderationskonzept.....	43
3.2.4	Conversion.....	44
3.2.5	Die Intelligenz der Konkurrenz	47
3.3	The Long Tail.....	48

10 Inhaltsverzeichnis

3.3.1	Nische statt Hits	48
3.3.2	Google und die Nische	49
3.3.3	Nischen im non-digitalen Bereich	51
3.4	Das Moderationskonzept »Google«.....	52
3.4.1	PageRank.....	52
3.4.2	Personalisierung mit SearchWiki.....	54
3.5	SEO & UXO – gemeinsame Motive	57
3.5.1	Die Suche nach Informationen	58
3.5.2	Ableitungen für Usability und SEO	58
3.6	Fazit.....	59
4	Suchmaschinen.....	61
4.1	Marktanteile	61
4.2	Suchergebnis-Lieferanten	62
4.2.1	Google	62
4.2.2	Yahoo!	63
4.3	Nutzung von Suchmaschinen.....	63
4.3.1	Demografische Parameter.....	63
4.3.2	B2C (Business-to-Consumer)	64
4.3.3	B2B (Business-to-Business).....	64
4.3.4	Häufigste Suchanfragen.....	65
4.4	Technische Voraussetzungen.....	65
4.4.1	Kommunikation im Web.....	65
4.4.2	Sessions.....	70
4.4.3	Indexierung	71
4.4.4	Robots.txt	72
4.4.5	Anmeldung	73
5	Google.....	75
5.1	Daten & Fakten	75
5.1.1	Gründung	75
5.1.2	In die Gewinnzone	76
5.1.3	Börsengang	76
5.1.4	Weitere Aussichten	77
5.1.5	Produkte & Umsatz	77
5.1.6	Technik.....	79
5.2	Interface	81
5.2.1	Vertikale und horizontale Suche	82
5.2.2	Universal Search.....	82
5.2.3	Weitere Besonderheiten	83
5.2.4	Operatoren	85
5.2.5	Googledorks	89

5.2.6	Layout der Query-URL.....	90
5.2.7	Klick-Tracking	92
5.2.8	Google-Toolbar	92
5.3	Funktionsweise.....	95
5.3.1	Beantwortung einer Suchanfrage	96
5.3.2	Systemarchitektur.....	96
5.3.3	PageRank.....	99
5.3.4	Crawling-Effekte.....	101
5.3.5	Hilltop.....	104
5.3.6	Keyword-Verarbeitung.....	105
5.4	Fazit.....	107
6	IR – Information Retrieval	109
6.1	Suchprozess	110
6.1.1	Intentionstypen.....	110
6.1.2	Über- und untergeordnete Ziele / Suchprozesse	111
6.1.3	Entscheidungsphasen	112
6.1.4	Verfeinerung	113
6.1.5	Umformulierung.....	115
6.1.6	Dauer des Suchprozesses	115
6.1.7	Anzahl der Suchbegriffe	116
6.1.8	Einzahl & Mehrzahl	117
6.1.9	Formulierungsproblematik	117
6.1.10	Zielgruppe und Rollenverständnis.....	118
6.2	Keyword-Analyse.....	118
6.2.1	Inhaltlicher Bezug	119
6.2.2	Domain-Potenzial	119
6.2.3	Hits und Long Tail	122
6.2.4	Beschaffung von Keywords	126
6.2.5	Google Keyword Tool.....	135
6.2.6	Informationsarchitektur	140
6.2.7	Fazit.....	146
6.3	Suchverhalten.....	147
6.3.1	Interface	148
6.3.2	Segmentierung	156
6.3.3	Fallbeispiele	159
6.3.4	Beobachtungen im Rausch der Daten.....	168
6.3.5	Vektoren	170
6.3.6	Ableitungen für die eigene Marktforschung.....	172
6.3.7	Fazit.....	178
6.4	Wahrnehmung von Suchergebnissen	178
6.4.1	Unschärfe bei einer Suchanfrage	178

12 Inhaltsverzeichnis

6.4.2	Nutzerbeobachtung	180
6.4.3	Scanning	180
6.4.4	Beeinflussende Faktoren	187
6.4.5	Weitere visuelle Komponenten.....	188
7	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	191
7.1	Mentale Vorbereitung	191
7.1.1	Erfahrung durch Monitoring	191
7.1.2	Gesunder Menschenverstand	193
7.1.3	Risikobereitschaft.....	193
7.1.4	Puzzlespiel	194
7.2	Offizielle Richtlinien.....	194
7.2.1	Nach Fertigstellung der Website.....	194
7.2.2	Content.....	194
7.2.3	Technische Richtlinien	195
7.2.4	Qualitätsrichtlinien	195
7.3	Kategorisierung der Maßnahmen	196
7.3.1	Klassische Unterteilung	196
7.3.2	Alternative Unterteilung	196
7.4	Software & Tools.....	197
7.4.1	GInspector	198
7.4.2	Forecheck	200
7.4.3	Suchmaschinenbrille	202
7.4.4	Firefox-Plugins	208
7.4.5	Google Webmaster-Tools	212
7.5	Site.....	216
7.5.1	Grundsätzliches.....	216
7.5.2	Semantische Auszeichnungen	222
7.5.3	Attribute	228
7.5.4	Metatags	229
7.5.5	Fließtext.....	234
7.5.6	Aktualität.....	239
7.5.7	Problemzonen	241
7.5.8	Verbotene Methoden	246
7.5.9	Zusammenfassung	251
7.6	Network	252
7.6.1	Interne Links	252
7.6.2	Externe Verlinkungen.....	264
7.6.3	Domain.....	265
7.6.4	Linkbuilding.....	271
7.6.5	Problemzonen	274
7.6.6	Verbotene Methoden	279

