

Auf einen Blick

1	Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung	23
2	SEO-Zieldefinition	51
3	Keyword-Recherche	77
4	Anatomie des World Wide Webs	141
5	Architektur von Suchmaschinen	171
6	Suchprozess	231
7	Gewichtung und Relevanz	261
8	Suchmaschinenoptimierte Website-Struktur	295
9	Aufnahme in die Suchmaschinen	387
10	Onpage-Optimierung	411
11	Offpage-Optimierung (Linkbuilding)	457
12	Universal-Search-Optimierung	531
13	Spam	555
14	Monitoring, Controlling und Tracking	579
15	Google – Gerüchte, Theorien und Fakten	633
16	Usability und Suchmaschinen-Optimierung	655
17	Optimierung umsetzen: TYPO3, WordPress und E-Shops	671
A	Glossar	707
B	Literaturverzeichnis	719

Inhalt

Vorwort	21
1 Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung	23
1.1 Suchhilfen im Web	24
1.1.1 Suchmaschinen	24
1.1.2 Bookmarks	26
1.1.3 Webkataloge	27
1.1.4 Bezahlte Werbeeinblendungen	29
1.2 Die Content-Anbieter	30
1.2.1 Content-Anbieter nach Größe	31
1.2.2 Ziele der Content-Anbieter	35
1.2.3 Ganzheitlicher Ansatz: SEO, SEA, CRO, SMO und Co.	35
1.3 Suchende, die zu Besuchern und Kunden werden (sollen)	36
1.3.1 Qualifizierte Besucher haben ein Problem	37
1.3.2 Fünf Phasen des Online-Marketings	37
1.4 Suchmaschinen-Optimierer und Online-Marketing	40
1.4.1 SEO-Dienstleister und -Agenturen	41
1.4.2 Inhouse-SEO	44
1.4.3 Autodidakten und die Nebenbei-Optimierung	44
1.4.4 SEO-Software	45
1.4.5 Online-SEO-Tools	47
1.4.6 SEO-Konferenzen, Stammtische & Co.	48
2 SEO-Zieldefinition	51
2.1 Rahmenbedingungen einer Optimierung	51
2.2 Ziele der Suchmaschinen-Optimierung	56
2.2.1 SEO zur Steigerung des bloßen Traffics	57
2.2.2 SEO für E-Commerce-Verkäufe	58
2.2.3 SEO zur Lead-Generierung	60
2.2.4 SEO zur Steigerung der Markenbekanntheit	62
2.2.5 SEO als Reputationsmanagement	63
2.2.6 Für jede Zielsetzung die richtige Strategie	64

- 2.3 SMART vorgehen** 64
 - 2.3.1 Spezifische Zielsetzung (specific) 64
 - 2.3.2 Messbare Ziele (measurable) 65
 - 2.3.3 Erreichbare Ziele (achievable) 65
 - 2.3.4 Relevante Ziele (relevant) 66
 - 2.3.5 Einen Zeitplan haben (time-bound) 67
 - 2.3.6 Beispiele für (k)eine SMARTe Zielsetzung 67
- 2.4 Fortschritt messen mit Key-Performance-Indikatoren (KPIs)** 68
 - 2.4.1 Traffic 69
 - 2.4.2 Relativer Zuwachs von Besuchern über Suchmaschinen 70
 - 2.4.3 Sichtbarkeit 70
 - 2.4.4 Suchmaschinen-Rankings 72
 - 2.4.5 Seiteninhalte 73
 - 2.4.6 Keywords 73
 - 2.4.7 Links 74
 - 2.4.8 Einnahmen und Transaktionen aus Suchanfragen 74
- 2.5 Zielgruppe erkennen** 75
- 2.6 Der SEO-Marketing-Plan** 76

