

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.....	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-Prüftool	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**