

Auf einen Blick

Über den Autor	9
Vorwort	11
Einleitung	25
Teil I: So funktioniert die Welt von Google	31
Kapitel 1: Das passiert wirklich, wenn Sie bei Google suchen.	33
Kapitel 2: Was sind Keywords und warum sind sie so wichtig?	43
Kapitel 3: Die Google-Richtlinien	55
Teil II: Das Suchergebnis optimieren	67
Kapitel 4: Title und Description – der erste Eindruck zählt!....	69
Kapitel 5: Den Domainnamen und die URLs Ihrer Website optimieren	93
Teil III: Content optimieren	111
Kapitel 6: Qualitativ hochwertigen Content erstellen.	113
Kapitel 7: Technische Anforderungen an Content	127
Teil IV: Duplicate Content bekämpfen	145
Kapitel 8: Duplicate Content auf der eigenen Website überprüfen.....	147
Kapitel 9: Mit der 301-Weiterleitung URLs zusammenführen.	161
Kapitel 10: Mit dem Canonical-Attribut ähnliche Seiten markieren.....	171
Kapitel 11: Next und prev für paginierte Seiten	181
Kapitel 12: hreflang für internationale Websites.....	185
Teil V: Crawling und interne Verlinkung	195
Kapitel 13: Der Googlebot geht um – so funktioniert Crawling	197
Kapitel 14: Die robots.txt.	211
Kapitel 15: XML-Sitemaps	219
Kapitel 16: Mobile SEO und Ladegeschwindigkeit.	225
Kapitel 17: Interne Verlinkung, PageRank und Linkjuice	237
Kapitel 18: Der Linktext bei internen Links.	259
Teil VI: Backlinks und Linkbuilding	265
Kapitel 19: Linkbuilding: ein Katz- und-Maus-Spiel	267
Kapitel 20: Das Linkprofil analysieren	275
Kapitel 21: Backlinks, die Sie mehr oder weniger selbst setzen	293
Kapitel 22: Links von anderen Webmastern	317

14 Auf einen Blick

Kapitel 23: Links kaufen.....	337
Kapitel 24: Einen Linkaudit durchführen	353
Teil VII: Der Top-10-Teil	367
Kapitel 25: Zehn Tipps für gute lokale Rankings	369
Kapitel 26: Zehn Marketing-Kanäle, die Ihre SEO-Strategie unterstützen.....	375
Stichwortverzeichnis	381

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	9
Vorwort	11
Einleitung	25
Über dieses Buch	26
Was Sie nicht lesen müssen	26
Törichte Annahmen über den Leser	27
Wie dieses Buch aufgebaut ist	27
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	29
Wie es weitergeht	29
TEIL I	
SO FUNKTIONIERT DIE WELT VON GOOGLE	31
Kapitel 1	
Das passiert wirklich, wenn Sie bei Google suchen	33
Crawling und der Index	33
Die Berechnung der Ergebnisse: SERPs und eine gesunde Mischung	34
Alle Nutzer zufriedenstellen	36
Die Universal Search und der Knowledge Graph	37
Die vertikale Suche	37
Die Universal Search	37
Der Knowledge Graph	38
Rankingfaktoren: Wie bewertet Google grundsätzlich die Relevanz von Webseiten?	39
Onpage-Faktoren: Technik und Inhalte	40
Offpage-Faktoren: Backlinks sind wichtig	41
Welche Faktoren sind wirklich wichtig?	41
Kapitel 2	
Was sind Keywords und warum sind sie so wichtig?	43
Der Google Keyword-Planer	44
Welche Keywords sind die richtigen für mich?	49
Longtail und Shorthead	49
Wo baue ich Keywords ein?	51
Das Meta-Keyword-Tag	52
Kapitel 3	
Die Google-Richtlinien	55
Das kann die Google Search Console	56
So melden Sie sich in der Search Console an	56

