

# Auf einen Blick

1	Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung .....	29
2	SEO-Zieldefinition .....	61
3	Keyword-Recherche .....	91
4	Anatomie des World Wide Webs .....	167
5	Architektur von Suchmaschinen .....	199
6	Suchprozess .....	257
7	Gewichtung und Relevanz .....	295
8	Suchmaschinenoptimierte Website-Struktur .....	335
9	Aufnahme in die Suchmaschinen .....	447
10	Onpage-Optimierung .....	473
11	Offpage-Optimierung (Linkbuilding) .....	535
12	Universal Search und Mikrodaten .....	651
13	Spam .....	691
14	Monitoring, Controlling und Tracking .....	719
15	Google – Gerüchte, Theorien und Fakten .....	775
16	Usability und Suchmaschinen-Optimierung .....	799
17	Optimierung umsetzen: TYPO3, WordPress und E-Shops .....	817
18	SEO und Recht .....	853

# Inhalt

Geleitwort .....	25
Vorwort .....	27

## **1 Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung** 29

---

<b>1.1 Suchhilfen im Web</b> .....	30
1.1.1 Suchmaschinen .....	31
1.1.2 Bookmarks .....	33
1.1.3 Webkataloge .....	36
1.1.4 Bezahlte Werbeeinblendungen .....	38
<b>1.2 Die Content-Anbieter</b> .....	40
1.2.1 Content-Anbieter nach Größe .....	40
1.2.2 Ziele der Content-Anbieter .....	44
1.2.3 Ganzheitlicher Ansatz: SEO, SEA, Content-Marketing, CRO, SMO und Co. ....	45
<b>1.3 Suchende, die zu Besuchern und Kunden werden (sollen)</b> .....	46
1.3.1 Qualifizierte Besucher haben ein Problem .....	46
1.3.2 Fünf Phasen des Online-Marketings .....	47
<b>1.4 Suchmaschinen-Optimierer und Online-Marketing</b> .....	50
1.4.1 SEO-Dienstleister und -Agenturen .....	50
1.4.2 Inhouse-SEO .....	54
1.4.3 Autodidakten und die Nebenbei-Optimierung .....	54
1.4.4 SEO-Software .....	55
1.4.5 Online-SEO-Tools .....	56
1.4.6 SEO-Konferenzen, Stammtische & Co. ....	59

## **2 SEO-Zieldefinition** 61

---

<b>2.1 Rahmenbedingungen einer Optimierung</b> .....	61
<b>2.2 Ziele der Suchmaschinen-Optimierung</b> .....	66
2.2.1 SEO zur Steigerung des bloßen Traffics .....	68
2.2.2 SEO für E-Commerce-Verkäufe .....	69
2.2.3 SEO zur Lead-Generierung .....	71

2.2.4	SEO zur Steigerung der Markenbekanntheit .....	72
2.2.5	SEO als Reputationsmanagement .....	73
2.2.6	Für jede Zielsetzung die richtige Strategie .....	74
<b>2.3</b>	<b>SMART vorgehen</b> .....	75
2.3.1	Spezifische Zielsetzung (specific) .....	75
2.3.2	Messbare Ziele (measureable) .....	75
2.3.3	Erreichbare Ziele (achievable) .....	76
2.3.4	Relevante Ziele (relevant) .....	77
2.3.5	Terminiert (time-bound) .....	77
2.3.6	Beispiele für (k)eine SMARTe Zielsetzung .....	78
<b>2.4</b>	<b>Fortschritt messen mit Key-Performance-Indikatoren (KPIs)</b> .....	79
2.4.1	Traffic .....	80
2.4.2	Relativer Zuwachs von Besuchern über Suchmaschinen .....	80
2.4.3	Sichtbarkeit .....	81
2.4.4	Suchmaschinen-Rankings .....	82
2.4.5	Seiteninhalte .....	83
2.4.6	Keywords .....	84
2.4.7	Links .....	84
2.4.8	Einnahmen und Transaktionen aus Suchanfragen .....	85
<b>2.5</b>	<b>Zielgruppe erkennen</b> .....	85
<b>2.6</b>	<b>Der SEO-Marketing-Plan</b> .....	86
2.6.1	Tipps für die Erstellung eines Marketing-Plans .....	87

---

## 3 Keyword-Recherche 91

---

<b>3.1</b>	<b>Die Theorie hinter der Keyword-Recherche</b> .....	92
3.1.1	Die Suchenden verstehen .....	92
3.1.2	Der richtige Zeitpunkt für eine Keyword-Recherche .....	93
3.1.3	Keyword-geleitete Suchmaschinen-Optimierung .....	94
<b>3.2</b>	<b>Gütekriterien und Arten von Keywords</b> .....	95
3.2.1	Die drei Gütekriterien für ein gutes Keyword .....	97
3.2.2	Keyword-Arten .....	98
<b>3.3</b>	<b>Keyword-Strategien: vom Shorttail zum Longtail</b> .....	99
3.3.1	Generische Begriffe (Shorttail oder Shorthead) .....	100
3.3.2	Der Longtail .....	100
3.3.3	Refinements nutzen mit dem Midtail .....	102
3.3.4	Keystroke-Optimierung .....	104
3.3.5	Fehlschreibweisen-Optimierung .....	104

