

Inhalt

1	SEO – erste Schritte	17
	SEO	18
	Onpage-Optimierung	19
	Meta-Tags	19
	Beispiel des KP Family Online-Shops	21
	Meta-Daten und SEO	22
	Anwendung des Keyword-Tools von Google	22
	Domainnamen und Unterseiten festlegen	24
	Welche Dinge spielen noch eine wichtige Rolle für die Auswahl des Domainnamens?	25
	Unterseiten	26
	Beispiel	27
	Textformatierungen: Überschriften-Tags	29
	Interne Verlinkung und Navigation	30
	Ankertext-Beispiel für interne Verlinkung	30
	Menüführung	31
	Mit einer Sitemap die richtige Übersicht für Kunden und Leser	31
	Bilder in die Webseite einfügen und optimieren	33
	Offpage-Optimierung	34
	PageRank	35
	Backlinks	36
	Kostenlose Backlink-Tools zum Aufspüren von Links der Konkurrenz	38
	Statistische Auswertung	39
	no-follow	40
	Wozu no-follow?	40
	Bringen no-follow-Links etwas?	41
	do-follow	41
	White-Hat-SEO	42
	Black-Hat-SEO	42
	Webkataloge	44
	Welche Webkataloge sind sinnvoll?	44
	Wichtige regionale Kataloge	45
	Warum sind diese Verzeichnisse wichtig?	45

Weitere Kataloge	47
Artikelverzeichnisse	48
Lohnenswerte Artikelverzeichnisse	49
Achtung bei Blognetzwerken	50
Experteninterview zum Thema SEO mit Jens Fauldrath	51
Wikipedia-Link ergattern	54
Einen Link auf Wikipedia setzen: So können Sie das schaffen	54
2 Einführung in Social Media	57
SMO	58
RSS-Feed für die eigene Seite erstellen	58
Wie finde ich RSS-Verzeichnisse?	59
Social-Media-Marketing (SMM)	60
Social Media Monitoring – Tools & Alerts	62
Tools zu Social Media Monitoring	62
Kostenlose Tools	62
Google Webmaster-Tools und Google+	64
Alerts	64
Social Media User finden und Trusted Account aufbauen	66
Was heißt Trusted Account und wozu ist das gut?	67
Autoren-Ranking und Social-Media-Auswirkung	67
Wie funktioniert der Aufbau eines Trusted Account?	68
Kostenpflichtige Social-Media- und SEO-Tools, Social Visibility	69
Sistrix	69
Interessante Funktion	70
Searchmetrics	71
Social Visibility	73
Welche Bedeutung hat Social Visibility für den Seitenbetreiber?	74
Facebook	74
Facebook-Anwendungen (Facebook App)	74
Was bringt eine Facebook App?	75

Impressum-Pflicht bei Facebook.....	75
Interview mit Rechtsanwalt Dr. Martin Bahr	76
Facebook Connect	76
Open Graph	78
Facebook-Fanseite	78
Interview mit Jens Wiese	78
Twitter.....	81
API	81
Tweets.....	82
Hashtags.....	82
Google+	82
Interview mit Social-Media-Experte Björn Tantau	84
Google+-Firmenseite	87
Vanity URL.....	88
Badge einbauen	91
Rich Snippet Testing Tool	91

3 Internet- und Suchmaschinen- marketing	93
Online-Marketing	94
Internetseite als Webvisitenkarte	94
Suchmaschinenmarketing	94
E-Mail-Marketing	94
Newsletter für die eigene Webseite: Reichweite steigern.....	95
Sind externe Newsletter-Anbieter sinnvoll?.....	95
Versenden Sie nicht ständig Newsletter	96
Was gehört in den Newsletter?	96
Kostenlose Newsletter-Funktion für WordPress- Webseiten	97
Affiliate-Marketing	98
Eigene Seite vermarkten	99
Marketing-Mix.....	100
Google AdWords.....	100
Google AdWords: Kundenaufträge generieren ...	100
Gebote für maximales Preis-pro-Klick-Gebot (max. CPC) und Keywords festlegen	103