16 Inhaltsverzeichnis

Benachrichtigungen in der Search Console	58
Die Google-Richtlinien im Detail	59
»Erstellen Sie Seiten in erster Linie für Nutzer, nicht für Suchmaschinen« ..	60
Allgemeine Anforderungen von Google	61
Anforderungen von Google bezüglich Relevanz und Inhalt	62
Anforderungen von Google hinsichtlich der Qualität von Webseiten	62
Was passiert, wenn ich mich nicht an die Richtlinien halte?	64
Wann werde ich benachrichtigt und was muss ich dann tun?	64
Offizielle Google-Ressourcen und Möglichkeiten zum Kontakt	66
TEIL II	
DAS SUCHERGEBNIS OPTIMIEREN	67
Kapitel 4	
Title und Description – der erste Eindruck zählt!	69
Klick mich! Die Click-Through-Rate oder Klickrate	70
Wie Sie Title und Description erstellen	71
Wie Sie Title und Description einfügen	71
7 goldene Regeln für einen guten Title	72
9 goldene Regeln für eine gute Description	73
Beispiele für Titles und Descriptions	74
Identifizieren Sie fehlerhafte Snippets in der Search Console	77
Die Site-Abfrage	78
Die Klickrate in der Search Console analysieren	80
Rich Snippets	82
Darum sollten Sie Rich Snippets für Ihre Webseite generieren	84
So generieren Sie Rich Snippets	84
URLs von der Indexierung und Archivierung ausschließen	86
Die Noindex-Anweisung	86
Weitere Anweisungen im Quelltext	87
Nofollow	87
All/None	88
Nosnippet	88
Noarchive	88
Kapitel 5	
Den Domainnamen und die URLs Ihrer Website optimieren ..	93
Das Protokoll	93
Http oderHttps? Google mag SSL-Verschlüsselung	94
So bekommen Sie ein SSL-Zertifikat	94
Die Subdomain	94
Mit www oder ohne www?	95
Wann verwende ich eine eigene Subdomain?	95
Der Domainname	96
Freie Domains finden	98
Bereits vergebene Domains kaufen	99
Sind Keyworddomains sinnvoll?	100

Die Domainendung	101
CNOBI-Domainendungen: .COM & Co.....	101
Länder-TLDs: Die Endung .DE.....	102
Neue Domainendungen - .SHOP oder .KAUFEN.....	102
Welche Endung ist die richtige?	103
Das Verzeichnis.....	104
Tipps für eine gute Verzeichnisstruktur	104
So nicht! Ungünstige Verzeichnisstrukturen	105
Die Datei.....	106
Unterstützte Formate bei Google.....	106
HTML5 ist heute Standard.....	107
Die Dateiendung ist nur selten .HTML	108
Tipps für gute Dateinamen	108
Jede URL sollte es nur einmal geben.....	109
TEIL III CONTENT OPTIMIEREN	111
Kapitel 6 Qualitativ hochwertigen Content erstellen.....	113
Was ist qualitativ hochwertiger Content?.....	113
Die Beweggründe von Google verstehen.....	114
Die Google Quality Rater Guidelines.....	115
Nutzersignale helfen, guten Content zu identifizieren.....	116
Nutzersignale: Short Clicks	116
Wie werden Nutzersignale erfasst?	117
Verschiedene Suchintentionen: Information, Navigation oder Transaktion?	118
Ganzheitlicher Content: Holistische Ergebnisse schaffen	120
Content gut präsentieren	122
Nutzergenerierte Inhalte	123
Bilder & Videos	123
Kapitel 7 Technische Anforderungen an Content.....	127
Erwähnung des Keywords im Content	127
Die Keyworddichte	127
WDF*IDF – Texte nach Kurven schreiben.....	128
Das Keyword in Auszeichnungen und Listen	131
H1 bis H6 – So erstellen Sie gute Überschriften für SEO	131
Schriftarten und Schriftfarbe	134
Auskippbarer Text oder Text in Tabs versteckt.....	135
Die Textlänge.....	136
Bilder-SEO	138
Das Alt-Attribut	140
Das Ranking von Bildern in der Google-Bildersuche verbessern.....	141
Hotlinking	143
Was sieht Google?.....	143

18 Inhaltsverzeichnis

TEIL IV	
DUPLICATE CONTENT BEKÄMPFEN.....	145
Kapitel 8	
Duplicate Content auf der eigenen Website überprüfen.....	147
Was genau ist Duplicate Content?	147
Welches Problem hat Google mit Duplicate Content?	148
Wichtig für Google: Gestohlene Inhalte oder Versehen?	149
Aggregierte Inhalte	150
Keyword-Kannibalisierung	151
So identifizieren Sie Duplicate Content.....	152
Bei Google suchen	152
Duplicate-Content-Check in der Google Search Console.....	154
Duplicate-Content-Check mit RYTE.com	154
Duplicate-Content-Check mit Siteliner und Copyscape	155
Den eigenen Content mit Google Alerts überwachen	157
Der Sonderfall »wiederkehrende Textbausteine«.....	158
Kapitel 9	
Mit der 301-Weiterleitung URLs zusammenführen.....	161
Duplicate Content auf Domainebene	162
Die Standarddomain definieren.....	162
Die Standarddomain in der Google Search Console festlegen.....	164
So überprüfen Sie, ob eine Weiterleitung besteht	164
Sprechende URLs und Weiterleitungen	165
So leiten Sie einzelne Duplikate weiter	168
Kapitel 10	
Mit dem Canonical-Attribut ähnliche Seiten markieren	171
So funktioniert rel="canonical".....	172
So binden Sie das Canonical-Attribut ein	172
Anwendungsfälle von rel="canonical".....	174
Dynamische URLs	174
Inhalte unter mehreren URLs erreichbar	175
Inhalte in anderen Formaten	175
Inhalte auf anderen Domains	176
Überprüfen der Funktionsfähigkeit von rel="canonical"	178
Kapitel 11	
Next und prev für paginierte Seiten.....	181
So binden Sie rel="next" und rel="prev" korrekt ein	182
View-All Pages	183