<b>3.4</b>	<b>Schritte einer Keyword-Recherche</b>	105
3.4.1	Erstes Brainstorming	107
3.4.2	Logdateien nutzen	108
3.4.3	Tracking-Tools nutzen	109
3.4.4	Mitbewerber analysieren	112
3.4.5	Synonyme finden	115
3.4.6	Umfeld: Freunde, Kollegen, Bekannte und Besucher	116
3.4.7	IDF überprüfen	118
3.4.8	Erste Bereinigung	120
<b>3.5</b>	<b>Keyword-Datenbanken</b>	121
3.5.1	Der Keyword-Planer von Google AdWords	121
3.5.2	Overture	126
3.5.3	MIVA und Lycos	127
3.5.4	Google Suggest	128
3.5.5	Google Webmaster-Tools	130
3.5.6	MetaGer	131
3.5.7	Wortschatz der Universität Leipzig	132
3.5.8	Kostenpflichtige Datenbanken	134
3.5.9	eBay	137
3.5.10	Verwandte Suchanfragen bei Bing und Co.	138
3.5.11	Weitere Keyword-Datenbanken	139
<b>3.6</b>	<b>Eigenschaften der Keywords</b>	139
3.6.1	Groß- und Kleinschreibung	139
3.6.2	Singular oder Plural	139
3.6.3	Sonderzeichen	140
3.6.4	Flexionen	141
3.6.5	Sonstige Eigenschaften	141
3.6.6	Falsche orthografische Schreibweise	142
3.6.7	Getrennt oder zusammen?	144
3.6.8	Wortkombinationen und Wortnähe	145
<b>3.7</b>	<b>Bewerten der Listeneinträge: Keyword-Potenzialanalyse</b>	146
3.7.1	Schemata überprüfen	147
3.7.2	Liste bereinigen	149
3.7.3	Permutation: Keyword-Reihenfolgen generieren	149
3.7.4	Verticals schränken SERP-Möglichkeiten ein	151
3.7.5	Keyword-Daten einfügen	152
3.7.6	Keyword-Effizienz abschätzen	154
3.7.7	Keyword-Effizienz berechnen	156
<b>3.8</b>	<b>Zeitliche und regionale Einflüsse</b>	160
3.8.1	Saisonale Effekte	160

3.8.2	Regionale Schwerpunkte finden .....	162
3.8.3	Zukünftige Suchanfragen .....	163
<b>3.9</b>	<b>Zuweisung von Keywords: Keyword-Mapping .....</b>	<b>164</b>
3.9.1	Keywords gruppieren und sortieren .....	164
3.9.2	Zuordnung zu Seiten im Seitenbaum .....	164

---

## **4 Anatomie des World Wide Webs** 167

---

<b>4.1</b>	<b>Exkurs in HTML .....</b>	<b>168</b>
4.1.1	HTML-Dokumentstruktur .....	169
4.1.2	Tags .....	170
4.1.3	Meta-Tags .....	172
4.1.4	Sonstige Meta-Tags .....	179
4.1.5	Cascading Style Sheets .....	181
<b>4.2</b>	<b>Trägermedium Internet .....</b>	<b>182</b>
4.2.1	Client-Server-Prinzip .....	183
4.2.2	TCP/IP .....	185
4.2.3	Adressierung der Hosts .....	186
4.2.4	Funktion und Aufbau einer URL .....	187
<b>4.3</b>	<b>HTTP .....</b>	<b>189</b>
4.3.1	Request .....	191
4.3.2	Response .....	194
4.3.3	HTTP live erleben .....	196

---

## **5 Architektur von Suchmaschinen** 199

---

<b>5.1</b>	<b>Suchmaschinen .....</b>	<b>200</b>
5.1.1	User-Interface .....	201
5.1.2	Hürden .....	205
5.1.3	Funktionen und Komponenten .....	205
<b>5.2</b>	<b>Meta-Suchmaschinen .....</b>	<b>207</b>
5.2.1	Formale Kriterien .....	208
5.2.2	Einsatzgebiete .....	209
5.2.3	Operatoren .....	210
5.2.4	Präsentation der Suchergebnisse .....	211

<b>5.3</b>	<b>Dokumentgewinnung mit dem Webcrawler-System</b>	213
5.3.1	Dokumentenindex	214
5.3.2	Scheduler	215
5.3.3	Crawler	217
5.3.4	Storeserver	218
5.3.5	Repository	224
<b>5.4</b>	<b>Datenaufbereitung und Dokumentanalyse</b>	224
5.4.1	Datenaufbereitung durch den Parser	228
5.4.2	Datennormalisierung	230
5.4.3	Wortidentifikation durch den Tokenizer	231
5.4.4	Identifikation der natürlichen Sprache	233
5.4.5	Grundformreduzierung durch Word Stemming	236
5.4.6	Mehrwortgruppenidentifikation	239
5.4.7	Stopwörter	240
5.4.8	Keyword-Extrahierung	242
5.4.9	URL-Verarbeitung	247
<b>5.5</b>	<b>Datenstruktur</b>	247
5.5.1	Hitlist	248
5.5.2	Direkter Index	251
5.5.3	Invertierter Index	252
5.5.4	Verteilte Datenstruktur	254