3 Keyword-Recherche 77

- 3.1 Die Theorie hinter der Keyword-Recherche** 78
 - 3.1.1 Die Suchenden verstehen 78
 - 3.1.2 Der richtige Zeitpunkt für eine Keyword-Recherche 79
 - 3.1.3 Keyword-geleitete Suchmaschinen-Optimierung 79
- 3.2 Gütekriterien von Keywords** 79
- 3.3 Keyword-Strategien: vom Shorttail zum Longtail** 82
 - 3.3.1 Generische Begriffe (Shorttail oder Shorthead) 83
 - 3.3.2 Der Longtail 83
 - 3.3.3 Refinements nutzen mit dem Midtail 85
 - 3.3.4 Keystroke-Optimierung 86
 - 3.3.5 Fehlschreibweisen-Optimierung 87
- 3.4 Schritte einer Keyword-Recherche** 87
 - 3.4.1 Erstes Brainstorming 89
 - 3.4.2 Logdateien nutzen 90
 - 3.4.3 Tracking-Tools nutzen 91
 - 3.4.4 Mitbewerber analysieren 92

3.4.5	Synonyme finden	95
3.4.6	Umfeld: Freunde, Kollegen, Bekannte und Besucher	96
3.4.7	IDF überprüfen	98
3.4.8	Erste Bereinigung	100
3.5	Keyword-Datenbanken	101
3.5.1	Das Keyword-Tool von Google AdWords	101
3.5.2	Overture	104
3.5.3	MIVA und Lycos	104
3.5.4	Google Suggest	105
3.5.5	Google Webmaster-Tools	108
3.5.6	MetaGer	108
3.5.7	Wortschatz der Universität Leipzig	110
3.5.8	Kostenpflichtige Datenbanken	112
3.5.9	eBay	114
3.5.10	Verwandte Suchanfragen bei Google	115
3.5.11	Weitere Keyword-Datenbanken	115
3.6	Eigenschaften der Keywords	116
3.6.1	Groß- und Kleinschreibung	116
3.6.2	Singular oder Plural	116
3.6.3	Sonderzeichen	117
3.6.4	Sonstige Eigenschaften	118
3.6.5	Falsche orthografische Schreibweise	118
3.6.6	Getrennt oder zusammen?	120
3.6.7	Wortkombinationen und Wortnähe	121
3.7	Bewerten der Listeneinträge: Keyword-Potenzialanalyse	122
3.7.1	Schemata überprüfen	122
3.7.2	Liste bereinigen	124
3.7.3	Permutation: Keyword-Reihenfolgen generieren	125
3.7.4	Keyword-Daten einfügen	126
3.7.5	Keyword-Effizienz abschätzen	128
3.7.6	Keyword-Effizienz berechnen	130
3.8	Zeitliche und regionale Einflüsse	133
3.8.1	Saisonale Effekte	133
3.8.2	Regionale Schwerpunkte finden	135
3.8.3	Zukünftige Suchanfragen	136
3.8.4	Google Trends	136
3.9	Zuweisung von Keywords: Keyword-Mapping	137
3.9.1	Keywords gruppieren und sortieren	137
3.9.2	Zuordnung zu Seiten im Seitenbaum	138

4	Anatomie des World Wide Webs	141
4.1	Exkurs in HTML	142
4.1.1	HTML-Dokumentstruktur	143
4.1.2	Tags	144
4.1.3	Meta-Tags	146
4.1.4	Sonstige Meta-Tags	153
4.1.5	Cascading Style Sheets	155
4.2	Trägermedium Internet	156
4.2.1	Client-Server-Prinzip	157
4.2.2	TCP/IP	159
4.2.3	Adressierung der Hosts	160
4.2.4	Funktion und Aufbau eines URL	161
4.3	HTTP	163
4.3.1	Request	165
4.3.2	Response	168
4.3.3	HTTP live erleben	170
5	Architektur von Suchmaschinen	171
5.1	Suchmaschinen	172
5.1.1	User-Interface	173
5.1.2	Hürden	176
5.1.3	Funktionen und Komponenten	177
5.2	Meta-Suchmaschinen	179
5.2.1	Formale Kriterien	180
5.2.2	Einsatzgebiete	181
5.2.3	Operatoren	182
5.2.4	Präsentation der Suchergebnisse	183
5.3	Dokumentgewinnung mit dem Webcrawler-System	185
5.3.1	Dokumentenindex	186
5.3.2	Scheduler	188
5.3.3	Crawler	189
5.3.4	Storeserver	191
5.3.5	Repository	196