Kapitel 12		
hreflang für internationale Websites		185
So binden Sie hreflang ein.....		186
Referenzierung im Quelltext.....		186
hreflang X-Default.....		188
hreflang-Implementierung über den HTTP-Header		189
hreflang-Implementierung über die Sitemap		189
So generieren und überprüfen Sie das hreflang-Attribut		191
TEIL V		
CRAWLING UND INTERNE VERLINKUNG		195
Kapitel 13		
Der Googlebot geht um – so funktioniert Crawling.....		197
Webcrawler und User Agents.....		197
So melden Sie Ihre Website bei Google an.....		199
Abruf wie durch Google.....		199
Probleme beim Rendern identifizieren.....		202
Crawling-Budget und Crawling-Frequenz.....		202
So können Sie das Crawling Ihrer Website begrenzen.....		204
So können Sie das Crawling von Parameterseiten steuern.....		205
Crawling-Fehler ausfindig machen		208
Kapitel 14		
Die robots.txt.....		211
Befehle in der robots.txt		211
Aussperren oder nicht?		213
Die robots.txt in der Search Console überprüfen.....		215
Blockierte Ressourcen in der robots.txt		215
Kapitel 15		
XML-Sitemaps		219
Technische Grundlagen.....		219
So erstellen Sie eine XML-Sitemap.....		221
Mit den gebräuchlichen Content-Management-Systemen eine Sitemap erstellen		221
So erstellen Sie eine Sitemap manuell		222
Ihre Sitemap bei Google einreichen		223
Kapitel 16		
Mobile SEO und Ladegeschwindigkeit.....		225
Typen mobiler Websites		226
Responsive Webdesign		227
Dynamische Bereitstellung von Inhalten		228
Unterschiedliche URLs		229

20 Inhaltsverzeichnis

Die mobile Website auf Nutzerfreundlichkeit testen	230
Abruf wie durch Google	230
Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten	231
Schnell und einfach	233
Die Ladegeschwindigkeit Ihrer Website überprüfen	233
Tools für die Messung Ihrer Seitenladegeschwindigkeit	234
So machen Sie Ihre Website schneller	235
Kapitel 17 Interne Verlinkung, PageRank und Linkjuice	237
PageRank	237
Das Grundprinzip von PageRank	238
Der Niedergang des PageRank	239
Linkjuice	240
So verteilt sich Linkjuice	241
Die besten Strategien zur optimalen Verteilung des internen Linkjuice	242
Das Reasonable-Surfer-Modell: Prominenten Links werden besser gewertet	253
Im Fließtext verlinken	255
Links auf 404-Seiten und Weiterleitungen	256
Broken Links	256
Links auf Weiterleitungen	257
So finden Sie Broken Links und Weiterleitungen	257
Kapitel 18 Der Linktext bei internen Links	259
So erstellen Sie gute interne Links	260
Beispiele für gute und schlechte Linktexte	261
TEIL VI BACKLINKS UND LINKBUILDING	265
Kapitel 19 Linkbuilding: ein Katz- und Maus-Spiel	267
So entstand Linkbuilding	267
Katz-und-Maus-Spiel zwischen SEOs und Google	268
Natürliches Linkwachstum simulieren	269
Google hält sich bedeckt	269
Manuelle Maßnahmen	270
Linkbuilding ist oft eine Grauzone	271
Links sind nicht mehr der wichtigste Rankingfaktor	272
Kapitel 20 Das Linkprofil analysieren	275
Backlinks finden	275
Backlinkchecker	275
Kostenlose Backlinkchecker	276
Kostenpflichtige Backlinkchecker	277