---

## 6 Suchprozess 257

<b>6.1</b>	<b>Arbeitsschritte des Query-Prozessors</b>	258
6.1.1	Tokenizing	258
6.1.2	Parsing	258
6.1.3	Stopwörter und Stemming	259
6.1.4	Erzeugung der Query	259
6.1.5	Verwendung eines Thesaurus	260
6.1.6	Matching und Gewichtung	260
6.1.7	Darstellung der Trefferliste	261
<b>6.2</b>	<b>Suchoperatoren</b>	262
6.2.1	Boolesche Ausdrücke	262
6.2.2	Phrasen	263
6.2.3	Wortabstand	264
6.2.4	Trunkierung	264

<b>6.3</b>	<b>Erweiterte Suchmöglichkeiten</b> .....	265
6.3.1	Sprachfilter .....	267
6.3.2	Positionierung .....	268
6.3.3	Aktualität .....	268
6.3.4	Domainfilter mit »site«: .....	268
6.3.5	Dateityp .....	270
6.3.6	Sonstige Suchmöglichkeiten .....	270
6.3.7	Suchergebnis-Individualisierung .....	272
<b>6.4</b>	<b>Personalisierter Suchprozess</b> .....	273
6.4.1	Historische Suchanfragen .....	273
6.4.2	Lokalisierte Suche .....	275
6.4.3	Soziales Netzwerk Google+ .....	277
6.4.4	Differenzierte Keywords .....	279
6.4.5	Unterschiedliche Endgeräte .....	279
6.4.6	Personalisierung deaktivieren .....	280
<b>6.5</b>	<b>Nutzerverhalten im Web</b> .....	280
6.5.1	Suchaktivitäten .....	281
6.5.2	Suchmodi .....	283
6.5.3	Welche Suchmaschine wird genutzt? .....	285
6.5.4	Was wird gesucht? .....	288

---

## **7 Gewichtung und Relevanz** 295

---

<b>7.1</b>	<b>Statistische Modelle</b> .....	297
7.1.1	Boolesches Retrieval .....	297
7.1.2	Fuzzy-Logik .....	298
7.1.3	Vektorraummodell .....	299
7.1.4	Termfrequenz (TF) .....	302
7.1.5	Keyword-Dichte oder Within Document Frequency (WDF) .....	303
7.1.6	Inverse Dokumenthäufigkeit (IDF) .....	304
7.1.7	Termgewichtung $WDF * IDF$ .....	306
7.1.8	Bedeutung der Lage und Auszeichnung eines Terms .....	307
7.1.9	Betrachtung der URL .....	308
<b>7.2</b>	<b>PageRank</b> .....	309
7.2.1	Link-Popularity .....	310
7.2.2	PageRank-Konzept und Random Surfer .....	311
7.2.3	PageRank-Formel .....	312
7.2.4	Beispiel zur PageRank-Berechnung .....	313

7.2.5	Effekte des PageRanks .....	315
7.2.6	Intelligente Surfer und weitere Einflussfaktoren .....	316
7.2.7	Bad Rank .....	319
<b>7.3</b>	<b>Hilltop-Prinzip</b> .....	<b>320</b>
<b>7.4</b>	<b>TrustRank</b> .....	<b>322</b>
7.4.1	Funktionsweise .....	323
7.4.2	Trust-Pyramide .....	323
7.4.3	Trust-Netzwerk mit Hubs .....	323
7.4.4	TrustRank-Anzeige .....	324
<b>7.5</b>	<b>User-Signale</b> .....	<b>324</b>
7.5.1	Click-Popularity .....	325
7.5.2	Stickiness oder Return-to-SERP-Rate (RTS) .....	326
7.5.3	User-Signale zur Produktoptimierung mit A/B-Tests .....	329
<b>7.6</b>	<b>Cluster-Verfahren</b> .....	<b>329</b>
7.6.1	Cluster-Verfahren im Einsatz .....	330
7.6.2	Vivisimo – ein Pionier .....	331
7.6.3	Single-Pass-Methode .....	332
7.6.4	Cluster aus Netzwerken .....	333

---

## **8 Suchmaschinenoptimierte Website-Struktur** 335

---

<b>8.1</b>	<b>Barrierefreiheit für Suchmaschinen</b> .....	<b>335</b>
8.1.1	Gut indexierbare Inhalte .....	337
8.1.2	Nicht indexierbare Inhalte: Flash und Co. ....	337
8.1.3	Gültiges HTML .....	338
8.1.4	Einsatz von CSS .....	342
8.1.5	Korrektter Einsatz von HTML-Tags .....	344
8.1.6	Frames und iframes .....	346
<b>8.2</b>	<b>Die optimale Navigationsarchitektur</b> .....	<b>353</b>
8.2.1	Kriterien für eine gute Navigation .....	353
8.2.2	Verschiedene Navigationssysteme .....	355
8.2.3	Die ideale 404-Fehlerseite .....	357
8.2.4	Crawlbare Navigation verwenden .....	359
8.2.5	Broken Links vermeiden .....	362
<b>8.3</b>	<b>Die Startseite</b> .....	<b>364</b>
8.3.1	Auf Intro-Seiten verzichten .....	365
8.3.2	Nutzer- und suchmaschinengerechte Startseite .....	366