5.4	Datenaufbereitung und Dokumentanalyse	196
5.4.1	Datenaufbereitung durch den Parser	201
5.4.2	Datennormalisierung	202
5.4.3	Wortidentifikation durch den Tokenizer	203
5.4.4	Identifikation der natürlichen Sprache	206
5.4.5	Grundformreduzierung durch Word Stemming	208
5.4.6	Mehrwortgruppenidentifikation	212
5.4.7	Stoppwörter	213
5.4.8	Keyword-Extrahierung	215
5.4.9	URL-Verarbeitung	219
5.5	Datenstruktur	220
5.5.1	Hitlist	221
5.5.2	Direkter Index	223
5.5.3	Invertierter Index	225
5.5.4	Verteilte Datenstruktur	227
6	Suchprozess	231
6.1	Arbeitsschritte des Query-Prozessors	232
6.1.1	Tokenizing	232
6.1.2	Parsing	232
6.1.3	Stoppwörter und Stemming	232
6.1.4	Erzeugung der Query	233
6.1.5	Verwendung eines Thesaurus	233
6.1.6	Matching und Gewichtung	234
6.1.7	Darstellung der Trefferliste	235
6.2	Suchoperatoren	236
6.2.1	Boolesche Ausdrücke	237
6.2.2	Phrasen	238
6.2.3	Wortabstand	238
6.2.4	Trunkierung	239
6.3	Erweiterte Suchmöglichkeiten	239
6.3.1	Sprachfilter	241
6.3.2	Positionierung	242
6.3.3	Aktualität	242
6.3.4	Domain-Filter	243
6.3.5	Dateityp	243
6.3.6	Sonstige Suchmöglichkeiten	244

6.4	Nutzerverhalten im Web	246
6.4.1	Suchaktivitäten	246
6.4.2	Suchmodi	248
6.4.3	Welche Suchmaschine wird genutzt?	250
6.4.4	Was wird gesucht?	254

7 Gewichtung und Relevanz 261

7.1	Statistische Modelle	263
7.1.1	Boolesches Retrieval	263
7.1.2	Fuzzy-Logik	264
7.1.3	Vektorraummodell	265
7.1.4	Relative Worthäufigkeit (TF)	268
7.1.5	Inverse Dokumenthäufigkeit (IDF)	269
7.1.6	Bedeutung der Lage und Auszeichnung eines Terms	269
7.1.7	Betrachtung des URL	271
7.2	PageRank	271
7.2.1	Link-Popularity	273
7.2.2	PageRank-Konzept und Random Surfer	273
7.2.3	PageRank-Formel	274
7.2.4	Beispiel zur PageRank-Berechnung	275
7.2.5	Effekte des PageRanks	278
7.2.6	Intelligente Surfer und weitere Einflussfaktoren	279
7.2.7	Bad Rank	281
7.3	Hilltop-Prinzip	283
7.4	TrustRank	284
7.4.1	Funktionsweise	285
7.4.2	Trust-Pyramide	285
7.4.3	Trust-Netzwerk mit Hubs	286
7.4.4	TrustRank-Anzeige	286
7.5	Click-Popularity	287
7.6	Cluster-Verfahren	289
7.6.1	Cluster-Verfahren im Einsatz	290
7.6.2	Vivisimo – ein Pionier	291
7.6.3	Single-Pass-Methode	292
7.6.4	Cluster aus Netzwerken	293

