

Auf einen Blick

1	Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung	29
2	SEO-Zieldefinition	61
3	Keyword-Recherche	91
4	Anatomie des World Wide Web	165
5	Architektur von Suchmaschinen	197
6	Suchprozess	253
7	Gewichtung und Relevanz	293
8	Suchmaschinen-optimierte Website-Struktur	335
9	Aufnahme in die Suchmaschinen	455
10	Onpage-Optimierung	481
11	Offpage-Optimierung (Linkbuilding)	545
12	Universal Search und Mikrodaten	661
13	Spam	705
14	Monitoring, Controlling und Tracking	735
15	Google – Gerüchte, Updates und Theorien	793
16	Usability und Suchmaschinen-Optimierung	821
17	Optimierung umsetzen: TYPO3, WordPress und E-Shops	839
18	SEO und Recht	875

Inhalt

Geleitwort	25
Vorwort	27
1 Die Welt der Suchmaschinen-Optimierung	29
<hr/>	
1.1 Suchhilfen im Web	30
1.1.1 Suchmaschinen	31
1.1.2 Bookmarks	33
1.1.3 Webkataloge	36
1.1.4 Bezahlte Werbeeinblendungen	38
1.2 Die Content-Anbieter	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
1.3 Suchende, die zu Besuchern und Kunden werden (sollen)	46
1.3.1 Qualifizierte Besucher haben ein Problem	46
1.3.2 Fünf Phasen des Online-Marketings	47
1.4 Suchmaschinen-Optimierer und Online-Marketing	49
1.4.1 SEO-Dienstleister und -Agenturen	50
1.4.2 Inhouse-SEO	54
1.4.3 Autodidakten und die Nebenbei-Optimierung	55
1.4.4 SEO-Software	55
1.4.5 Online-SEO-Tools	57
1.4.6 SEO-Konferenzen, Stammtische & Co.	59
2 SEO-Zieldefinition	61
<hr/>	
2.1 Rahmenbedingungen einer Optimierung	61
2.2 Ziele der Suchmaschinen-Optimierung	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
2.3	SMART vorgehen	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
2.4	Fortschritt messen mit Key-Performance-Indikatoren (KPIs)	79
2.4.1	Traffic	79
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
2.5	Zielgruppe erkennen	85
2.6	Der SEO-Marketing-Plan	86
2.6.1	Tipps für die Erstellung eines Marketing-Plans	87
3	Keyword-Recherche	91
3.1	Die Theorie hinter der Keyword-Recherche	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
3.2	Gütekriterien und Arten von Keywords	95
3.2.1	Die drei Gütekriterien für ein gutes Keyword	97
3.2.2	Keyword-Arten	98
3.3	Keyword-Strategien: vom Shorttail zum Longtail	99
3.3.1	Generische Begriffe (Shorttail oder Shorthead)	100
3.3.2	Der Longtail	100
3.3.3	Refinements nutzen mit dem Midtail	103
3.3.4	Keystroke-Optimierung	104
3.3.5	Fehlschreibweisen-Optimierung	105

3.4	Schritte einer Keyword-Recherche	105
3.4.1	Erstes Brainstorming	107
3.4.2	Logdateien nutzen	108
3.4.3	Tracking-Tools nutzen	110
3.4.4	Mitbewerber analysieren	112
3.4.5	Synonyme finden	116
3.4.6	Umfeld: Freunde, Kollegen, Bekannte und Besucher	117
3.4.7	IDF überprüfen	119
3.4.8	Erste Bereinigung	120
3.5	Keyword-Datenbanken	121
3.5.1	Der Keyword-Planer von Google AdWords	122
3.5.2	Verwandte Suchanfragen	127
3.5.3	Google Suggest	127
3.5.4	Google Search Console (ehemals Webmaster-Tools)	130
3.5.5	MetaGer	131
3.5.6	Der Wortschatz der Universität Leipzig	133
3.5.7	Kostenpflichtige Datenbanken	134
3.5.8	eBay	138
3.5.9	Verwandte Suchanfragen bei Bing und Co.	139
3.5.10	Weitere Keyword-Datenbanken	140
3.6	Eigenschaften der Keywords	140
3.6.1	Groß- und Kleinschreibung	140
3.6.2	Singular oder Plural?	140
3.6.3	Sonderzeichen	141
3.6.4	Flexionen	142
3.6.5	Sonstige Eigenschaften	142
3.6.6	Falsche orthografische Schreibweise	143
3.6.7	Getrennt oder zusammen?	144
3.6.8	Wortkombinationen und Wortnähe	145
3.7	Bewerten der Listeneinträge: Keyword-Potenzialanalyse	146
3.7.1	Schemata überprüfen	147
3.7.2	Liste bereinigen	148
3.7.3	Permutation: Keyword-Reihenfolgen generieren	149
3.7.4	Verticals schränken SERP-Möglichkeiten ein	150
3.7.5	Keyword-Daten einfügen	152
3.7.6	Keyword-Effizienz abschätzen	152
3.7.7	Keyword-Effizienz berechnen	154
3.8	Zeitliche und regionale Einflüsse	158
3.8.1	Saisonale Effekte	158
3.8.2	Regionale Schwerpunkte finden	160
3.8.3	Zukünftige Suchanfragen	161

