

Auf einen Blick

Über den Autor	9
Vorwort zur 1. Auflage	23
Einleitung	25
Teil I: So funktioniert die Welt von Google	33
Kapitel 1: Das passiert wirklich, wenn Sie bei Google suchen.	35
Kapitel 2: Was sind Keywords und warum sind sie so wichtig?	51
Kapitel 3: Die Google-Richtlinien	63
Teil II: Das Suchergebnis optimieren	77
Kapitel 4: Title und Description – der erste Eindruck zählt!	79
Kapitel 5: Den Domainnamen und die URLs Ihrer Website optimieren	107
Teil III: Content optimieren	125
Kapitel 6: Qualitativ hochwertigen Content erstellen.	127
Kapitel 7: Technische Anforderungen an Content	155
Teil IV: Duplicate Content bekämpfen	175
Kapitel 8: Duplicate Content auf der eigenen Website überprüfen	177
Kapitel 9: Mit der 301-Weiterleitung URLs zusammenführen.	193
Kapitel 10: Mit dem Canonical-Attribut ähnliche Seiten markieren	203
Kapitel 11: hreflang für internationale Websites.	215
Teil V: Crawling und interne Verlinkung	225
Kapitel 12: Der Googlebot geht um – so funktioniert Crawling.	227
Kapitel 13: Die robots.txt	243
Kapitel 14: XML-Sitemaps	251
Kapitel 15: Mobile SEO und Ladegeschwindigkeit.	259
Kapitel 16: Interne Verlinkung, PageRank und Linkjuice	277
Kapitel 17: Der Linktext bei internen Links	299
Teil VI: Backlinks und Linkbuilding	305
Kapitel 18: Linkbuilding: ein Katz-und-Maus-Spiel	307
Kapitel 19: Das Linkprofil analysieren.	315
Kapitel 20: Backlinks, die Sie mehr oder weniger selbst setzen	335
Kapitel 21: Links von anderen Webmastern	361
Kapitel 22: Links kaufen	381
Kapitel 23: Ein Linkaudit durchführen	397

Teil VII: KI nutzen für SEO	409
Kapitel 24: SEO und KI – Grundlagen und Strategien	411
Kapitel 25: KI-Tools für SEO	417
Teil VIII: Der Top-Ten-Teil	429
Kapitel 26: Zehn Tipps für gute lokale Rankings	431
Kapitel 27: Zehn Strategien, die Ihre SEO-Bemühungen unterstützen	437
Kapitel 28: So optimieren Sie Ihre WordPress-Seite für SEO	443
Abbildungsverzeichnis	451
Stichwortverzeichnis	457

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	9
Vorwort zur 1. Auflage	23
Einleitung	25
Über dieses Buch.	26
Was Sie nicht lesen müssen.	27
Törichte Annahmen über die Leser	27
Wie dieses Buch aufgebaut ist.	28
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden.	30
Wie es weitergeht	30
TEIL I	
SO FUNKTIONIERT DIE WELT VON GOOGLE	33
Kapitel 1	
Das passiert wirklich, wenn Sie bei Google suchen	35
Crawling und der Index.	36
Die Berechnung der Ergebnisse: SERPs und eine gesunde Mischung.	36
Alle Nutzer zufriedenstellen.	38
Die Universal Search und der Knowledge Graph	39
Die vertikale Suche.	39
Die Universal Search	40
Der Knowledge Graph.	41
Künstliche Intelligenz in der Google Suche: AI Overviews.	42
Der AI Mode von Google.	44
Rankingfaktoren: Wie bewertet Google die Relevanz von Websites?	45
Onpage-Faktoren: Technik und Inhalte	47
Offpage-Faktoren: Backlinks sind wichtig.	48
Welche Faktoren sind wirklich wichtig?	49
Kapitel 2	
Was sind Keywords und warum sind sie so wichtig?	51
Der Google-Keyword-Planer	52
Welche Keywords sind die richtigen für mich?	57
Long Tail und Short Head.	57
ChatGPT für die Keyword-Recherche nutzen	59
Wo baue ich Keywords ein?	60
Das Meta-Keyword-Tag.	61

