

Auf einen Blick

1	Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung	21
2	SEO-Zieldefinition	49
3	Keyword-Recherche	77
4	Anatomie des World Wide Web	133
5	Architektur von Suchmaschinen	165
6	Gewichtung und Relevanz	225
7	Suchprozess	261
8	Suchmaschinenoptimierte Website-Struktur	289
9	Aufnahme in die Suchmaschinen	365
10	Onpage-Optimierung	389
11	Offpage-Optimierung (Linkbuilding)	427
12	Universal Search-Optimierung	505
13	Spam	529
14	Monitoring und Controlling	555
15	Google – Gerüchte, Theorien und Fakten	583
16	Usability und Suchmaschinen-Optimierung	603
17	Optimierung umsetzen: TYPO3, WordPress und E-Shops	621

Inhalt

Vorwort

19

1 Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung 20

1.1	Suchhilfen im Web	22
1.1.1	Suchmaschinen	22
1.1.2	Bookmarks	24
1.1.3	Webkataloge	25
1.1.4	Bezahlte Werbeeinblendungen	27
1.2	Die Content-Anbieter	29
1.2.1	Content-Anbieter nach Größe	29
1.2.2	Ziele der Content-Anbieter	33
1.2.3	Ganzheitlicher Ansatz: SEO, SEM, CRO, SMO und Co.	34
1.3	Suchende, die zu Besuchern und Kunden werden (sollen)	35
1.3.1	Qualifizierte Besucher haben ein Problem	35
1.3.2	Fünf Phasen des Online-Marketings	36
1.4	Suchmaschinen-Optimierer und Online-Marketing	39
1.4.1	SEO-Dienstleister und -Agenturen	39
1.4.2	Inhouse-SEO	43
1.4.3	Autodidakten und die Nebenbei-Optimierung	43
1.4.4	SEO-Software	44
1.4.5	Online-SEO-Tools	46
1.4.6	SEO-Konferenzen, Stammtische & Co.	47

2 SEO-Zieldefinition 49

2.1	Rahmenbedingungen einer Optimierung	49
2.2	Ziele der Suchmaschinen-Optimierung	54
2.2.1	SEO zur Steigerung des bloßen Traffics	56
2.2.2	SEO für E-Commerce-Verkäufe	57
2.2.3	SEO zur Lead-Generierung	59
2.2.4	SEO zur Steigerung der Markenbekanntheit	60
2.2.5	SEO als Reputationsmanagement	61
2.2.6	Für jede Zielsetzung die richtige Strategie	62
2.3	SMART vorgehen	63
2.3.1	Spezifische Zielsetzung (specific)	63
2.3.2	Messbare Ziele (measureable)	63
2.3.3	Erreichbare Ziele (achievable)	64

- 2.3.4 Relevante Ziele (relevant) 65
- 2.3.5 Einen Zeitplan haben (time-bound) 65
- 2.3.6 Beispiele für (k)eine SMARTe Zielsetzung 66
- 2.4 Fortschritt messen mit Key Performance-Indikatoren (KPI) 67
 - 2.4.1 Traffic 67
 - 2.4.2 Relativer Zuwachs von Besuchern über Suchmaschinen 68
 - 2.4.3 Sichtbarkeit 69
 - 2.4.4 Suchmaschinen-Rankings 70
 - 2.4.5 Seiteninhalte 71
 - 2.4.6 Keywords 72
 - 2.4.7 Links 73
 - 2.4.8 Einnahmen und Transaktionen aus Suchanfragen 73
- 2.5 Zielgruppe erkennen 74
- 2.6 Der SEO Marketing-Plan 75