8 Suchmaschinenoptimierte Website-Struktur 295

8.1	Barrierefreiheit für Suchmaschinen	295
8.1.1	Gut indexierbare Inhalte	296
8.1.2	Nicht indexierbare Inhalte: Flash und Co.	297
8.1.3	Gültiges HTML	297
8.1.4	Einsatz von CSS	301
8.1.5	Korrektter Einsatz von HTML-Tags	302
8.1.6	Frames und iframes	303
8.2	Die optimale Navigationsarchitektur	310
8.2.1	Kriterien für eine gute Navigation	311
8.2.2	Verschiedene Navigationssysteme	313
8.2.3	Die ideale 404-Fehlerseite	315
8.2.4	Crawlbare Navigation verwenden	316
8.2.5	Broken Links vermeiden	320
8.3	Die Startseite	321
8.3.1	Auf Intro-Seiten verzichten	322
8.3.2	Nutzer- und suchmaschinengerechte Startseite	323
8.4	Semantische Struktur wahren	323
8.5	Sprechende URLs	325
8.6	Cookies und Session-IDs	330
8.7	Domainwahl	331
8.7.1	Der passende Domainname	331
8.7.2	Keyword-Domains	332
8.7.3	Domainweiterleitungen	333
8.7.4	Mit oder ohne Bindestrich?	334
8.7.5	Umlaut-Domains (IDN vs. Punycode)	334
8.7.6	Alternativen zu .de – die richtige Top Level Domain	335
8.7.7	Domainalter	335
8.8	Optimale Verzeichnis- und Dateinamen	338
8.8.1	Dateinamen von Bildern und sonstigen Dateien	339
8.8.2	Verzeichnistiefe und Aktualität	340
8.9	Platzierung neuer Inhalte	342
8.9.1	Verwendung von Unterverzeichnissen	343
8.9.2	Verwendung von Subdomains	344
8.9.3	Einsatz eigener Domains als Microsites	344

8.10	Webhosting	345
8.10.1	IP-Sharing	345
8.10.2	Eigene Webserver für eigene IP und Performance	346
8.10.3	Kostenloser Webspace	346
8.10.4	Voller Zugriff	347
8.10.5	Eigene IP-Adresse	347
8.11	Stetige Aktualisierung	348
8.11.1	Stetiges Wachstum	349
8.11.2	Seiten und Inhalte behutsam entfernen	350
8.12	Duplicate Content	352
8.12.1	Warum Suchmaschinen keine doppelten Inhalte mögen	352
8.12.2	Begriffe im Duplicate-Content-Umfeld	355
8.12.3	Arten von Duplicate Content	356
8.12.4	Wie Suchmaschinen Duplicate Content erkennen	356
8.12.5	Konsequenzen von Duplicate Content	359
8.12.6	Häufige Ursachen von Duplicate Content	361
8.12.7	Duplicate Content identifizieren	367
8.12.8	Mit Duplicate Content auf eigener Seite umgehen	369
8.12.9	Canonical-Tag als Ausweg	372
8.12.10	Fremdsprachiger Duplicate Content	373
8.12.11	Wie lässt sich aus einem Text einzigartiger anderer Text generieren?	374
8.13	Redirects korrekt umsetzen	376
8.13.1	Meta-Tag »refresh«	376
8.13.2	Redirects mit JavaScript	377
8.13.3	Redirect via .htaccess	377
8.14	Webcrawler kontrollieren	378
8.14.1	»robots.txt«	379
8.14.2	»nofollow« und »noindex«	382
8.14.3	»Noodp«	383
8.15	Versteckte Inhalte (Deep Web)	384
8.15.1	Quasigeschützte Bereiche vermeiden	385
8.15.2	Seiteninterne Suchfunktion	386

9 Aufnahme in die Suchmaschinen 387

9.1	Suchmaschinen-Kooperationen	387
9.2	Die Anmeldung	389
9.2.1	Manuelle Anmeldung	391
9.2.2	Automatische Anmeldung	394
9.2.3	Indirekte Anmeldung	395
9.2.4	Aufnahmedauer	395
9.3	Kostenpflichtige Leistungen	398
9.3.1	Payed-Inclusion-Programme	399
9.4	XML-Sitemaps	401
9.4.1	Was ist eine XML-Sitemap?	401
9.4.2	Struktur	401
9.4.3	Generierung	402
9.4.4	Anmelden der XML-Sitemap	403
9.5	Aufnahme beschleunigen	404
9.6	Die Wiederaufnahme	405
9.6.1	Spam-Report	406
9.6.2	Benachrichtigung der Sperrung	407
9.6.3	Wiederaufnahme-Antrag stellen	408