<b>8.4</b>	<b>Semantische Struktur wahren</b>	368
<b>8.5</b>	<b>Sprechende URLs</b>	369
8.5.1	Der richtige Dateityp	369
8.5.2	Dynamische URLs	371
8.5.3	URL-Rewrite für sprechende URLs	375
<b>8.6</b>	<b>Cookies und Session-IDs</b>	376
<b>8.7</b>	<b>Domainwahl</b>	377
8.7.1	Der passende Domainname	377
8.7.2	Keyword-Domains/Exact-Match-Domains (EMD)	378
8.7.3	Domainweiterleitungen	379
8.7.4	Mit oder ohne Bindestrich?	380
8.7.5	Umlaut-Domains (IDN vs. Punycode)	381
8.7.6	Alternativen zu .de – die richtige Top Level Domain	381
8.7.7	Domainalter	382
<b>8.8</b>	<b>Optimale Verzeichnis- und Dateinamen</b>	385
8.8.1	Dateinamen von Bildern und sonstigen Dateien	387
8.8.2	Verzeichnistiefe und Aktualität	388
<b>8.9</b>	<b>Platzierung neuer Inhalte</b>	391
8.9.1	Verwendung von Unterverzeichnissen	392
8.9.2	Verwendung von Subdomains	392
8.9.3	Einsatz eigener Domains als Microsites	392
<b>8.10</b>	<b>Webhosting</b>	393
8.10.1	IP-Sharing	394
8.10.2	Eigene Webserver für eigene IP und Performance	394
8.10.3	Kostenloser Webspace	395
8.10.4	Voller Zugriff	397
8.10.5	Eigene IP-Adresse	398
<b>8.11</b>	<b>Ladezeiten optimieren</b>	400
8.11.1	Die ideale Ladezeit	400
8.11.2	Stellschrauben für die Ladezeit	400
8.11.3	Reverse Proxy und Server-Caching	401
8.11.4	Tools zur Ladezeitoptimierung	402
<b>8.12</b>	<b>Stetige Aktualisierung</b>	403
8.12.1	Stetiges Wachstum	404
8.12.2	Seiten und Inhalte behutsam entfernen	405
<b>8.13</b>	<b>Duplicate Content</b>	406
8.13.1	Warum Suchmaschinen keine doppelten Inhalte mögen	407
8.13.2	Begriffe im Duplicate-Content-Umfeld	410

8.13.3	Arten von Duplicate Content .....	411
8.13.4	Wie Suchmaschinen Duplicate Content erkennen .....	411
8.13.5	Konsequenzen von Duplicate Content .....	414
8.13.6	Häufige Ursachen von Duplicate Content .....	416
8.13.7	Duplicate Content identifizieren .....	422
8.13.8	Mit Duplicate Content auf eigener Seite umgehen .....	426
8.13.9	<canonical>-Tag .....	429
8.13.10	Fremdsprachiger Duplicate Content .....	430
8.13.11	Wie lässt sich aus einem Text einzigartiger anderer Text generieren? .....	431
<b>8.14</b>	<b>Redirects korrekt umsetzen</b> .....	434
8.14.1	Meta-Tag »refresh« .....	434
8.14.2	Redirects mit JavaScript .....	434
8.14.3	Redirect via HTACCESS .....	435
<b>8.15</b>	<b>Webcrawler kontrollieren</b> .....	436
8.15.1	»robots.txt« .....	436
8.15.2	»nofollow« und »noindex« .....	441
8.15.3	»Noodp« .....	441
<b>8.16</b>	<b>Versteckte Inhalte (Deep Web)</b> .....	442
8.16.1	Quasigeschützte Bereiche vermeiden .....	443
8.16.2	Seiteninterne Suchfunktion .....	444

## **9 Aufnahme in die Suchmaschinen** 447

---

<b>9.1</b>	<b>Suchmaschinen-Kooperationen</b> .....	447
<b>9.2</b>	<b>Die Anmeldung</b> .....	450
9.2.1	Manuelle Anmeldung .....	452
9.2.2	Automatische Anmeldung .....	454
9.2.3	Indirekte Anmeldung .....	455
9.2.4	Aufnahmedauer .....	456
<b>9.3</b>	<b>Kostenpflichtige Leistungen</b> .....	458
9.3.1	Payed-Inclusion-Programme .....	459
<b>9.4</b>	<b>XML-Sitemaps</b> .....	461
9.4.1	Was ist eine XML-Sitemap? .....	461
9.4.2	Struktur .....	462
9.4.3	Generierung .....	462
9.4.4	Anmelden der XML-Sitemap .....	464

<b>9.5</b>	<b>Aufnahme beschleunigen</b> .....	465
<b>9.6</b>	<b>Die Wiederaufnahme</b> .....	466
9.6.1	Gründe für eine Deindexierung .....	466
9.6.2	Benachrichtigung der Sperrung .....	468
9.6.3	Wiederaufnahme-Antrag stellen .....	469