Kapitel 3

Die Google-Richtlinien **63**

- Das kann die Google Search Console 64
- So melden Sie sich in der Search Console an 64
- Benachrichtigungen in der Search Console 66
- Die Google-Richtlinien im Detail 67
 - »Erstellen Sie Seiten in erster Linie für Nutzer, nicht für Suchmaschinen« 68
 - Allgemeine Anforderungen von Google 69
 - Anforderungen von Google bezüglich Relevanz und Inhalt 70
 - Anforderungen von Google hinsichtlich der Qualität von Websites 71
- Was passiert, wenn ich mich nicht an die Richtlinien halte? 72
- Wann werde ich benachrichtigt, und was muss ich dann tun? 73
- Offizielle Google-Ressourcen und Möglichkeiten zum Kontakt 75

TEIL II

DAS SUCHERGEBNIS OPTIMIEREN **77**

Kapitel 4

Title und Description – der erste Eindruck zählt! **79**

- Klick mich! Die Click-Through-Rate oder Klickrate 80
- Wie Sie Title und Description erstellen 81
- Wie Sie Title und Description einfügen 82
- Sieben goldene Regeln für einen guten Title 82
- Neun goldene Regeln für eine gute Description 83
- Beispiele für Titles und Descriptions 84
- Die Site-Abfrage 90
- Die Klickrate in der Search Console analysieren 92
- Strukturierte Daten und Rich Snippets 94
 - Darum sollten Sie Rich Snippets für Ihre Website generieren 97
 - So generieren Sie Rich Snippets 97
- Beispiel für eine Implementierung von Händlereinträgen 98
- URLs von der Indexierung und Archivierung ausschließen 101
- Die Noindex-Anweisung 101
- Weitere Anweisungen im Quelltext 102
 - Nofollow 102
 - All/None 103
 - Nosnippet 103
 - Noarchive 104

Kapitel 5

Den Domainnamen und die URLs Ihrer Website optimieren **107**

- Das Protokoll 107
 - HTTP oder HTTPS? Google mag SSL-Verschlüsselung 108
 - So bekommen Sie ein SSL-Zertifikat 108

Die Subdomain.	108
Mit www oder ohne www?	109
Wann verwende ich eine eigene Subdomain?	109
Der Domainname	110
Freie Domains finden	112
Bereits vergebene Domains kaufen	113
Sind Keyworddomains sinnvoll?	114
Die Domainendung	115
CNOBI-Domainendungen: .COM & Co.	115
Länder-TLDs: Die Endung .de	115
Neue Domainendungen – .SHOP oder .KAUFEN	116
Welche Endung ist die richtige?	117
Das Verzeichnis	118
Tipps für eine gute Verzeichnisstruktur	118
So nicht! Ungünstige Verzeichnisstrukturen	119
Die Datei	120
Unterstützte Formate bei Google	120
HTML5 ist heute Standard	122
Die Dateiendung ist nur selten .HTML	122
Tipps für gute Dateinamen	123
Jede URL sollte es nur einmal geben	123

TEIL III
CONTENT OPTIMIEREN **125**

Kapitel 6
Qualitativ hochwertigen Content erstellen **127**

Was ist qualitativ hochwertiger Content?	127
Die Beweggründe von Google verstehen	128
Die Google Quality Rater Guidelines	129
Nutzersignale helfen, guten Content zu identifizieren	130
Nutzersignale: Short-Klicks	131
Wie werden Nutzersignale erfasst?	132
Verschiedene Suchintentionen: Information, Navigation oder Transaktion?	133
Ganzheitlicher Content: Holistische Ergebnisse schaffen	135
Content gut präsentieren	136
Content-Typen	138
Text-Content mit KI generieren	139
Sinnvolle Anwendungsfälle von KI im Content-Prozess	141
Konkrete Beispiele für KI-Nutzung im Content-Bereich	142
KI als Ideenmaschine – Was schreibe ich überhaupt?	143
KI zur Erstellung von schnellen Textentwürfen	144
Tools für KI-Content	149
Sonderformen von Content	149
Nutzergenerierte Inhalte	149
Bilder & Videos	149
So schreiben Sie großartige Inhalte	152

