

# Inhalt

<b>Einleitung .....</b>	<b>11</b>
<b>1      Erste Schritte zum Erfolg der eigenen Webseite.....</b>	<b>15</b>
SEO .....	16
Onpage-Optimierung .....	17
Meta-Tags .....	17
Einen Webseitennamen finden .....	19
Schlüsselwörter finden und auf der Webseite platzieren .....	22
Die richtige Seitenbeschreibung und den passenden Titel für die Webseite mit ein paar Klicks.....	24
Interne Verlinkung inklusive Tag-Cloud .....	26
Der Ladezeit der Webseite auf die Sprünge helfen ....	28
Den Besucher der Webseite zum Kunden machen.....	29
Auf dem direkten Weg mit der neuen Webseite im Google-Index landen .....	31
Den User auf der Webseite halten .....	34
Ein Blog ist Gold wert und sorgt für Neukunden – Blögerstellung in wenigen Schritten .....	39
Erste wichtige Anmeldungen, damit Sie auch schnell gefunden werden bei Google und Co.....	41
<b>2      Nur mit Backlinks werden Sie gefunden .....</b>	<b>45</b>
Anmeldung beim Verzeichnis DMOZ .....	46
Gemeinsam auf der Suche nach starken Backlinks, Anschreiben formulieren und loslegen.....	48
Wie bekommt man einen Link bei Wikipedia?	
Mehrwert schaffen und Link zur eigenen Seite setzen oder Plan B .....	56
Jede Menge Links kostenlos: Branchenbücher, Webkataloge und Co. aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA – der Mix macht's.....	58

nofollow .....	60
dofollow .....	61
Fehlerfreier Linkaufbau in der Praxis mit der eigenen Seite, ohne die Seite aus dem Google-Index zu katapultieren .....	62
Linktausch kann verboten sein, aber ohne geht es kaum.....	63
SEO-Software als Instrument.....	64
RSS-Links kassieren und besser gefunden werden.....	66
Links in der richtigen Nachbarschaft bzw. Themengleichheit unterbringen .....	68
<b>3 Einführung in Social Media .....</b>	<b>69</b>
SMO.....	70
RSS-Feed für die eigene Seite erstellen.....	70
Wie finde ich RSS-Verzeichnisse? .....	71
Social-Media-Marketing (SMM) .....	72
Social Media Monitoring – Tools & Alerts .....	74
Autoren-Ranking und Social-Media-Auswirkung .....	79
Kostenpflichtige Social-Media- und SEO-Tools, Social Visibility .....	81
<b>Social Visibility .....</b>	<b>85</b>
Facebook.....	86
Facebook Connect .....	88
Facebook-Fanseite .....	90
Twitter.....	93
Google+ .....	94
<b>4 Neue Kunden und mehr Besucher....</b>	<b>105</b>
Account anlegen bei Facebook, Twitter, Google+ und Co. ....	106
Buttons der sozialen Netzwerke auf der eigenen Seite einbauen.....	110
Bekanntheitsgrad steigern durch Posten von Tweets ...	113
Das soziale Netzwerk XING und die Verknüpfung der eigenen Webseite .....	114
Über Foren, Ratgeberseiten und Gruppen können Leser oder Interessenten zu neuen Kunden werden ...	116
Eine XING-Firmenseite anlegen.....	119

<b>Empfehlungen sind Gold wert – Accounts bei Qype, Ciao usw. und was es bringt.....</b>	<b>120</b>
<b>Google Places – Account-Erstellung mit wichtigen Hinweisen.....</b>	<b>122</b>
<b>SEO für den Google Places-Account und wie dieser Ihre Auffindbarkeit verbessert.....</b>	<b>123</b>
<b>Wie bringen Sie Kunden dazu, Ihren Service bei Qype, Google oder anderen Netzwerken zu bewerten? .....</b>	<b>124</b>
<b>5 Wichtige Parameter abfragen und verstehen .....</b>	<b>125</b>
<b>Der Einsatz der Geheimwaffe: Google AdWords Keyword-Tool .....</b>	<b>126</b>
<b>Kostenlose hilfreiche Tools nutzen und die eigene Seite stärken.....</b>	<b>129</b>
<b>Die besten kostenpflichtigen Tools .....</b>	<b>131</b>
<b>Wichtige Funktionen und Parameter für den Linkaufbau unter der Lupe .....</b>	<b>136</b>
<b>Rankingfaktoren – wissen, worauf es ankommt.....</b>	<b>141</b>
<b>Unerlaubte Links und Black-Hat-SEO an bestimmten Strukturen früh erkennen .....</b>	<b>144</b>
<b>Besser White-Hat-SEO als alles übers Knie brechen – White-Hat- versus Black-Hat-SEO.....</b>	<b>145</b>
<b>Bevor ein Link gesetzt wird, dem Linktauschpartner auf den Zahn fühlen .....</b>	<b>146</b>
<b>Mit Google Webmaster-Tools sehen, woher die Kunden kommen, und neue Quellen erkennen – mehr Kundschaft und mehr Umsatz generieren .....</b>	<b>149</b>
<b>6 Suchmaschinenmarketing .....</b>	<b>155</b>
<b>Google AdWords – einfach starten mit Werbung zum halben Preis .....</b>	<b>156</b>
<b>Ausgaben im Auge behalten: Statistik führen und AdWords gezielt einstellen .....</b>	<b>161</b>
<b>Andere Werbemaßnahmen wie Facebook-Anzeigen buchen – gezahlt wird nur bei Klick .....</b>	<b>164</b>
<b>Affiliate-Marketing bringt neue Besuche .....</b>	<b>165</b>