AdSense: Geld mit der eigenen Seite verdienen.....	104
Blogs: Wie wichtig sind sie? Interview mit Michael Firnkes.....	105
Empfehlungen gehören zur Marketing-Strategie	111
Welche Bewertungsportale können hilfreich für die Vermarktung der eigenen Webseite sein?	112
Virales Marketing	114
Aktives virales Marketing	115
Passives virales Marketing	115
Guerilla-Marketing	116
Corporate Design und Corporate Identity: Beispiel der Markenbildung eines Onlinshops	117
Corporate Identity	117
Corporate Design	118
Beispiel einer Markenbildung von „Sportnahrung Engel“	118
Interview mit Christian Engel	118
Rankings und Social-Media-Aktivitäten.....	121
Gewinnspiele.....	122

4	Social-Media-Strategie: die POST- Methode	125
	Zielgruppe	126
	Sechs Stufen der POST-Methode	126
	Social-Media-Kanäle	127
	Ziele definieren (Objectives laut POST-Methode)	127
	Strategische Planung	128
	Interview mit dem Social-Media-Leiter von PAYBACK PD Dr.-Ing. Cai-Nicolas Ziegler	128
	Facebook-Marketing-Strategie am Beispiel Angermaier: Oktoberfest.....	132
	Was ist effektiver für SEO? Google+, Facebook oder Twitter?	134
	Darstellung von Meta-Tag-Title.....	136
	Google+ bietet die beste Indexierbarkeit dieser drei Netzwerke.....	137
	Was hat Google+, was Facebook oder Twitter nicht haben?	137
	Facebook vs. Google+	138

Facebook-Likes kassieren: Wie und warum?	140
Interview mit Felix Beilharz inklusive Social-Media- & SEO-Maßnahme aus der Praxis	141
Eigene Facebook-URL – Vanity URL.....	146
Warum Facebook-URL?	148
Facebook Ads.....	149
Bauen Sie Ihre Facebook-Seite legal und professionell auf.....	150
Erfolgsgeschichte Engelhorn Sports mit Facebook Ads	151
Richtlinien beachten bei Facebook-Gewinnspielen	
über Fanpage	153
Disclaimer von Facebook ist Pflicht.....	153

5	Social SEO: Google liebt Social Signals	155
	Die Auswirkung von Social Signals auf das Ranking bei Google	156
	Google-Rankingfaktoren	156
	Was sind Social Signals?	156
	Wie wirken sich Social Signals aus?	157
	Social Signals beeinflussen Google-News- Ranking.....	158
	Google+ verbessert das Ranking	159
	Google+-Profil und Autoren-Ranking.....	159
	Frische-Faktor und Social Shares	160
	Social Power mit Pinterest: do-follow-Links kassieren.....	161
	Fazit Social Signals und Ranking	162
	Interview mit Anna-Lena Radünz	162
	Social Shares	164
	Wie messe ich den Social-Media-Erfolg?	165
	Social Media ROI.....	165
	Social Media KPI	166
	Gewinnspiele sind nicht immer eine gute Social-Media-Kampagne	167
	Interview mit Curt Simon Harlinghausen	168
	Missverständnisse bei Social Media	169
	Gefahren und Möglichkeiten von Social Media	170

Wodurch verbessert sich die Anwendung von Social Media in Unternehmen?	171
Ausbildung zum Social Media Manager	171
Interview mit Lehrgangsleiter Holger Gottesmann zum Lehrgang „Social Media Manager“ am IOM Institut für Oekonomie & Management in Essen .	172
Social Media Akademie	174
Interview mit Geschäftsführer der Social Media Akademie Andreas Leonhard	174

6	Google kennen.....	177
	Google – die bekannteste Suchmaschine	178
	Interessante Google-Befehle	178
	Google wird sozial: personalisierte Suchergebnisse und Patente	184
	Google Patent	186
	SocialRank	188
	Bing Social Search	188
	Aktivitäts-Feed	190
	Google Knowledge Graph	191
	Facebook als Suchmaschine?	192
	Google News: Ranking und Neuerungen.....	193
	Social Signals sind überall: Google News zeigt Google+-Ergebnisse an	193
	Der Autor als Rankingfaktor: der Author-Rank als Social Signal	195
	Meta-Tag-News-Keywords werden eingeführt.....	196
	Für die Google News wird der Code wie folgt hinzugefügt.....	196
	Neue SEO-Waffe für die Google News.....	196
	Google: regionale SEO und wie sie funktioniert.....	197
	Was muss man dafür tun, um dort zu erscheinen?.....	198
	Mobile Ergebnisse	199
	Mobile Webseite.....	199
	Nutzt man eine native App oder eine mobile Version der Webseite?	199
	Web App oder mobile Webseite	200
	Mobile SEO	200
	Das empfiehlt Google.....	201