---

## **10 Onpage-Optimierung** 473

---

<b>10.1</b>	<b>Spezielle Situation bei einem Relaunch</b> .....	475
<b>10.2</b>	<b>Optimierung durch Tags</b> .....	477
10.2.1	Titel .....	477
10.2.2	Fließtext, Keyword-Dichte und WDF*IDF .....	481
10.2.3	Aufzählungen .....	484
10.2.4	Texthervorhebungen .....	485
10.2.5	Überschriften .....	487
10.2.6	Links und Anchor-Text .....	489
10.2.7	Tabellen .....	492
10.2.8	Bilder und Image-Maps .....	494
10.2.9	Phantom-Pixel .....	496
10.2.10	<comment>-Tag .....	497
10.2.11	Formulare und das <input>-Tag .....	498
10.2.12	<noscript>-Tag .....	499
10.2.13	<iframe>-Tag .....	500
<b>10.3</b>	<b>Suchmaschinenoptimiertes Schreiben</b> .....	501
10.3.1	Nutzerorientierung statt Suchmaschinen-Optimierung .....	501
10.3.2	Keyword-orientiert schreiben .....	501
10.3.3	Begriffswelten aufbauen mit der Latent semantischen Optimierung .....	504
10.3.4	WDF*IDF-optimiertes Schreiben .....	505
10.3.5	Sprachtypische Strukturen verwenden .....	507
10.3.6	Orthografie und der »Schwafel-Score« .....	508
10.3.7	Verlinkungen nach außen .....	509
<b>10.4</b>	<b>Die qualitativ hochwertige Website – nicht nur für Panda</b> .....	510
10.4.1	Der Panda-Fragenkatalog .....	511
10.4.2	Ist meine Website von Panda betroffen? .....	513
10.4.3	Echten Mehrwert schaffen für Besucher, niedrige Absprungraten ....	514
10.4.4	Textqualität beachten .....	515
10.4.5	Hochwertiges Website- und Content-Design .....	516

10.4.6	Das Anliegen der Besucher ins Zentrum stellen .....	516
10.4.7	Unique Content statt Duplicate Content .....	517
10.4.8	Echten Mehrwert schaffen für Besucher .....	518
10.4.9	Nicht übertreiben durch Überoptimierung .....	519
10.4.10	Ladegeschwindigkeit und Website-Performance .....	520
10.4.11	Linkqualität mit Penguin .....	520
10.4.12	Stetige Updates und Verbesserungen .....	520
<b>10.5</b>	<b>Web 2.0 und Ajax für die Onpage-Optimierung .....</b>	<b>521</b>
10.5.1	Ajax kurz vorgestellt .....	522
10.5.2	Sorgenkind Ajax bei der Onpage-Optimierung .....	522
10.5.3	Infinite Scrolling mit Ajax .....	523
10.5.4	Richtlinien für den Einsatz von Ajax für die Suchmaschinen-Optimierung .....	526
10.5.5	»pushState« nutzen .....	527
<b>10.6</b>	<b>PDF-Dokumente optimieren .....</b>	<b>529</b>
10.6.1	Meta-Daten nutzen .....	530
10.6.2	Erschließbare Textinhalte schaffen .....	531
10.6.3	Dateiname .....	531
10.6.4	Dateigröße .....	531
10.6.5	Eingehende Verlinkung auf PDFs per <canonical>-Tag umleiten .....	532

## **11 Offpage-Optimierung (Linkbuilding) 535**

---

<b>11.1</b>	<b>Linkjuice .....</b>	<b>536</b>
<b>11.2</b>	<b>Interne Verlinkung optimieren .....</b>	<b>537</b>
11.2.1	Externe Links überlegt einsetzen .....	537
11.2.2	Link Sculpting .....	539
11.2.3	Linkjuice-Flow kontrollieren .....	540
11.2.4	Interne Verlinkung aus dem Content und Marginal-Boxen .....	541
11.2.5	Siloing .....	542
<b>11.3</b>	<b>Linkbaiting und das KAKADU-Prinzip .....</b>	<b>542</b>
<b>11.4</b>	<b>Natürliches Linkbuilding .....</b>	<b>545</b>
11.4.1	Direktes und indirektes Linkbuilding .....	545
11.4.2	Anchor-Texte .....	547
11.4.3	Agenda-Überprüfung .....	549
11.4.4	Content-Änderung .....	550
11.4.5	Linkherkunft .....	551
11.4.6	Kennzeichnung von werblichen Links .....	551