10 Onpage-Optimierung 411

10.1	Spezielle Situation bei einem Relaunch	413
10.2	Optimierung durch Tags	415
10.2.1	Titel	416
10.2.2	Fließtext und Keyword-Dichte	419
10.2.3	Aufzählungen	421
10.2.4	Texthervorhebungen	422
10.2.5	Überschriften	424
10.2.6	Links und Anchor-Text	425
10.2.7	Tabellen	428
10.2.8	Bilder und Image-Maps	430
10.2.9	Phantom-Pixel	431
10.2.10	<comment>-Tag	432
10.2.11	Formulare und das <input>-Tag	433

10.2.12	<noscript>-Tag	433
10.2.13	<iframe>-Tag	434
10.3	Suchmaschinenoptimiertes Schreiben	435
10.3.1	Nutzerorientierung statt Suchmaschinen-Optimierung	436
10.3.2	Keyword-orientiert schreiben	436
10.3.3	Begriffswelten aufbauen mit der Latent semantischen Optimierung	438
10.3.4	Sprachtypische Strukturen verwenden	441
10.3.5	Verlinkungen nach außen	441
10.4	Die qualitativ hochwertige Website – nicht nur für Panda	442
10.4.1	Der Panda-Fragenkatalog	443
10.4.2	Ist meine Website von Panda betroffen?	445
10.4.3	Echten Mehrwert schaffen für Besucher, niedrige Absprungraten ...	446
10.4.4	Textqualität beachten	447
10.4.5	Hochwertiges Website- und Content-Design	447
10.4.6	Das Anliegen der Besucher ins Zentrum stellen	448
10.4.7	Unique Content statt Duplicate Content	449
10.4.8	Echten Mehrwert schaffen für Besucher	449
10.4.9	Nicht übertreiben durch Überoptimierung	450
10.4.10	Ladegeschwindigkeit und Website-Performance	451
10.4.11	Linkqualität mit Penguin	451
10.4.12	Stetige Updates und Verbesserungen	452
10.5	Web 2.0 und Ajax für die Onpage-Optimierung	452
10.5.1	Ajax kurz vorgestellt	452
10.5.2	Sorgenkind Ajax bei der Onpage-Optimierung	454
10.5.3	Richtlinien für den Einsatz von Ajax für die Suchmaschinen- Optimierung	455
10.6	PDF-Dokumente optimieren	456
11	Offpage-Optimierung (Linkbuilding)	457
11.1	Linkjuice	458
11.2	Interne Verlinkung optimieren	458
11.2.1	Externe Links überlegt einsetzen	458
11.2.2	Link Sculpting	459
11.2.3	Linkjuice-Flow kontrollieren	460

11.3	Linkbaiting und das KAKADU-Prinzip	462
11.4	Natürliches Linkbuilding	464
11.4.1	Direktes und indirektes Linkbuilding	464
11.4.2	Agenda-Überprüfung	466
11.4.3	Content-Änderung	467
11.4.4	Linkherkunft	467
11.4.5	Wachstumsrate	467
11.5	Backlink-Profil-Analyse	468
11.5.1	Einsatzzweck einer Backlink-Profil-Analyse	468
11.5.2	Daten sammeln für die Backlink-Profil-Analyse	468
11.5.3	Auswertung der Daten	477
11.6	Linkpartnerschaften	480
11.6.1	Erfolgsquote und Stil	480
11.6.2	Qualitätskriterien potenzieller Linkpartner	480
11.6.3	An andere Webautoren herantreten	482
11.6.4	Linktausch	483
11.6.5	Reziproke Links	484
11.6.6	Ringtausch	484
11.7	Linkkauf	484
11.8	Webkataloge als frühe Linkquelle	485
11.8.1	Was ist ein Webkatalog?	486
11.8.2	Liste von Webkatalogen	487
11.8.3	Auswahl der Rubrik	489
11.8.4	Titelwahl	490
11.8.5	Aufgepasst beim Beschreibungstext	491
11.8.6	Stichwörter mit Sorgfalt wählen	492
11.8.7	Häufige Fehler	492
11.8.8	Submit-Tools	493
11.9	Weblogs	494
11.9.1	Weblogs finden und anlegen	494
11.9.2	Kommentar-Spam	496
11.10	Weitere mögliche Linkquellen	498
11.10.1	Presseportale und Artikelverzeichnisse	498
11.10.2	Signaturen in Foren	501
11.10.3	Offline- und Crossmedia-Linkbuilding	502
11.10.4	Weitere Linkquellen selbstständig identifizieren	502
11.10.5	Linkfarmen und Google-Bomben	503