Bei welchen Anfragen erscheinen die lokalen Suchergebnisse von Google Places und Google+ ?	201
Bewertungsfunktion von Google	202
Google+-Seiten in den Suchergebnissen	202
Rankingfaktoren für Google Places	203
Google Analytics & Webmaster-Tools und die neuen Funktionen	204
Besucherquellen	205
Webmaster-Tools	206
Soziale Netzwerke bei Google Analytics	207
Usability: Wie biete ich das meinen Besuchern?	208
Leichte Bedienbarkeit und Erweiterungsmöglichkeiten der Webseite sind enorm wichtig .	209
Features zur Verbesserung der Usability	210
Mehrwert mit Content und Bildern	210
Beispiel Immobilienmakler in München	211
Beispiele für gute Funktionalität	212
Kleinanzeigenmarkt mit Eventkalender und anderen Features	213
Menüführung	214
Design	214
Social Buttons.....	214
Zusätzliches Menü im unteren Bereich der Webseite	215
Eigene Suche auf der Webseite	215
Google Verticals: Optimierung dieser Komponenten wird zunehmend wichtiger	215
Beispiel James Bond	216
Gefunden werden mit Bildern, Videos, News oder anderen Verticals	217

7 Social Media im Unternehmen 219

Kontakte aufbauen bei XING – aber wie?	220
Kontaktdaten und Unternehmensinformation	222
Gruppen	223
Beiträge teilen	224
LinkedIn.....	224
Pinterest	227

Pinterest bringt Traffic	227
Apps für Apple und Android.....	228
Profile	228
SEO-Faktor und Verbreitungsmöglichkeiten	230
Pinterest in die Social-Media-Strategie einbeziehen	231
Pin-it-Button einbinden.....	231
Kontakte aufbauen.....	232
Freunde einladen	232
Analyse mit Google Analytics.....	233
Fazit.....	233
Social-Media-Nutzung von Unternehmen: aktuelle Zahlen und Fakten	234
Deutsche Firmen nutzen Social Media immer häufiger	234
Die meisten Unternehmen sind über den eigenen Blog oder Facebook, Twitter, Google+ & Co. präsent	234
Zielsetzung.....	235
Studie	235
Nutzerzahlen von Facebook, Twitter, Google+ & Co. .	235
Social SEO: der Trend, der sich durchsetzt	236
Wie nimmt Social Media Einfluss auf SEO?.....	237
Auf die Zielplanung kommt es an	238
Social Media & SEO – Datenschutzrecht, Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, negative SEO und Bewertungen: Rechtsanwalt Ferner im Interview	238
Bewertungen bei Google, Qype, und Amazon....	243

8	Keyword-Domain – kein Rankingfaktor mehr?	245
	Googles EMD-Update.....	246
	Immer mehr User mobil unterwegs.....	247
	Klout: Soziales Netzwerk.....	248
	Klout Score.....	248
	Methode der Messung	248
	Auswirkungen auf Personen.....	248
	Gefahr	249
	Klout ist schon ein Teil vom Social Web – mit steigender Tendenz	249

Nutzen von Klout.com	249
Veränderung von SEO	250
Social-Media-Entwicklung 2012: ARD/ZDF-Studie.....	253
Internet direkt über den Fernseher?	255
Facebook könnte eine der wichtigsten	
Suchmaschinen werden.....	255
Chancen: Lead-Generierung über Social Media	257
Studie von Yougov und Eloqua.com: Social	
Media werden selten zur Lead-Generierung	
genutzt.....	259
Facebook-Want-Button	259
Facebook plant einen „Haben-wollen-Button“	259