<b>11.5 Backlink-Profil-Analyse</b> .....	552
11.5.1 Einsatzzweck einer Backlink-Profil-Analyse .....	553
11.5.2 Daten sammeln für die Backlink-Profil-Analyse .....	554
11.5.3 Auswertung der Daten .....	565
<b>11.6 Linkpartnerschaften</b> .....	567
11.6.1 Erfolgsquote und Stil .....	568
11.6.2 Qualitätskriterien potenzieller Linkpartner .....	568
11.6.3 An andere Webautoren herantreten .....	570
11.6.4 Linktausch .....	572
11.6.5 Reziproke Links .....	573
11.6.6 Ringtausch .....	573
<b>11.7 Linkkauf</b> .....	574
11.7.1 Der Kaufmarkt .....	574
11.7.2 Linkkauf als skalierbares Agentur-Modell .....	576
11.7.3 Der Zwang zum Linkkauf? .....	577
11.7.4 Linkkauf und Linkmiete .....	577
11.7.5 Linkpreise .....	578
11.7.6 Nachhaltige Suchmaschinen-Optimierung vs. Linkkauf .....	578
<b>11.8 Webkataloge und Webverzeichnisse</b> .....	579
11.8.1 Was ist ein Webkatalog? .....	581
11.8.2 Liste von Webkatalogen .....	584
11.8.3 Auswahl der Rubrik .....	584
11.8.4 Titelwahl .....	584
11.8.5 Aufgepasst beim Beschreibungstext .....	586
11.8.6 Stichwörter mit Sorgfalt wählen .....	587
11.8.7 Häufige Fehler .....	587
11.8.8 Submit-Tools .....	588
<b>11.9 Weblogs</b> .....	589
11.9.1 Weblogs finden und anlegen .....	589
11.9.2 Kommentar-Spam .....	591
<b>11.10 Sonstige mögliche Linkquellen</b> .....	592
11.10.1 Presseportale und Artikelverzeichnisse .....	593
11.10.2 Signaturen in Foren .....	595
11.10.3 Offline- und Crossmedia-Linkbuilding .....	596
11.10.4 Linkfarmen und Google-Bomben .....	597
<b>11.11 Individuelle Linkquellen erschließen</b> .....	598
11.11.1 Die einfache Google-Suche .....	599
11.11.2 Allinanchor-Suche .....	600
11.11.3 Attribut-Suchanfragen bei Google .....	600

<b>11.12 Penalties</b> .....	602
11.12.1 Raus aus dem Index: Delisting .....	603
11.12.2 PageRank-Herabsetzung .....	603
11.12.3 Site-Deranking .....	604
11.12.4 Keyword-Deranking .....	604
11.12.5 Keyword-Cluster-Deranking .....	605
<b>11.13 Linkabbau</b> .....	605
11.13.1 Pinguin-Abstrafung erkennen .....	607
11.13.2 Backlink-Daten sammeln und bewerten .....	608
11.13.3 Um Linkabbau oder Linkumbau bitten .....	610
11.13.4 Links entwerten mit dem Disavow-Tool .....	612
11.13.5 Linkmanagement und Linkmonitoring .....	614
<b>11.14 Aufbau von Satellitendomains</b> .....	614
<b>11.15 Web 2.0 zur Offpage-Optimierung nutzen</b> .....	616
11.15.1 Wikis nutzen .....	616
11.15.2 Social Bookmarking .....	619
11.15.3 Social Signals aus Facebook und Co. ....	621
11.15.4 Twitter .....	624
11.15.5 Frage-Antwort-Portale .....	627
11.15.6 Web 2.0-Nutzer arbeiten lassen .....	628
11.15.7 RSS-Feeds anbieten .....	628
<b>11.16 Click-Popularity erhöhen durch Snippet-Optimierung</b> .....	631
11.16.1 Inhaltliche Optimierung .....	631
11.16.2 Zählweisen der Klicks .....	634
11.16.3 Klicksimulation .....	635
11.16.4 Klickrate in Webmaster-Tools analysieren .....	636
<b>11.17 Wenn es einmal länger dauert: PPC als Ergänzung</b> .....	637
11.17.1 Pay per Click (PPC) .....	637
11.17.2 Bieterprinzip .....	638
11.17.3 Darstellung von bezahlter Werbung .....	638
11.17.4 Zahlreiche Optionen bei AdWords und Co. ....	640
11.17.5 Geld verdienen mit AdSense und Co. ....	641
<b>11.18 Content-Marketing für das Linkbuilding</b> .....	644
11.18.1 Was ist Content-Marketing? .....	645
11.18.2 Content-Marketing als Linkbait-Methode .....	646
11.18.3 Phasen des Content-Marketings .....	647
11.18.4 Nachteile des Content-Marketings .....	650

## 12 Universal Search und Mikrodaten

651

---

<b>12.1</b>	<b>Potenzial für die Optimierung</b> .....	653
<b>12.2</b>	<b>Verschiedene Universal-Search-Typen</b> .....	653
12.2.1	Google Maps .....	653
12.2.2	Google-Bildersuche .....	658
12.2.3	Produktsuche .....	659
12.2.4	Google News .....	664
12.2.5	Videos .....	665
12.2.6	Weblogs und rel-Author .....	666
12.2.7	Twitter .....	667
12.2.8	Rich Data Query .....	670
<b>12.3</b>	<b>Google Knowledge Graph</b> .....	671
12.3.1	Entitäten im semantischen Netzwerk .....	671
12.3.2	Datenherkunft und Datenmenge .....	672
<b>12.4</b>	<b>Rich Snippets und Markup-Formate</b> .....	673
12.4.1	Auszeichnung mittels HTML-Mikrodaten, RDFa oder Mikroformaten .....	674
12.4.2	Erfahrungsberichte und Bewertungen .....	680
12.4.3	Personen .....	683
12.4.4	Produkte .....	684
12.4.5	Unternehmen und Organisationen .....	686
12.4.6	Videos .....	686
12.4.7	Breadcrumbs .....	687
12.4.8	Sonstige Mikrodaten (Rezepte, Veranstaltungen, Musik etc.) .....	689
12.4.9	Korrekte Einbindung testen mit dem Test-Tool .....	690