11.11 Penalties	504
11.11.1 Raus aus dem Index: Delisting	504
11.11.2 PageRank-Herabsetzung	505
11.11.3 Site-Deranking	505
11.11.4 Keyword-Deranking	506
11.12 Aufbau von Satelliten-Domains	506
11.13 Web 2.0 zur Offpage-Optimierung nutzen	509
11.13.1 Wikis nutzen	509
11.13.2 Social Bookmarking	512
11.13.3 Facebook und Co.	513
11.13.4 Twitter	515
11.13.5 Web 2.0-Nutzer arbeiten lassen	518
11.13.6 RSS-Feeds anbieten	519
11.14 Click-Popularity erhöhen	521
11.14.1 Inhaltliche Optimierung	522
11.14.2 Zählweisen der Klicks	522
11.14.3 Klicksimulation	522
11.15 Wenn es einmal länger dauert: PPC als Ergänzung	523
11.15.1 Pay per Click (PPC)	524
11.15.2 Bieterprinzip	524
11.15.3 Darstellung von bezahlter Werbung	525
11.15.4 Zahlreiche Optionen bei AdWords und Co.	527
11.15.5 Geld verdienen mit AdSense und Co.	527

12 Universal-Search-Optimierung 531

12.1 Potenzial für die Optimierung	533
12.2 Verschiedene Universal-Search-Typen	533
12.2.1 Google Maps	533
12.2.2 Google-Bildersuche	537
12.2.3 Produktsuche	539
12.2.4 Google News	542
12.2.5 Videos	544
12.2.6 Weblogs und rel-Author	545
12.2.7 Twitter	546

12.3 Rich Snippets	547
12.3.1 RDFa als Quelle	548
12.3.2 HTML Microdata als Quelle	550
12.3.3 Mikroformate als Quelle	550
12.3.4 Verschiedene Rich Snippets bei Google	551
12.4 Breadcrumbs in den Ergebnislisten	552

13 Spam **555**

13.1 Keyword-Stuffing	557
13.2 Unsichtbare und kleine Texte	558
13.3 Hidden-Links	563
13.4 Meta-Spam	564
13.5 Doorway-Pages	565
13.6 Cloaking	570
13.7 Bait-and-Switch	572
13.8 Domaindoubletten	573
13.9 Page-Jacking	575
13.10 Blog- und Gästebuch-Spam	576
13.11 Sonstige Spam-Methoden	577

14 Monitoring, Controlling und Tracking **579**

14.1 Server-Monitoring	580
14.1.1 Servergeschwindigkeit beobachten	581
14.1.2 Versehentliche Änderung von URLs	582
14.2 Controlling mit den Webmaster-Tools	583
14.2.1 Anmeldung und Verifikation	584
14.2.2 Einladungen aussprechen und widerrufen	585
14.2.3 Initiale Angaben	586
14.2.4 Regelmäßiges Controlling mit den Webmaster-Tools	587
14.2.5 Typische Controlling-Arbeiten mit den Webmaster-Tools	588