Kapitel 7
Technische Anforderungen an Content..... 155

- Erwähnung des Keywords im Content..... 155
 - Die Keyworddichte..... 155
 - WDF*IDF – Texte nach Kurven schreiben..... 156
 - Embeddings 159
 - Das Keyword in Auszeichnungen und Listen..... 160
- H1 bis H6 – So erstellen Sie gute Überschriften für SEO..... 161
- Schriftarten und Schriftfarbe..... 163
- Ausklappbarer Text oder Text in Tabs versteckt..... 164
- Die Textlänge 166
- Bilder-SEO..... 167
 - Das Alt-Attribut..... 169
 - Das Ranking von Bildern in der Google-Bildersuche verbessern..... 170
 - Hotlinking 172
 - Was sieht Google? 173

TEIL IV
DUPLICATE CONTENT BEKÄMPFEN 175

Kapitel 8
Duplicate Content auf der eigenen Website überprüfen 177

- Was genau ist Duplicate Content?..... 178
- Welches Problem hat Google mit Duplicate Content?..... 179
- Wichtig für Google: Gestohlene Inhalte oder Versehen?..... 179
- Aggregierte Inhalte 180
- Duplicate Content mit KI-Duplikaten 181
- Keyword-Kannibalisierung 182
- SERP Overlap 183
- So identifizieren Sie Duplicate Content 185
 - Bei Google suchen 185
 - Duplicate-Content-Check in der Google Search Console..... 185
 - Duplicate-Content-Check mit Semrush..... 186
 - Duplicate-Content-Check mit Siteliner und Copyscape 187
- Der Sonderfall »wiederkehrende Textbausteine« 190

Kapitel 9
Mit der 301-Weiterleitung URLs zusammenführen 193

- Duplicate Content auf Domainebene..... 194
 - Die Standarddomain definieren 194
 - So überprüfen Sie, ob eine Weiterleitung besteht 196
- Sprechende URLs und Weiterleitungen 198
- So leiten Sie einzelne Duplikate weiter..... 200

Kapitel 10**Mit dem Canonical-Attribut ähnliche Seiten markieren..... 203**

So funktioniert rel="canonical"	204
So binden Sie das Canonical-Attribut ein.....	205
Anwendungsfälle von rel="canonical"	206
Dynamische URLs.....	206
Inhalte unter mehreren URLs erreichbar.....	207
Inhalte in anderen Formaten	208
Inhalte auf anderen Domains.....	208
Überprüfen der Funktionsfähigkeit von rel="canonical"	210
Einzelne URLs überprüfen	211
Mehrere URLs überprüfen	211
Rel-Next und Rel-Prev	212

Kapitel 11**hreflang für internationale Websites 215**

So binden Sie hreflang ein	216
Referenzierung im Quelltext.....	216
hreflang X-Default	218
hreflang-Implementierung über den HTTP-Header	219
hreflang-Implementierung über die Sitemap	219
So generieren und überprüfen Sie das hreflang-Attribut	221
hreflang-Massencheck mit SEO-Tools	223

TEIL V**CRAWLING UND INTERNE VERLINKUNG 225****Kapitel 12****Der Googlebot geht um – so funktioniert Crawling..... 227**

Webcrawler und User Agents	227
Das URL-Prüfwerkzeug	229
So reichen Sie eine URL bei Google ein	229
Der Bericht »Abdeckung«	230
Probleme beim URL-Testen identifizieren	232
Crawling-Budget und Crawling-Frequenz	237
Crawling-Fehler ausfindig machen	239

Kapitel 13**Die robots.txt 243**

Befehle in der robots.txt.....	244
Aussperren oder nicht?.....	245
KI-Bots: Aussperren oder nicht?	247
Die robots.txt in der Search Console überprüfen.....	248
Blockierte Ressourcen in der robots.txt.....	248

