

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
Coporate Design und Corporate Identity: Beispiel der Markenbildung eines Onlinshops	117
Coporate 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 Lehrgangsteiler 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