Videovermarktung über YouTube mit Einbindung auf Ihrer Webseite .....	166
Videos auf der eigenen Webseite ohne Verwendung von YouTube .....	170
Linkbait – durch gezielte Aktionen Links kassieren .....	171
Newsletter auf der eigenen Seite und Bekanntheitsgrad steigern.....	172
Newsletter-Werbung über fremde Seiten buchen .....	174
<b>7 Texte bei der Suchmaschinen- optimierung.....</b>	<b>177</b>
Bestimmte Texte gehören auf die Seite: Impressum, „Über uns“, Kontaktdaten usw. ....	178
Nachrichten und Texte: Formulierung und Wirkung....	179
Wie kommt man an Texte, wenn man selbst nicht schreibt? Content-Marktplatz und -Anbieter als Lösung.....	179
Wie werden Texte für die Suchmaschinen optimiert? ..	181
Marken- und Urheberrecht.....	183
<b>8 Feintuning, Tipps und kleine Kniffe .....</b>	<b>185</b>
Geheimtipps aus erster Hand: Quellen finden, die nicht jeder kennt.....	186
Google News: So gelangt man hinein und bekommt 1.000 Besucher pro Tag mit nur einem Text .....	192
Links in der richtigen Dosierung – Beispiele, wie man es nicht machen sollte .....	197
Rich Snippets: Shopping-Ergebnisse des eigenen Onlineshops bei Google .....	202
Google Shopping für den eigenen Onlineshop nutzen und Ihre Artikel in den Suchergebnissen anzeigen lassen .....	205
SEO: Texte richtig formatieren, um besser gefunden zu werden.....	206
Linkkauf ist manchmal sinnvoll .....	211
Die richtigen Wörter zur richtigen Seite verlinken – Unterseiten müssen auch verlinkt werden.....	213

Optimierung von Google Verticals: Bilder, Videos, regionale Ergebnisse.....	214
Pinterest: Was ist das und wozu dient es? .....	217
<b>9 Neuerungen am SEO-Markt .....</b>	<b>219</b>
Was beinhaltet das Panda-Update? .....	220
Wichtige Informationsquellen im Internet zum Thema SEO.....	222
SEO-Veranstaltungen: Wissensvorsprung mitnehmen .....	227
Was bietet Google+ und wie können Sie es effektiv nutzen? .....	230
Content ist immer noch der König: Warum? .....	234
Social Signals: Was ist das und was bringt es? .....	236
Die Auswirkung von Social Signals auf das Ranking bei Google .....	237
Google-Rankingfaktoren .....	237
Was sind Social Signals? .....	238
Wie wirken sich Social Signals aus? .....	238
Fehler im Content und doppelten Content korrigieren .....	244
SEO nach Richtlinien von Google mit Webmaster- Tools als Instrument .....	245
Ausblick: Mobiles Internet jetzt schon als Chance nutzen .....	248
Änderungen bei Google außerhalb des Panda- Updates inklusive Author-Tag .....	250
Google ändert den Algorithmus und plant semantische Suche.....	255
Long-Tail-Keywords statt Money-Keywords .....	257
Linkstrategien .....	259
Linkverteilung und PageRank.....	262
Markenstudie kurz nach dem Penguin-Update.....	263
Journalistische Texte zeigen mehr Wirkung als reine SEO-Texte .....	270
Dem Panda- und dem Penguin-Update entsprechen – aber wie? .....	273
Betroffen von Penguin und Panda – und wieder herauskommen mit gutem Ranking .....	275

Penguin-Update.....	277
Was wertet Google genau als Webspam? .....	278
Neues SEO-Google-Tool zur Aberkennung von Links: disavow-Tool .....	284
von Google.....	284
SEO für Facebook: Graph Search kommt.....	286
Graph Search .....	287
Google, SEO und die Graph Search .....	287
Facebook SEO .....	288
SEM- und SEO-Recht in der Praxis .....	288
<b>Anhang .....</b>	<b>293</b>
Exklusivinterview mit dem internationalen SEO- Experten Rand Fishkin, Mitgründer von SEOmoz .....	293
<b>Index.....</b>	<b>297</b>