3 Keyword-Recherche 77

- 3.1 Die Theorie hinter der Keyword-Recherche 78
 - 3.1.1 Die Suchenden verstehen 78
 - 3.1.2 Der richtige Zeitpunkt für eine Keyword-Recherche 79
 - 3.1.3 Keywordgeleitete Suchmaschinen-Optimierung 79
- 3.2 Gütekriterien von Keywords 80
- 3.3 Keyword-Strategien: Vom Shorttail zum Longtail 82
 - 3.3.1 Generische Begriffe (Shorttail) 83
 - 3.3.2 Der Longtail 83
 - 3.3.3 Refinements nutzen mit dem Midtail 85
 - 3.3.4 Keystroke-Optimierung 87
- 3.4 Schritte einer Keyword-Recherche 87
 - 3.4.1 Erstes Brainstorming 89
 - 3.4.2 Logdateien nutzen 90
 - 3.4.3 Trackingtools nutzen 91
 - 3.4.4 Mitbewerber analysieren 92
 - 3.4.5 Synonyme finden 95
 - 3.4.6 Umfeld: Freunde, Kollegen, Bekannte und Besucher 96
 - 3.4.7 IDF überprüfen 98
 - 3.4.8 Erste Bereinigung 100
- 3.5 Keyword-Datenbanken 101
 - 3.5.1 Google AdWords-Keyword-Tool 101
 - 3.5.2 Overture 104
 - 3.5.3 MIVA und Lycos 104

3.5.4	Google Suggest	105
3.5.5	Google Webmaster Tools	106
3.5.6	MetaGer	107
3.5.7	Kostenpflichtige Datenbanken	108
3.5.8	eBay	111
3.5.9	Weitere Keyword-Datenbanken	112
3.6	Eigenschaften der Keywords	112
3.6.1	Groß- und Kleinschreibung	112
3.6.2	Singular oder Plural	113
3.6.3	Sonderzeichen	114
3.6.4	Sonstige Eigenschaften	114
3.6.5	Falsche orthografische Schreibweise	115
3.6.6	Getrennt oder zusammen?	116
3.6.7	Wortkombinationen und Wortnähe	117
3.7	Bewerten der Listeneinträge: Keyword-Potenzialanalyse	119
3.7.1	Liste bereinigen	119
3.7.2	Keyword-Daten einfügen	120
3.7.3	Keyword-Effizienz abschätzen	120
3.7.4	Keyword-Effizienz berechnen	122
3.8	Zeitliche und regionale Einflüsse	126
3.8.1	Saisonale Effekte	126
3.8.2	Regionale Schwerpunkte finden	127
3.8.3	Zukünftige Suchanfragen	128
3.8.4	Google Trends	129
3.9	Zuweisung von Keywords: Keyword-Mapping	130
3.9.1	Keywords gruppieren und sortieren	130
3.9.2	Zuordnung zu Seiten im Seitenbaum	130

4 Anatomie des World Wide Web 133

4.1	Exkurs in HTML	134
4.1.1	HTML-Dokumentstruktur	135
4.1.2	Tags	136
4.1.3	Meta-Tags	138
4.1.4	Sonstige Meta-Tags	146
4.1.5	Cascading Style Sheets	147
4.2	Trägermedium Internet	149
4.2.1	Client-Server-Prinzip	150
4.2.2	TCP/IP	152
4.2.3	Adressierung der Hosts	153
4.2.4	Funktion und Aufbau eines URL	154

4.3	HTTP	156
4.3.1	Request	158
4.3.2	Response	161
4.3.3	HTTP live erleben	163

5	Architektur von Suchmaschinen	165
----------	--------------------------------------	------------

5.1	Suchmaschinen	166
5.1.1	User-Interface	167
5.1.2	Hürden	170
5.1.3	Funktionen und Komponenten	170
5.2	Meta-Suchmaschinen	172
5.2.1	Formale Kriterien	173
5.2.2	Einsatzgebiete	174
5.2.3	Operatoren	175
5.2.4	Präsentation der Suchergebnisse	176
5.3	Dokumentgewinnung mit dem Webcrawler-System	179
5.3.1	Dokumentenindex	180
5.3.2	Scheduler	181
5.3.3	Crawler	183
5.3.4	Storeserver	184
5.3.5	Repository	190
5.4	Datenaufbereitung und Dokumentanalyse	190
5.4.1	Datenaufbereitung durch den Parser	194
5.4.2	Datennormalisierung	196
5.4.3	Wortidentifikation durch den Tokenizer	197
5.4.4	Identifikation der natürlichen Sprache	199
5.4.5	Grundformreduzierung durch Word Stemming	202
5.4.6	Mehrwortgruppenidentifikation	206
5.4.7	Stoppwörter	207
5.4.8	Keyword-Extrahierung	209
5.4.9	URL-Verarbeitung	214
5.5	Datenstruktur	214
5.5.1	Hitlist	215
5.5.2	Direkter Index	218
5.5.3	Invertierter Index	220
5.5.4	Verteilte Datenstruktur	221