7.6.7	Zusammenfassung	281
7.7	Server	282
7.7.1	Konfiguration	282
7.7.2	Weiterleitungen	284
7.7.3	Performance	285
7.7.4	Standort.....	289
7.7.5	Sprache	292
7.7.6	Problemzonen.....	293
7.7.7	Verbotene Methoden	295
7.7.8	Zusammenfassung	298
7.8	Universal Search.....	299
7.8.1	Möglichkeiten.....	299
7.8.2	Zusammenspiel	303
7.8.3	Zusammenfassung	306
7.9	Fazit.....	306
8	User Experience Optimization (UXO)	307
8.1	Usability vs. User Experience	307
8.1.1	Web-Usability	307
8.1.2	User Experience	308
8.1.3	Ability & Volition	308
8.1.4	Die dritte Stufe.....	309
8.2	Conversion.....	310
8.3	User Centered Design.....	310
8.3.1	Heuristische Evaluierung	311
8.3.2	Mousetracking	311
8.3.3	Weitere Verfahren	312
8.4	Heuristische Evaluierung	314
8.4.1	Ability: Erfassbarkeit.....	315
8.4.2	Ability: Navigation & Suche.....	322
8.4.3	Ability: Seiten- & Inhaltsstruktur	332
8.4.4	Ability: Interaktion	335
8.4.5	Ability: Funktionalität.....	338
8.4.6	Ability: Kommunikation.....	345
8.4.7	Volition: Aktualität	346
8.4.8	Volition: Ansprache.....	349
8.4.9	Volition: Erwartungserfüllung	352
8.4.10	Volition: Mehrwert	356
8.4.11	Volition: Optische Präsentation.....	357
8.4.12	Volition: Vertrauenswürdigkeit.....	361
8.4.13	Ability & Volition: Technische Voraussetzung.....	365
8.4.14	Ability & Volition: Personalisierung	368

14 Inhaltsverzeichnis

8.4.15	Ability & Volition: Werbung	369
8.5	Mousetracking	371
8.5.1	Nutzerbeobachtung	371
8.5.2	Physiologie	373
8.5.3	Segmentierung nach Bewegungsmuster	375
8.5.4	Regionalkorrelationen.....	378
8.5.5	Paramuster	379
8.5.6	Navigatorische Aspekte	380
8.5.7	Praktische Fragestellungen	381
8.5.8	Grenzen der Methodik	383
8.5.9	m-pathy	384
8.5.10	Interface	387
8.5.11	Arbeiten mit m-pathy	401
8.6	Usecase: Sempervivum.....	402
8.6.1	Suchergebnisse	403
8.6.2	Clickmaps.....	408
8.6.3	Movementmaps.....	411
8.6.4	Einzelsessions	414
8.6.5	Fazit.....	416
8.7	Usecase: bueltge.de	421
8.7.1	Tracking-Herausforderungen bei Blogs.....	423
8.7.2	Startseite	423
8.7.3	Artikelseite	430
8.7.4	Fazit.....	431
8.8	Usecase: heise.de	432
8.8.1	Informationsarchitektur	434
8.8.2	Erste strukturelle Besonderheiten	435
8.8.3	Fragestellungen	437
8.8.4	Offsite.....	438
8.8.5	Onsite: Übersichtsseiten.....	443
8.8.6	Onsite: Artikelseite	447
8.8.7	Selektionsprozess	450
8.8.8	Fazit.....	452
8.8.9	Aus Sicht der Suchmaschinen.....	458
8.8.10	Weitere Möglichkeiten	460
8.8.11	Schlussbemerkung	461
9	Lifecycle	463
9.1	Ausgangssituation	463
9.1.1	Bisher ohne Website.....	463
9.1.2	Website überarbeiten	463
9.2	Start	464

9.2.1	Zieldefinition	464
9.2.2	Keyword-Analyse.....	464
9.2.3	Grobkonzept.....	464
9.2.4	Prototyp über Heuristiken	465
9.2.5	Befragungen	465
9.2.6	Web-Analytics.....	465
9.2.7	Mousetracking	465
9.2.8	Ranking	466
9.3	Zyklus	466
9.3.1	Beobachten & analysieren	466
9.3.2	Reaktion vorbereiten.....	466
9.3.3	Implementieren	467
9.4	Schlusswort.....	467
	Stichwortverzeichnis	469