## 13 Spam

691

---

<b>13.1</b>	<b>Keyword-Stuffing</b> .....	693
<b>13.2</b>	<b>Unsichtbare und kleine Texte</b> .....	695
<b>13.3</b>	<b>Hidden-Links</b> .....	699
<b>13.4</b>	<b>Meta-Spam</b> .....	700
<b>13.5</b>	<b>Doorway-Pages</b> .....	701
<b>13.6</b>	<b>Cloaking</b> .....	705
<b>13.7</b>	<b>IP-Delivering</b> .....	707

<b>13.8 Bait-and-Switch</b> .....	708
<b>13.9 Domaindubletten</b> .....	709
<b>13.10 Page-Jacking</b> .....	711
<b>13.11 Blog- und Gästebuch-Spam</b> .....	712
<b>13.12 Teilnahme an Linktausch oder Linkkauf</b> .....	713
<b>13.13 Negative SEO</b> .....	714
<b>13.14 Sonstige Spam-Methoden</b> .....	715
13.14.1 Pop-up-Spam .....	715
13.14.2 Thin Affiliates und Thin Content .....	715
13.14.3 Oversubmitting .....	716
13.14.4 Webspam-Teams: erst manuell, dann algorithmisch .....	716
13.14.5 Qualitätsrichtlinien von Google regelmäßig prüfen .....	717

---

## **14 Monitoring, Controlling und Tracking** 719

---

<b>14.1 Server-Monitoring</b> .....	720
14.1.1 Servergeschwindigkeit beobachten .....	722
14.1.2 Versehentliche Änderung von URLs .....	722
<b>14.2 Controlling mit den Webmaster-Tools</b> .....	724
14.2.1 Anmeldung und Verifikation .....	724
14.2.2 Einladungen aussprechen und widerrufen .....	726
14.2.3 Initiale Angaben .....	726
14.2.4 Regelmäßiges Controlling mit den Webmaster-Tools .....	728
14.2.5 Typische Controlling-Arbeiten mit den Webmaster-Tools .....	729
<b>14.3 Tracking</b> .....	738
<b>14.4 Logdateien-Analyse</b> .....	740
14.4.1 Datenanalyse aus den Logfiles .....	741
14.4.2 Anfragen pro Tag und Monat .....	742
14.4.3 Herkunftsland der Besucher .....	744
14.4.4 Seitenbesuche .....	744
14.4.5 Herkunft der Besucher .....	745
14.4.6 Besuche über Suchmaschinen .....	746
14.4.7 Suchbegriffe und (not provided) .....	747
14.4.8 Sonstige Informationen .....	748
<b>14.5 Website-Tracking am Beispiel von Google Analytics</b> .....	749
14.5.1 Technische Einbindung .....	750

14.5.2	Datenschutz .....	751
14.5.3	Vergleich zwischen Website-Tracking und Logfile-Analyse .....	754
14.5.4	Website-Tracking für unterschiedliche Website-Typen .....	757
14.5.5	Typische Auswertungen vorgestellt .....	760
<b>14.6</b>	<b>Rank-Monitoring .....</b>	<b>768</b>
14.6.1	Manuelles Tracking .....	768
14.6.2	Automatisches Rank-Tracking .....	769
<b>14.7</b>	<b>Einträge aus Suchmaschinen entfernen .....</b>	<b>771</b>
14.7.1	Inhalte umleiten, anstatt sie zu löschen .....	771
14.7.2	Inhalte löschen .....	771
14.7.3	Löschen bei Seiten mit wenig Crawl-Aktivität .....	772

---

## **15 Google – Gerüchte, Theorien und Fakten** 775

---

<b>15.1</b>	<b>Gerüchtequellen und Gerüchteküchen .....</b>	<b>775</b>
<b>15.2</b>	<b>Googles Crawling-Strategien .....</b>	<b>778</b>
15.2.1	Everflux .....	778
15.2.2	Fresh Crawl und Deep Crawl .....	778
15.2.3	Caffein .....	779
<b>15.3</b>	<b>Die Google-Updates .....</b>	<b>779</b>
15.3.1	Varianten von Updates .....	780
15.3.2	Update-Historie .....	781
<b>15.4</b>	<b>Google und die geheimen Labors .....</b>	<b>793</b>
15.4.1	Geheime Labors .....	793
15.4.2	Trustcenter .....	793
<b>15.5</b>	<b>Sandbox .....</b>	<b>794</b>
15.5.1	Der Sandbox-Effekt .....	794
15.5.2	Sandbox: Gerücht oder Fakt? .....	795
15.5.3	Den Sandbox-Effekt vermeiden .....	795

---

## **16 Usability und Suchmaschinen-Optimierung** 799

---

<b>16.1</b>	<b>Suchmaschinen-Optimierung allein reicht nicht .....</b>	<b>800</b>
<b>16.2</b>	<b>Was Usability mit Suchmaschinen-Optimierung zu tun hat .....</b>	<b>801</b>
16.2.1	Was ist Usability? .....	801
16.2.2	Von der Suchmaschinen-Optimierung zur Usability .....	803