6 Gewichtung und Relevanz**225**

6.1	Statistische Modelle	227
6.1.1	Boolesches Retrieval	227
6.1.2	Fuzzy-Logik	228
6.1.3	Vektorraummodell	229
6.1.4	Relative Worthäufigkeit (TF)	232
6.1.5	Inverse Dokumenthäufigkeit (IDF)	233
6.1.6	Bedeutung der Lage und Auszeichnung eines Terms	234
6.1.7	Betrachtung des URL	235
6.2	PageRank	236
6.2.1	Link-Popularity	237
6.2.2	PageRank-Konzept und Random Surfer	238
6.2.3	PageRank-Formel	238
6.2.4	Beispiel zur PageRank-Berechnung	240
6.2.5	Effekte des PageRanks	242
6.2.6	Intelligente Surfer und weitere Einflussfaktoren	243
6.2.7	Bad-Rank	246
6.3	Hilltop-Prinzip	248
6.4	TrustRank	249
6.4.1	Funktionsweise	250
6.4.2	Trust-Pyramide	250
6.4.3	Trust-Netzwerk mit Hubs	251
6.4.4	TrustRank-Anzeige	251
6.5	Click-Popularity	252
6.6	Cluster-Verfahren	255
6.6.1	Cluster-Verfahren im Einsatz	255
6.6.2	Vivisimo – ein Pionier	257
6.6.3	Single-Pass-Methode	258
6.6.4	Cluster aus Netzwerken	259

7 Suchprozess**251**

7.1	Arbeitsschritte des Query-Prozessors	262
7.1.1	Tokenizing	262
7.1.2	Parsing	262
7.1.3	Stoppwörter und Stemming	263
7.1.4	Erzeugung der Query	263
7.1.5	Verwendung eines Thesaurus	264
7.1.6	Matching und Gewichtung	264
7.1.7	Darstellung der Trefferliste	265

7.2	Suchoperatoren	266
7.2.1	Boolesche Ausdrücke	267
7.2.2	Phrasen	268
7.2.3	Wortabstand	268
7.2.4	Trunkierung	269
7.3	Erweiterte Suchmöglichkeiten	270
7.3.1	Sprachfilter	272
7.3.2	Positionierung	272
7.3.3	Aktualität	273
7.3.4	Domain-Filter	273
7.3.5	Dateityp	273
7.3.6	Sonstige Suchmöglichkeiten	274
7.4	Nutzerverhalten im Web	275
7.4.1	Suchaktivitäten	276
7.4.2	Suchmodi	278
7.4.3	Welche Suchmaschine wird genutzt?	280
7.4.4	Was wird gesucht?	284

8 Suchmaschinenoptimierte Website-Struktur	289
---	------------

8.1	Barrierefreiheit für Suchmaschinen	289
8.1.1	Gut indexierbare Inhalte	290
8.1.2	Nicht indexierbare Inhalte: Flash und Co.	291
8.1.3	Gültiges HTML	291
8.1.4	Einsatz von CSS	295
8.1.5	Korrektter Einsatz von HTML-Tags	296
8.1.6	Frames und IFrames	298
8.2	Die optimale Navigationsarchitektur	305
8.2.1	Kriterien für eine gute Navigation	305
8.2.2	Verschiedene Navigationssysteme	307
8.2.3	Die ideale 404-Fehlerseite	309
8.2.4	Crawlbare Navigation verwenden	311
8.2.5	Broken Links vermeiden	315
8.3	Die Startseite	316
8.3.1	Auf Intro-Seiten verzichten	317
8.3.2	Nutzer- und suchmaschinengerechte Startseite	318
8.4	Semantische Struktur wahren	318
8.5	Sprechende URLs	320
8.6	Cookies und Session-IDs	325
8.7	Domainwahl	326
8.7.1	Der passende Domainname	327