Wichtige Link-Kennzahlen	278
Linkpopularität	278
Domainpopularität	279
IP-Popularität	280
Class-C-Popularität	281
Domainendung und der Standort des Servers	282
Follow & Nofollow	284
PageRank	285
Sichtbarkeit	285
Trust und einige andere Kennzahlen	288
Linktexte auswerten	289
Der Linktext bei externen Links	289
Natürliche Linktexte und Keyword-Links	290
Brand oder Keyword? Vier Arten von Linktexten	290
Das richtige Verhältnis	291
So werten Sie Linktexte aus	291
Kapitel 21	
Backlinks, die Sie mehr oder weniger selbst setzen	293
Ein paar Gedanken zu Nutzen, Aufwand, Risiko	294
Webkataloge	296
Indizien für schlechte Webkataloge	297
Indizien für gute Webkataloge	298
Branchenbücher	299
Social Bookmarks	300
Artikelverzeichnisse	301
Presseportale und Pressemitteilungen	301
Links aus Blogkommentaren	302
Gästebücher	305
Internetforen	306
Forenlinks und Google	306
Die rechtliche Problematik	308
Frage-Antwort-Portale	308
Wikipedia-Artikel	308
Gratisblogs und kostenlose Homepages	310
Private Blog Networks und Expired Domains	311
Expired Domains	312
Ein PBN erstellen und betreiben	314
Wie Sie ein Private Blog Network erkennen	315
Warum Sie saubere Links aufbauen sollten	316
Kapitel 22	
Links von anderen Webmastern	317
Andere Webmaster um einen Link bitten	317
Hub- oder Verteilerseiten anfragen	319
Kooperationspartner und Freunde kontaktieren	320
Webmaster um Content bitten	321

22 Inhaltsverzeichnis

Infografiken anbieten.....	322
Sonstige kreative Ideen	323
Linkbaits auslegen	323
WordPress-Themes oder Widgets anbieten	325
Gastbeiträge schreiben	327
Linktausch	329
Die Vorteile von Linktausch.....	330
Die Nachteile von Linktausch	331
So tauschen Sie Links	332
Kapitel 23	
Links kaufen.....	337
Wie Google gekaufte Links erkennen kann	338
Linkkauf wurde gemeldet	338
Anträge auf Wiederaufnahme auswerten	339
Der Algorithmus erkennt Muster.....	339
Spendable Linkkäufer beobachten	339
Wie gut sind gekaufte Links?.....	339
Welche Arten von Links kann man kaufen?.....	340
Links im Footer oder in der Sidebar	340
Nachträglich in den Content eingefügte Links.....	342
Links in eigens geschriebenen Beiträgen	342
Wo Sie Links kaufen können.....	345
Direkt vom Webmaster	345
Bei Linkhandelsbörsen	346
Aus Excel-Listen und von Linkhändlern	347
So erkennen Sie einen schlechten Link.....	348
Die Website als Ganzes betrachten	349
Die Inhalte und die Links analysieren	350
Kapitel 24	
Einen Linkaudit durchführen	353
Für welche Websites ist ein Linkaudit sinnvoll?.....	354
Die Disavow-Datei.....	355
So sieht eine Disavow-Datei aus.....	356
So laden Sie eine Disavow-Datei hoch	357
Zwei Wege zum Linkaudit	358
Mit einer Linkliste in Excel arbeiten.....	358
Einen Linkaudit mit den LinkResearchTools durchführen.....	359
Welche Links Sie disavowen sollten.....	362
Einen Antrag auf Wiederaufnahme stellen	365

TEIL VII DER TOP-10-TEIL.....	367
Kapitel 25 Zehn Tipps für gute lokale Rankings.....	369
Erstellen Sie einen Google-My-Business-Eintrag.....	370
Füllen Sie alle Felder so detailliert wie möglich aus	371
Laden Sie Fotos und Videos hoch	371
Wählen Sie eine gute Adresse	371
Sorgen Sie für Local Citations.....	372
Sorgen Sie für eine Telefonnummer mit Ortsvorwahl.....	372
Versuchen Sie, gute Backlinks zu bekommen	372
Lassen Sie Ihre Kunden zu sich kommen	373
Onpage-SEO nicht vergessen	373
Sorgen Sie für Bewertungen auf Google	373
Kapitel 26 Zehn Marketing-Kanäle, die Ihre SEO-Strategie unterstützen	375
Implementieren Sie SEO in die Prozesse Ihres Unternehmens	375
Steigern Sie die Bekanntheit Ihrer Marke.....	376
Schalten Sie Anzeigen mit Google AdWords	376
Betreiben Sie Social-Media-Marketing	377
Kümmern Sie sich um eine benutzerfreundliche Website	377
Betreiben Sie E-Mail-Marketing	377
Erstellen Sie erstklassige Inhalte	378
Betreiben Sie Content-Marketing.....	378
Erzählen Sie Geschichten: Storytelling	378
Denken Sie immer zuerst an Ihre User.....	379
Stichwortverzeichnis	381