

Inhalt	IX
Vorwort	XV
Einleitung	XVII
1 Die Internetsuche als Spiegel des Bewusstseins und Businessfaktor	1
Die Mission der Suchmaschinen	2
Die Marktanteile von Suchmaschinen	2
Warum Menschen Suchmaschinen benutzen	3
Die Zielsetzungen der Suchenden ermitteln: eine Herausforderung für Vermarkter und Suchmaschinen	5
Wie Leute suchen	10
Wie Suchmaschinen den Handel im Internet fördern	15
Blickerfassung: So werden Ergebnisseiten betrachtet	16
Click-Tracking: Wie Benutzer natürliche und kommerzielle Suchergebnisse anklicken	19
Zusammenfassung	26
2 Suchmaschinen: Die Grundlagen	27
Suchmaschinenergebnisse verstehen	28
Algorithmusbasierte Rankingsysteme: Crawlen, Indexieren und Ranken ..	36
Die Zielsetzungen der Suchenden ermitteln und relevanten, aktuellen Inhalt liefern	50
Rankingfaktoren analysieren	64
Fortgeschrittene Suchtechniken	67
Vertikale Suchmaschinen	76
Länderspezifische Suchmaschinen	87
Zusammenfassung	88

3	Ziele der Suchmaschinenoptimierung festlegen und das Zielpublikum der Website definieren	89
	Strategische Ziele durch Suchmaschinenoptimierung erreichen	90
	Jeder SEO-Plan ist maßgeschneidert	93
	Suchmaschinentraffic und Zielsetzungen der Besucher	94
	Zunächst den SEO-Plan entwickeln, dann die Website	95
	Das Zielpublikum identifizieren und eine Nische finden	96
	SEO auf rohen Traffic	99
	SEO zur Steigerung des Umsatzes im Online-Handel	100
	SEO zur Steigerung der Bekanntheit/des Brandings	101
	SEO zur Interessentengewinnung und zum Direktmarketing	102
	SEO zum Reputationsmanagement	103
	SEO zur Einflussnahme	105
	Zusammenfassung	109
4	SEO – Anfangsphase	111
	Die Hauptelemente der Planung	111
	Vorgehensweise und Beteiligte bei der Website-Entwicklung	115
	Die Informationsarchitektur der Website	116
	Eine bestehende Website auf SEO-Probleme hin untersuchen	122
	Serverstatistik-Software und Zugriff darauf	134
	Hauptkonkurrenten identifizieren	136
	Fortschritte über die Zeit bewerten	141
	Den aktuellen Indexierungsstatus ermitteln	144
	Die aktuellen Platzierungen ermitteln	146
	Herkunft und Umfang des aktuellen Traffics ermitteln	147
	Aktivposten des Unternehmens für das SEO einsetzen	151
	Anhand von Aktivposten und gesammelten Daten eine SWOT-Analyse von SEO/Website durchführen	153
	Zusammenfassung	155
5	Schlagwortrecherche	157
	Strategisch denken	157
	Der Long-Tail der Schlagwort-Nachfragekurve	158
	Traditionelle Ansätze: Domain-Expertise, Website-Inhaltsanalyse	159
	Werkzeuge zur Schlagwortrecherche (Keyword-Tools)	161
	Ermittlung von Schlagwortnutzen/potenziellem ROI	193
	Effektive Nutzung des Long-Tail der Keyword-Nachfrage	198

Trends, Saisonabhängigkeit und zeitliche Schwankungen der Keyword-Nachfrage	204
Zusammenfassung	207
6 Entwicklung einer SEO-freundlichen Website	209
Websites für Suchmaschinen erreichbar machen	209
Die bestmögliche Informationsarchitektur (IA) erstellen	218
Root-Domains, Subdomains und Mikrosites	237
Optimierung von Domainnamen bzw. URLs	243
Keyword-Targeting	248
Content-Optimierung	261
Doppelt vorhandene Inhalte	270
Mit Cookies und Session-IDs Einfluss auf die Inhalte nehmen	279
Content-Delivery und Einflussnahme auf Webcrawler	284
Weiterleitungen	302
Content-Management-Systeme (CMS)	312
Optimales Targeting für verschiedene Sprachen/Länder	327
Zusammenfassung	330
7 Verlinkenswerter Content und Linkmarketing	331
Wie Links Suchmaschinenrankings beeinflussen	332
Feinheiten der Linkbewertung durch Suchmaschinen	342
Die Psychologie des Verlinkens	350
Arten des Linkbuildings	352
Die richtige Linkbuilding-Strategie aussuchen	368
Weitere Ansätze der Content-basierten Linkgewinnung	373
Anreizbasiertes Linkmarketing	380
Wie Suchmaschinen Link-Spam bekämpfen	381
Social Networking für Links	383
Zusammenfassung	395
8 Welche Rolle soziale Medien und Benutzerdaten bei Suchergebnissen und Rankings spielen	397
Wieso sollte man sich auf soziale Signale verlassen?	398
Soziale Signale, die direkt die Suchergebnisse beeinflussen	401
Der indirekte Einfluss des Marketings in sozialen Medien	409
Überwachen, Messen und Verbessern des Marketings in sozialen Medien	420
Benutzerbeteiligung als ein Maß für die Suchqualität	439
Dokumentenanalyse	444