8.7.2	Keyword-Domains	327
8.7.3	Domainweiterleitungen	328
8.7.4	Mit oder ohne Bindestrich?	329
8.7.5	Umlaut-Domains (IDN vs. Punycode)	330
8.7.6	Alternativen zu .de – die richtige Top Level Domain	330
8.7.7	Domain-Alter	331
8.8	Optimale Verzeichnis- und Dateinamen	334
8.8.1	Dateinamen von Bildern und sonstigen Dateien	335
8.8.2	Verzeichnistiefe und Aktualität	336
8.9	Platzierung neuer Inhalte	339
8.9.1	Verwendung von Unterverzeichnissen	340
8.9.2	Verwendung von Subdomains	340
8.9.3	Einsatz von eigenen Domains als Microsites	341
8.10	Webhosting	341
8.10.1	IP-Sharing	342
8.10.2	Eigene Webserver für eigene IP und Performance	342
8.10.3	Kostenloser Webspace	343
8.10.4	Voller Zugriff	343
8.10.5	Eigene IP-Adresse	344
8.11	Stetige Aktualisierung	345
8.11.1	Stetiges Wachstum	345
8.11.2	Seiten und Inhalte behutsam entfernen	347
8.12	Double Content	348
8.12.1	Quellen von Double Content	348
8.12.2	Begriffe im Double-Content-Umfeld	348
8.12.3	Konsequenzen von Double Content	349
8.12.4	Wie Suchmaschinen Double Content erkennen	350
8.12.5	Double Content auf eigener Seite vermeiden	351
8.12.6	Canonical-Tag als Ausweg	352
8.13	Redirects korrekt umsetzen	353
8.13.1	Meta-Tag refresh	353
8.13.2	Redirects mit JavaScript	354
8.13.3	Redirect via .htaccess	355
8.14	Webcrawler kontrollieren	356
8.14.1	Robots.txt	356
8.14.2	Nofollow und Noindex	359
8.14.3	Noodp	360
8.15	Versteckte Inhalte (deep web)	361
8.15.1	Quasigeschützte Bereiche vermeiden	362
8.15.2	Seiteninterne Suchfunktion	363

9	Aufnahme in die Suchmaschinen	365
9.1	Suchmaschinen-Kooperationen	365
9.2	Die Anmeldung	367
9.2.1	Manuelle Anmeldung	369
9.2.2	Automatische Anmeldung	372
9.2.3	Aufnahmedauer	373
9.3	Kostenpflichtige Leistungen	375
9.3.1	Payed-Inclusion-Programme	376
9.4	XML-Sitemaps	378
9.4.1	Was ist eine XML-Sitemap	378
9.4.2	Struktur	379
9.4.3	Generierung	379
9.4.4	Anmelden der XML-Sitemap	381
9.5	Aufnahme beschleunigen	382
9.6	Die Wiederaufnahme	383
9.6.1	Spam-Report	383
9.6.2	Benachrichtigung der Sperrung	385
9.6.3	Wiederaufnahme-Antrag stellen	386
10	Onpage-Optimierung	389
10.1	Spezielle Situation bei einem Relaunch	391
10.2	Optimierung durch Tags	393
10.2.1	Titel	394
10.2.2	Fließtext und Keyword-Dichte	397
10.2.3	Aufzählungen	399
10.2.4	Texthervorhebungen	400
10.2.5	Überschriften	402
10.2.6	Links und Anchor-Text	404
10.2.7	Tabellen	406
10.2.8	Bilder und Image-Maps	408
10.2.9	Phantom-Pixel	409
10.2.10	<comment>-Tag	410
10.2.11	Formulare und das <input>-Tag	411
10.2.12	<noscript>-Tag	411
10.2.13	<iframe>-Tag	412
10.3	Suchmaschinenoptimiertes Schreiben	414
10.3.1	Nutzerorientierung statt Suchmaschinen-Optimierung ...	414
10.3.2	Keywordorientiert schreiben	414

10.3.3	Begriffswelten aufbauen mit der Latent Semantischen Optimierung	416
10.3.4	Sprachtypische Strukturen verwenden	419
10.3.5	Verlinkungen nach außen	419
10.4	Web 2.0 und Ajax für die Onpage-Optimierung	420
10.4.1	Ajax kurz vorgestellt	421
10.4.2	Sorgenkind Ajax bei der Onpage-Optimierung	422
10.4.3	Richtlinien für den Einsatz von Ajax für die Suchmaschinen-Optimierung	423
10.5	PDF-Dokumente optimieren	424