Kapitel 14	
XML-Sitemaps	251
Technische Grundlagen	251
So erstellen Sie eine XML-Sitemap	253
Mit den gebräuchlichen Content-Management-Systemen eine Sitemap erstellen	253
So erstellen Sie eine Sitemap manuell	254
Ihre Sitemap bei Google einreichen	255
Kapitel 15	
Mobile SEO und Ladegeschwindigkeit	259
Typen mobiler Websites	260
Responsives Webdesign	261
Dynamische Bereitstellung von Inhalten	262
Unterschiedliche URLs	263
Die mobile Website auf Nutzerfreundlichkeit testen	264
Live URL-Test	264
Die Ladegeschwindigkeit Ihrer Website überprüfen	266
Google Core Web Vitals	269
Largest Contentful Paint (LCP)	269
Interaction to Next Paint (INP)	270
Cumulative Layout Shift (CLS)	270
So messen Sie die Core Web Vitals Ihrer Website	273
Tipps für die Optimierung der Core Web Vitals	275
Kapitel 16	
Interne Verlinkung, PageRank und Linkjuice	277
PageRank	277
Das Grundprinzip von PageRank	278
Der Niedergang des PageRank	280
Linkjuice	280
So verteilt sich Linkjuice	281
Die besten Strategien zur optimalen Verteilung des internen Linkjuice ...	282
Das Reasonable-Surfer-Modell & NavBoost: Prominente Links werden besser gewertet	292
Im Fließtext verlinken	294
Links auf 404-Seiten und Weiterleitungen	296
Broken Links	296
Links auf Weiterleitungen	296
So finden Sie Broken Links und Weiterleitungen	297
Kapitel 17	
Der Linktext bei internen Links	299
So erstellen Sie gute interne Links	300
Beispiele für gute und schlechte Linktexte	301

TEIL VI	
BACKLINKS UND LINKBUILDING	305
Kapitel 18	
Linkbuilding: ein Katz-und-Maus-Spiel	307
So entstand Linkbuilding	308
Katz-und-Maus-Spiel zwischen SEOs und Google	308
Natürliches Linkwachstum simulieren	309
Google hält sich bedeckt.	309
Manuelle Maßnahmen	310
Linkbuilding ist oft eine Grauzone	311
Links sind nicht mehr der wichtigste Rankingfaktor	313
Kapitel 19	
Das Linkprofil analysieren	315
Backlinks finden	315
Backlinkchecker	315
Kostenlose Backlinkchecker	316
Backlinks in der Google Search Console	317
Kostenpflichtige Backlinkchecker	317
Wichtige Link-Kennzahlen	318
Linkpopularität	319
Domainpopularität	320
IP-Popularität	321
Class-C-Popularität	322
Domainendung und der Standort des Servers	323
Follow & Nofollow	325
PageRank	327
Sichtbarkeit	327
Trust und einige andere Kennzahlen	330
Linktexte auswerten	331
Der Linktext bei externen Links	331
Natürliche Linktexte und Keyword-Links	332
Brand oder Keyword? Vier Arten von Linktexten	332
Das richtige Verhältnis	333
So werten Sie Linktexte aus	333
Kapitel 20	
Backlinks, die Sie mehr oder weniger selbst setzen	335
Ein paar Gedanken zu Nutzen, Aufwand und Risiko	336
Webkataloge	338
Indizien für schlechte Webkataloge	339
Indizien für gute Webkataloge	340
Branchenbücher	341
Social Bookmarks	342
Artikelverzeichnisse	343

20 Inhaltsverzeichnis

Presseportale und Pressemitteilungen	344
Links aus Blogkommentaren	345
Gästebücher	348
Internetforen	348
Forenlinks und Google	349
Die rechtliche Problematik	350
Frage-Antwort-Portale	350
Wikipedia-Artikel	351
Gratisblogs und kostenlose Homepages	353
Private Blog Networks und Expired Domains	354
Expired Domains	355
Ein PBN erstellen und betreiben	356
Wie Sie ein Private Blog Network erkennen	357
Warum Sie saubere Links aufbauen sollten	358

Kapitel 21

Links von anderen Webmastern 361

Andere Webmaster um einen Link bitten	361
Hub- oder Verteilerseiten anfragen	363
Kooperationspartner und Freunde kontaktieren	364
Webmaster um Content bitten	365
Infografiken anbieten	366
Sonstige kreative Ideen	367
Linkbaits auslegen	368
WordPress-Themes oder Widgets anbieten	370
Gastbeiträge schreiben	371
Linktausch	373
Die Vorteile von Linktausch	375
Die Nachteile von Linktausch	375
So tauschen Sie Links	377

Kapitel 22

Links kaufen 381

Wie Google gekaufte Links erkennen kann	382
Linkkauf wurde gemeldet	382
Anträge auf Wiederaufnahme auswerten	383
Der Algorithmus erkennt Muster	383
Spendable Linkkäufer beobachten	384
Wie gut sind gekaufte Links?	384
Welche Arten von Links kann man kaufen?	385
Links im Footer oder in der Sidebar	385
Nachträglich in den Content eingefügte Links	386
Links in eigens geschriebenen Beiträgen	387
Wo Sie Links kaufen können	389
Direkt vom Webmaster	389