9	Rankingfaktoren verstehen –	
	Studien und SEO-Tipps	261
	Content: wichtiger denn je zuvor	262
	Gastbeiträge: SEO-Wundermittel.....	265
	Gastartikel als SEO-Methode	266
	Gastartikel sind laut Google eine erlaubte	
	SEO-Methode	266
	Links sind wichtig.....	267
	Rich Snippets im Einsatz	267
	Doch was bringt ein Rich Snippet oder der	
	Einbau eines Mark-up von Schema.org?	268
	Mark-up für Rich Snippets bei Schema.org	268
	Rich Snippets und die SERPS	268
	Erneuerung der Google-Richtlinien: Rich Snippets,	
	Content und Links.....	269
	Änderungen der Webmaster Richtlinien von	
	Google.....	269
	Rich Snippets: Mark-up	269
	Beispiel Mark-up für Bewertungen	270
	Schema.org.....	270
	Content.....	271
	Links	271
	Weitere verbotene Aktivitäten	272
	Interview zum Thema Texte	
	mit Andreas Wander von Textbroker.de.....	273
	SEO für Onlineshops.....	278

Worauf ist zu achten, damit die Artikel aus dem Onlineshop auch bei Google gefunden werden?	278
Ladezeit der Webseite boosten: Interview mit Timon Hartung	281
Interview zu den Themen Ladezeiten und Rich Snippets	282
Onpage-Rankingfaktoren	284
Offpage-Rankingfaktoren	286
Negative SEO: Was kann man dagegen tun?	287
Anbieter von negativer SEO	288
Beispiel Opfer von negativer SEO	290
Neues SEO-Google-Tool zur Aberkennung von Links	290

10 Google und SEO: Was ist neu und wie setze ich mich durch?.....	293
Long-Tail-Keywords statt Money-Keywords	294
Linkstrategien	295
Bilder-Links	297
Start- und Unterseiten verlinken bei eingehenden Links	297
Achtung Footer-Links	297
Themenrelevanz des Links	298
Gefahr bei Social-Media-Links	298
Linkverteilung und PageRank	299
Einzahl und Mehrzahl	299
Markenstudie kurz nach dem Penguin-Update	299
Beispiele der Verlierer	304
Fazit	306
Journalistische Texte zeigen mehr Wirkung als reine SEO-Texte	306
Welche Möglichkeiten hat ein Journalist, ohne stark optimierten Text viele Leser zu erreichen?	307
Texte ohne Überoptimierung richtig formatieren.	308
Zwischenüberschriften schmücken den Text	308
Titel des Textes (sprechende URL)	308
Text für den Nutzer und nicht für die Suchmaschine	309

Dem Panda- und dem Penguin-Update entsprechen – aber wie?	309
Content als Strategie	309
Content selbst erstellen	309
Texter durch Werbung, Backlinks oder eigene hohe Qualität finanzieren	310
Panda- und Penguin-Update.....	310
Neuerungen erkennen	311
Betroffen von Penguin und Panda – und wieder herauskommen mit gutem Ranking	311
Panda-Update	311
Penguin-Update.....	313
Was wertet Google genau als Webspam?	314
Interview mit Barry Schwartz	315
Welche Maßnahmen verhelfen nach Sichtbarkeitsverlust, wieder besser zu ranken? ...	317
Antrag auf erneute Überprüfung der Webseite stellen	318
Geplantes Google-Tool zur Entwertung von schlechten Links	318
Redaktionelle und journalistische Inhalte als Lösungsansatz	320
Grundprinzipien Journalismus	321
Quellen.....	321
Neutralität	322
Pressekodex und Recherche	322
SEM- und SEO-Recht in der Praxis	322
Angaben in einer AdWords-Anzeige	324
Linkkauf ist verboten.....	324
Suchmaschinenoptimierung: Was ist erlaubt und was nicht?	324
Bewertungen im Web	325
Haftung: Agentur oder Kunde?	326
SEO: Checkliste für Unternehmer bei einem SEO-Vertrag mit einer Agentur von Dr. Bahr.....	326
SEO-Checkliste	326

Konkurrenz beobachten mit SEO-Tools & Backlink- Quellen finden, Link-Tipps der Branche	328
Opensiteexplorer.org	328
Beispiel Backlinks der Seite Studieren.de	328
rankingCoach.com: SEO zum Selbstmachen	330
Fazit.....	332
Index.....	333