11 Offpage-Optimierung (Linkbuilding)

427

11.1	Linkjuice	428
11.2	Interne Verlinkung optimieren	428
11.2.1	Externe Links überlegt einsetzen	428
11.2.2	Link Sculpting	429
11.2.3	Linkjuice-Flow kontrollieren	430
11.3	Linkbaiting und das KAKADU-Prinzip	432
11.4	Natürliches Linkbuilding	434
11.4.1	Direktes und indirektes Linkbuilding	435
11.4.2	Agenda-Überprüfung	436
11.4.3	Content-Änderung	437
11.4.4	Link-Herkunft	438
11.4.5	Wachstumsrate	438
11.5	Backlink-Profil-Analyse	438
11.5.1	Einsatzzweck einer Backlink-Profil-Analyse	438
11.5.2	Daten sammeln für die Backlink-Profil-Analyse	439
11.5.3	Auswertung der Daten	447
11.6	Linkpartnerschaften	450
11.6.1	Erfolgsquote und Stil	450
11.6.2	Qualitätskriterien potenzieller Link-Partner	450
11.6.3	An andere Webautoren herantreten	452
11.6.4	Linktausch	453
11.6.5	Reziproke Links	454
11.6.6	Ringtausch	454
11.7	Linkkauf	455
11.8	Webkataloge als frühe Linkquelle	455
11.8.1	Was ist ein Webkatalog?	456
11.8.2	Liste von Webkatalogen	458
11.8.3	Auswahl der Rubrik	460

11.8.4	Titelwahl	460
11.8.5	Obacht beim Beschreibungstext	461
11.8.6	Stichwörter mit Sorgfalt wählen	462
11.8.7	Häufige Fehler	463
11.8.8	Submit-Tools	464
11.9	Weblogs	464
11.9.1	Weblogs finden und anlegen	465
11.9.2	Kommentar-Spam	467
11.10	Weitere mögliche Linkquellen	468
11.10.1	Presseportale und Artikelverzeichnisse	468
11.10.2	Signaturen in Foren	472
11.10.3	Offline- und Crossmedia-Linkbuilding	472
11.10.4	Weitere Linkquellen selbstständig identifizieren	473
11.10.5	Link-Farmen und Google-Bomben	474
11.11	Penalties	475
11.11.1	Raus aus dem Index: Delisting	475
11.11.2	PageRank-Herabsetzung	476
11.11.3	Site-Deranking	476
11.11.4	Keyword-Deranking	477
11.12	Aufbau von Satelliten-Domains	477
11.13	Web 2.0 zur Offpage-Optimierung nutzen	480
11.13.1	Wikis nutzen	480
11.13.2	Social Bookmarking	483
11.13.3	Facebook und Co.	484
11.13.4	Twitter	486
11.13.5	Web 2.0-Nutzer arbeiten lassen	489
11.13.6	RSS-Feeds anbieten	490
11.14	Click-Popularity erhöhen	494
11.14.1	Inhaltliche Optimierung	494
11.14.2	Zählweisen der Klicks	494
11.14.3	Klicksimulation	495
11.15	Wenn es einmal länger dauert: PPC als Ergänzung	496
11.15.1	Pay Per Click (PPC)	496
11.15.2	Bieterprinzip	497
11.15.3	Darstellung von bezahlter Werbung	497
11.15.4	Zahlreiche Optionen bei AdWords und Co.	500
11.15.5	Geld verdienen mit AdSense und Co.	501

12 Universal Search-Optimierung 505

12.1	Potenzial für die Optimierung	506
12.2	Verschiedene Universal Search-Typen	507
12.2.1	Google Maps	507
12.2.2	Google Bildersuche	511
12.2.3	Produktsuche	513
12.2.4	Google News	518
12.2.5	Videos	519
12.2.6	Weblogs	520
12.2.7	Twitter	521
12.3	Rich Snippets	522
12.3.1	RDFa als Quelle	522
12.3.2	HTML Microdata als Quelle	525
12.3.3	Mikroformate als Quelle	525
12.3.4	Verschiedene Rich Snippets bei Google	526
12.4	Breadcrumbs in den Ergebnislisten	526

13 Spam 529

13.1	Keyword-Stuffing	531
13.2	Unsichtbare und kleine Texte	532
13.3	Hidden-Links	538
13.4	Meta-Spam	539
13.5	Doorway-Pages	540
13.6	Cloaking	544
13.7	Bait-And-Switch	547
13.8	Domain-Dubletten	548
13.9	Page-Jacking	550
13.10	Blog- und Gästebuch-Spam	551
13.11	Sonstige Spam-Methoden	553