14.3	Tracking	596
14.4	Logdateien-Analyse	598
14.4.1	Datenanalyse aus den Logfiles	599
14.4.2	Anfragen pro Tag und Monat	600
14.4.3	Herkunftsland der Besucher	602
14.4.4	Seitenbesuche	602
14.4.5	Herkunft der Besucher	603
14.4.6	Besuche über Suchmaschinen	604
14.4.7	Suchbegriffe	605
14.4.8	Sonstige Informationen	606
14.5	Website-Tracking am Beispiel von Google Analytics	607
14.5.1	Technische Einbindung	609
14.5.2	Datenschutz	609
14.5.3	Vergleich zwischen Website-Tracking und Logfile-Analyse	612
14.5.4	Website-Tracking für unterschiedliche Website-Typen	615
14.5.5	Typische Auswertungen vorgestellt	619
14.6	Rank-Monitoring	627
14.6.1	Manuelles Tracking	627
14.6.2	Automatisches Rank-Tracking	628
14.7	Einträge aus Suchmaschinen entfernen	630
14.7.1	Inhalte umleiten anstatt zu löschen	630
14.7.2	Inhalte löschen	630
14.7.3	Löschen bei Seiten mit wenig Crawl-Aktivität	631
15	Google – Gerüchte, Theorien und Fakten	633
15.1	Gerüchtequellen und Gerüchteküchen	633
15.2	Googles Crawling-Strategien	635
15.2.1	Everflux	635
15.2.2	Fresh Crawl und Deep Crawl	635
15.2.3	Caffein	636
15.3	Die Google-Updates	636
15.3.1	Varianten von Updates	637
15.3.2	Update-Historie	638
15.4	Google und die geheimen Labors	648
15.4.1	Geheime Labors	648
15.4.2	Trustcenter	649

15.5	Sandbox	649
15.5.1	Der Sandbox-Effekt	649
15.5.2	Sandbox: Gerücht oder Fakt?	650
15.5.3	Den Sandbox-Effekt vermeiden	651

16 Usability und Suchmaschinen-Optimierung 655

16.1	Suchmaschinen-Optimierung allein reicht nicht	656
16.2	Was Usability mit Suchmaschinen-Optimierung zu tun hat	657
16.2.1	Was ist Usability?	657
16.2.2	Von der Suchmaschinen-Optimierung zur Usability	659
16.3	Usability-Regeln	662
16.3.1	Kohärenz und Konsistenz	663
16.3.2	Erwartungen erfüllen	664
16.3.3	Schnelle Erschließbarkeit	666
16.3.4	Lesbarkeit sicherstellen	667
16.3.5	Nutzersicht einnehmen!	668
16.3.6	Zweckdienliche und einfache Navigation	669

17 Optimierung umsetzen: TYPO3, WordPress und E-Shops 671

17.1	CMS optimieren am Beispiel von TYPO3	672
17.1.1	Vorbereitungen zur Optimierung	672
17.1.2	Suchmaschinenfreundliche URL mit AliasPro	674
17.1.3	Noch besser: RealURL	675
17.1.4	Das <title>-Tag in TYPO3	676
17.1.5	Meta-Tags automatisch setzen	677
17.1.6	Breadcrumb-Navigation einbinden	679
17.1.7	Sitemap erstellen	680
17.1.8	Google-Sitemap einbinden	681
17.2	Weblogs optimieren am Beispiel von WordPress	681
17.2.1	Bloggen und Suchmaschinen-Optimierung	682
17.2.2	Schreiben für Leser und Suchmaschinen	683
17.2.3	Suchmaschinenfreundliche Templates	684
17.2.4	<title>-Tag	684

17.2.5	Überschriften und Textauszeichnungen	687
17.2.6	Blog-URLs optimieren	688
17.2.7	Plug-ins als URL-Helferchen	689
17.2.8	Crawler im Geschwindigkeitswahn	690
17.2.9	Kommentare auslagern	690
17.2.10	Google-Sitemap in WordPress erzeugen	690
17.2.11	Interne Verlinkung stärken	691
17.2.12	Ansätze zur Offpage-Optimierung	692
17.2.13	»nofollow« deaktivieren	693
17.2.14	Content is King	694
17.3	E-Shop-Optimierung	694
17.3.1	Auswahl der Shop-Software	695
17.3.2	Doppelstrategie bei der E-Shop-Optimierung	697
17.3.3	Optimierung der Funktionsbereiche eines E-Shops	699
17.3.4	Controlling über Konversionen	702
17.4	Ausblick	703
 Anhang		705
<hr/>		
A	Glossar	707
B	Literaturverzeichnis	719
 Index		723