<b>16.3 Usability-Regeln</b> .....	807
16.3.1 Kohärenz und Konsistenz .....	808
16.3.2 Erwartungen erfüllen .....	809
16.3.3 Schnelle Erschließbarkeit .....	810
16.3.4 Lesbarkeit sicherstellen .....	811
16.3.5 Nutzersicht einnehmen! .....	813
16.3.6 Zweckdienliche und einfache Navigation .....	814

## **17 Optimierung umsetzen: TYPO3, WordPress und E-Shops** 817

---

<b>17.1 CMS optimieren am Beispiel von TYPO3</b> .....	818
17.1.1 Vorbereitungen zur Optimierung .....	819
17.1.2 Sprechende URLs mit RealURL .....	821
17.1.3 Das <title>-Tag in TYPO3 .....	823
17.1.4 Meta-Tags automatisch setzen .....	824
17.1.5 JavaScript und CSS zusammenfassen und komprimieren .....	825
17.1.6 Breadcrumb-Navigation einbinden .....	825
17.1.7 Sitemap erstellen .....	826
17.1.8 Google-Sitemap einbinden .....	827
<b>17.2 Weblogs optimieren am Beispiel von WordPress</b> .....	828
17.2.1 Bloggen und Suchmaschinen-Optimierung .....	829
17.2.2 Schreiben für Leser und Suchmaschinen .....	829
17.2.3 Suchmaschinenfreundliche Templates .....	830
17.2.4 <title>-Tag .....	831
17.2.5 Überschriften und Textauszeichnungen .....	834
17.2.6 Blog-URLs optimieren .....	835
17.2.7 Plug-ins als URL-Helferchen .....	837
17.2.8 Crawler im Geschwindigkeitswahn .....	837
17.2.9 Kommentare auslagern .....	838
17.2.10 Google-Sitemap in WordPress erzeugen .....	838
17.2.11 Interne Verlinkung stärken .....	839
17.2.12 Ansätze zur Offpage-Optimierung .....	840
17.2.13 »nofollow« deaktivieren .....	843
17.2.14 Content is King .....	843
<b>17.3 E-Shop-Optimierung</b> .....	843
17.3.1 Auswahl der Shop-Software .....	844
17.3.2 Doppelstrategie bei der E-Shop-Optimierung .....	846

17.3.3	Optimierung der Funktionsbereiche eines E-Shops .....	847
17.3.4	Controlling über Konversionen .....	850
<b>17.4</b>	<b>Ausblick .....</b>	<b>851</b>

---

## **18 SEO und Recht** 853

---

<b>18.1</b>	<b>Das Vertragsrecht .....</b>	<b>854</b>
18.1.1	Vertragsart: Werkvertrag oder Dienstvertrag .....	854
<b>18.2</b>	<b>Der Leistungsumfang .....</b>	<b>856</b>
18.2.1	Hauptleistungspflichten .....	857
18.2.2	Ausschluss von Spam-Methoden und Einhaltung der Google-Richtlinien .....	858
18.2.3	Vertragsdauer .....	858
18.2.4	AGB-Recht .....	859
18.2.5	Haftungsbeschränkungen .....	859
18.2.6	Kündigungsrechte .....	862
18.2.7	Datenschutzerklärung .....	863
18.2.8	Exklusivitäts- und Geheimhaltungsvereinbarungen .....	864
18.2.9	Form des Vertrags .....	865
<b>18.3</b>	<b>Urheberrecht .....</b>	<b>865</b>
18.3.1	Urheberrecht an suchmaschinenoptimierten Inhalten .....	866
18.3.2	Das Urheberrecht an Inhalten Dritter .....	867
<b>18.4</b>	<b>Markenrecht .....</b>	<b>869</b>
18.4.1	Schutzumfang des Markenrechts .....	870
18.4.2	Markenrechtlich relevante Urteile des BGH und EuGH .....	870
18.4.3	Rechtsfolgen von Markenrechtsverstößen .....	871
<b>18.5</b>	<b>Wettbewerbsrecht .....</b>	<b>871</b>
18.5.1	Gesetzliche Informationspflichten .....	872
<b>18.6</b>	<b>Persönlichkeitsrecht: das Recht am eigenen Bild .....</b>	<b>874</b>
<b>18.7</b>	<b>Datenschutz .....</b>	<b>876</b>
18.7.1	Umgang mit Daten nach dem Bundesdatenschutzgesetz .....	876
18.7.2	Datenschutzkonformer Einsatz von Google Analytics .....	878
18.7.3	Gesetzliche Informationspflicht: das Impressum .....	878
18.7.4	Platzierung und Ausgestaltung des Impressums .....	880
18.7.5	Impressumpflicht nach § 55 RStV .....	880
<b>18.8</b>	<b>Rechtliche Relevanz der Google-Richtlinien .....</b>	<b>881</b>

<b>18.9 Haftung des Website-Betreibers</b> .....	882
18.9.1 Haftung für fremde Inhalte wie Kommentare .....	883
18.9.2 Grundsätzliche Haftung für Links .....	884
18.9.3 Haftung des Website-Betreibers für Spam-Links (Negative SEO) .....	885
Glossar .....	889
Literaturverzeichnis .....	901
Index .....	905