14 Monitoring und Controlling 555

14.1	Server-Monitoring	556
14.2	Controlling	559
14.3	Logdateien-Analyse	561
14.3.1	Anfragen pro Tag und Monat	563
14.3.2	Herkunftsland der Besucher	565
14.3.3	Seitenbesuche	565
14.3.4	Herkunft der Besucher	566

14.3.5	Besuche über Suchmaschinen	567
14.3.6	Suchbegriffe	568
14.3.7	Sonstige Informationen	569
14.4	Website-Tracking am Beispiel von Google Analytics	570
14.4.1	Einbindung	571
14.4.2	Einsatzmöglichkeiten des Website-Trackings	572
14.4.3	Website-Tracking für unterschiedliche Website-Typen	573
14.4.4	Datenschutz	576
14.5	Rank-Monitoring	577
14.5.1	Manuelles Tracking	578
14.5.2	Automatisches Rank-Tracking	578
14.6	Einträge aus Suchmaschinen entfernen	580

15 Google – Gerüchte, Theorien und Fakten	583
--	------------

15.1	Gerüchtequellen und Gerüchteküchen	583
15.2	Googles Crawling-Strategien	585
15.2.1	Everflux	585
15.2.2	Fresh Crawl und Deep Crawl	585
15.2.3	Caffein	586
15.3	Die Google-Updates	587
15.3.1	Varianten von Updates	587
15.3.2	Update-Historie	588
15.4	Google und die geheimen Labors	595
15.4.1	Geheime Labors	596
15.4.2	Trustcenter	596
15.5	Sandbox	597
15.5.1	Der Sandbox-Effekt	597
15.5.2	Sandbox: Gerücht oder Fakt?	598
15.5.3	Den Sandbox-Effekt vermeiden	599

16 Usability und Suchmaschinen-Optimierung	603
---	------------

16.1	Suchmaschinen-Optimierung alleine reicht nicht	604
16.2	Was Usability mit Suchmaschinen-Optimierung zu tun hat	605
16.2.1	Was ist Usability?	605
16.2.2	Von der Suchmaschinen-Optimierung zur Usability	607
16.3	Usability-Regeln	611
16.3.1	Kohärenz und Konsistenz	611
16.3.2	Erwartungen erfüllen	612

16.3.3	Schnelle Erschließbarkeit	614
16.3.4	Lesbarkeit sicherstellen	615
16.3.5	Nutzersicht einnehmen!	617
16.3.6	Zweckdienliche und einfache Navigation	618

17 Optimierung umsetzen TYPO3, WordPress und E-Shops 621

17.1	CMS optimieren am Beispiel von TYPO3	622
17.1.1	Vorbereitungen zur Optimierung	622
17.1.2	Suchmaschinenfreundliche URL mit AliasPro	624
17.1.3	Noch besser: RealURL	625
17.1.4	Das <title>-Tag in TYPO3	626
17.1.5	Meta-Tags automatisch setzen	627
17.1.6	Breadcrumb-Navigation einbinden	629
17.1.7	Sitemap erstellen	630
17.1.8	Google-Sitemap einbinden	631
17.2	Weblogs optimieren am Beispiel von WordPress	632
17.2.1	Bloggen und Suchmaschinen-Optimierung	632
17.2.2	Schreiben für Leser und Suchmaschinen	633
17.2.3	Suchmaschinenfreundliche Templates	634
17.2.4	<title>-Tag	635
17.2.5	Überschriften und Textauszeichnungen	637
17.2.6	Blog-URLs optimieren	638
17.2.7	Plug-ins als URL-Helferchen	639
17.2.8	Crawler im Geschwindigkeitswahn	640
17.2.9	Kommentare auslagern	640
17.2.10	Google-Sitemap in WordPress erzeugen	641
17.2.11	Interne Verlinkung stärken	642
17.2.12	Ansätze zur Offpage-Optimierung	642
17.2.13	»nofollow« deaktivieren	644
17.2.14	Content is King	645
17.3	E-Shop-Optimierung	645
17.3.1	Auswahl der Shop-Software	646
17.3.2	Doppel-Strategie bei der E-Shop-Optimierung	648
17.3.3	Optimierung der Funktionsbereiche eines E-Shops	650
17.3.4	Controlling über Konversionen	653
17.4	Ausblick	653

Anhang	655
A Glossar	657
B Literaturverzeichnis	671
C Abbildungsverzeichnis	675
Index	681