Die Benutzererfahrung optimieren, um die Suchmaschinenoptimierung zu verbessern	447
Weitere Ressourcen	449
Zusammenfassung	450
9 Optimieren für eine vertikale Suche	453
Die Möglichkeiten bei der vertikalen Suche	453
Für eine lokale Suche optimieren	458
Für eine Bildersuche optimieren	474
Optimieren für eine Produktsuche	480
Optimieren für die News-, Blog- und Feed-Suche	484
Andere: Mobile, Video-/Multimedia-Suche	497
Zusammenfassung	512
10 Ergebnisse verfolgen und Erfolg messen	513
Wieso das Messen des Erfolgs wichtig für den Optimierungsprozess ist	514
Den Suchtraffic messen	518
Die Suchmaschinenoptimierung an die Konversionen und den Return on Investment binden	532
Wettbewerbsbezogene und diagnostische Suchmetriken	545
Key Performance Indicators (Leistungsindikatoren) für die langfristige Suchmaschinenoptimierung	587
Andere Werkzeuge von Drittanbietern	589
Zusammenfassung	592
11 Domainänderungen, Redesigns nach der Suchmaschinenoptimierung und Fehlerbehebung	593
Die Grundlagen des Verschiebens von Inhalt	593
Bewahren der Suchmaschinensichtbarkeit während und nach dem Redesign einer Site	599
Bewahren der Suchmaschinensichtbarkeit während und nach den Änderungen des Domainnamens	600
Server wechseln	602
Verborgener Inhalt	605
Spam-Filterung und Strafen	611
Diebstahl von Inhalt	625
Wechsel von Optimierungsfirma oder Angestellten	628
Zusammenfassung	630

12 Suchmaschinenoptimierung erforschen und beobachten	631
Optimierungsforschung und -analyse	631
Wettbewerbsanalyse	641
Optimierungswerkzeuge der Suchmaschinen benutzen	647
Die Optimierungsbranche im Web	657
Teilnahme an Konferenzen und Organisationen	663
Zusammenfassung	666
13 Ein eigenes Optimierungsteam aufbauen, outsource oder beides?	667
Die geschäftliche Seite der Suchmaschinenoptimierung	667
Die Dynamik und Herausforderungen von internen und externen Teams	673
Der Einfluss der Site-Komplexität auf die Optimierungslast	677
Lösungen für kleine Organisationen	679
Lösungen für große Organisationen	684
Einen Experten für die Suchmaschinenoptimierung anheuern	687
Das Argument für das Arbeiten mit einem externen Experten	691
Auswählen eines Unternehmens/Beraters zur Suchmaschinenoptimierung	694
Externe Suchmaschinenoptimierer mit eigenen Teams mischen	704
In Ihrer Organisation eine Kultur für die Suchmaschinenoptimierung aufzubauen	705
Zusammenfassung	706
14 Eine sich entwickelnde Kunstform: Die Zukunft der Suchmaschinenoptimierung	709
Die fortschreitende Evolution der Suche	711
Mehr suchbarer Inhalt und Inhaltstypen	718
Personalisierung, Lokalisierung und Benutzereinfluss auf die Suche	723
Die zunehmende Bedeutung von lokaler, mobiler und sprachgesteuerter Suche	726
Zunehmende Marktsättigung und steigender Wettbewerb	729
Suchmaschinenoptimierung als eine bleibende Kunstform	732
Zusammenfassung	733
Glossar	735
Index	753