Bei Linkhandelsbörsen	390
Aus Excel-Listen und von Linkhändlern	392
So erkennen Sie einen schlechten Link	393
Die Website als Ganzes betrachten.....	393
Die Inhalte und die Links analysieren	394

Kapitel 23

Ein Linkaudit durchführen 397

Für welche Websites ist ein Linkaudit sinnvoll?	398
Die Disavow-Datei	400
So sieht eine Disavow-Datei aus	400
So laden Sie eine Disavow-Datei hoch	401
Zwei Wege zum Linkaudit.	402
Mit einer Linkliste in Excel arbeiten.	402
Ein Linkaudit mit Semrush durchführen.....	403
Welche Links Sie disavowen sollten	404
Einen Antrag auf Wiederaufnahme stellen	407

TEIL VII

KI NUTZEN FÜR SEO..... 409

Kapitel 24

SEO und KI – Grundlagen und Strategien 411

Chancen und Grenzen der KI für SEO.	411
Datenauswertung mit KI	412
Titles und Descriptions optimieren	412
Texte schreiben lassen	412
Wie erkenne ich KI-Halluzinationen?	414
Sentimentanalysen, Textanalysen, menschliche Faktoren in Daten bringen....	415
Wie integriert man KI in SEO?	415

Kapitel 25

KI-Tools für SEO..... 417

KI-Tools für Content-Erstellung	417
Technische SEO-Tools mit KI-Funktionen.....	419
Screaming Frog, Excel und ChatGPT	420
Den Screaming Frog direkt mit der ChatGPT-API verbinden.....	421
Andere technische SEO-Tools mit KI-Funktionen	424
Semrush	424
Ahrefs.....	424
Keyword-Cluster.....	425
GEO – das neue SEO?	425
SEO für AI Overviews von Google	426
SEO für den AI Mode von Google	426
SEO für LLMs wie ChatGPT und Co.....	427

TEIL VIII	
DER TOP-TEN-TEIL	429
Kapitel 26	
Zehn Tipps für gute lokale Rankings	431
Erstellen Sie einen Google-Unternehmensprofile-Eintrag.	432
Füllen Sie alle Felder so detailliert wie möglich aus	433
Laden Sie Fotos und Videos hoch	433
Wählen Sie eine gute Adresse	433
Sorgen Sie für Local Citations	434
Sorgen Sie für eine Telefonnummer mit Ortsvorwahl	435
Versuchen Sie, gute Backlinks zu bekommen	435
Lassen Sie Ihre Kunden zu sich kommen.	435
Onpage-SEO nicht vergessen.	435
Sorgen Sie für Bewertungen auf Google	436
Kapitel 27	
Zehn Strategien, die Ihre SEO-Bemühungen unterstützen	437
Steigern Sie die Bekanntheit Ihrer Marke	437
Schalten Sie Anzeigen mit Google Ads	438
Betreiben Sie Social-Media-Marketing	439
Bauen Sie einen YouTube-Kanal auf.	439
Kümmern Sie sich um eine benutzerfreundliche Website	440
Betreiben Sie E-Mail-Marketing	440
Erstellen Sie erstklassige Inhalte	440
Betreiben Sie Content-Marketing	441
Sorgen Sie für ein gutes Website-Tracking	441
Denken Sie immer zuerst an Ihre User	442
Kapitel 28	
So optimieren Sie Ihre WordPress-Seite für SEO	443
Nehmen Sie Ihr WordPress-Theme genau unter die Lupe	443
Installieren Sie ein Caching-Plug-in	444
Betreiben Sie Ihre WordPress-Seite mit SSL	445
Holen Sie sich einen auf WordPress spezialisierten Webhoster	445
Installieren Sie ein SEO-Plug-in	445
Schreiben Sie Ihren Content SEO-gerecht	446
Achten Sie auf eine gute interne Verlinkung	448
Stellen Sie Ihre Permalinks richtig ein	449
Wählen Sie Ihre Plug-ins mit Bedacht.	449
Machen Sie regelmäßig Backups Ihrer Website!	450
Abbildungsverzeichnis	451
Stichwortverzeichnis	457