3.9	Zuweisung von Keywords: Keyword-Mapping	162
3.9.1	Keywords gruppieren und sortieren	162
3.9.2	Zuordnung zu Seiten im Seitenbaum	162

4 Anatomie des World Wide Web 165

4.1	Exkurs in HTML	166
4.1.1	HTML-Dokumentstruktur	167
4.1.2	Tags	168
4.1.3	Meta-Tags	170
4.1.4	Cascading Style Sheets	180
4.2	Trägermedium Internet	181
4.2.1	Das Client-Server-Prinzip	182
4.2.2	TCP/IP	184
4.2.3	Adressierung der Hosts	185
4.2.4	Funktion und Aufbau einer URL	186
4.3	HTTP	188
4.3.1	Request	190
4.3.2	Response	193
4.3.3	HTTP live erleben	195

5 Architektur von Suchmaschinen 197

5.1	Suchmaschinen	198
5.1.1	User-Interface	199
5.1.2	Hürden	201
5.1.3	Funktionen und Komponenten	201
5.2	Meta-Suchmaschinen	203
5.2.1	Formale Kriterien	204
5.2.2	Einsatzgebiete	205
5.2.3	Operatoren	206
5.2.4	Präsentation der Suchergebnisse	207
5.3	Dokumentgewinnung mit dem Webcrawler-System	209
5.3.1	Dokumentenindex	210
5.3.2	Scheduler	211
5.3.3	Crawler	212

5.3.4	Storeserver	214
5.3.5	Repository	219
5.4	Datenaufbereitung und Dokumentanalyse	220
5.4.1	Datenaufbereitung durch den Parser	224
5.4.2	Datennormalisierung	225
5.4.3	Wortidentifikation durch den Tokenizer	227
5.4.4	Identifikation der natürlichen Sprache	229
5.4.5	Grundformreduzierung durch Word Stemming	231
5.4.6	Mehrwortgruppenidentifikation	235
5.4.7	Stoppwörter	236
5.4.8	Keyword-Extrahierung	238
5.4.9	URL-Verarbeitung	242
5.5	Datenstruktur	243
5.5.1	Hitlist	243
5.5.2	Direkter Index	246
5.5.3	Invertierter Index	248
5.5.4	Verteilte Datenstruktur	249

6 Suchprozess 253

6.1	Arbeitsschritte des Query-Prozessors	254
6.1.1	Tokenizing	254
6.1.2	Parsing	254
6.1.3	Stoppwörter und Stemming	255
6.1.4	Erzeugung der Query	255
6.1.5	Verwendung eines Thesaurus	256
6.1.6	Matching und Gewichtung	256
6.1.7	Darstellung der Trefferliste	257
6.2	Suchoperatoren	258
6.2.1	Boolesche Ausdrücke	258
6.2.2	Phrasen	259
6.2.3	Wortabstand	260
6.2.4	Trunkierung	260
6.3	Erweiterte Suchmöglichkeiten	261
6.3.1	Sprachfilter	263
6.3.2	Positionierung	263
6.3.3	Aktualität	264
6.3.4	Domainfilter mit »site«	264

6.3.5	Dateityp	266
6.3.6	Sonstige Suchmöglichkeiten	267
6.3.7	Suchergebnis-Individualisierung	268
6.4	Personalisierter Suchprozess	270
6.4.1	Historische Suchanfragen	270
6.4.2	Lokalisierte Suche	272
6.4.3	Das soziale Netzwerk Google+	274
6.4.4	Differenzierte Keywords	275
6.4.5	Unterschiedliche Endgeräte	276
6.4.6	Personalisierung deaktivieren	276
6.5	Nutzerverhalten im Web	277
6.5.1	Suchaktivitäten	278
6.5.2	Suchmodi	279
6.5.3	Welche Suchmaschine wird genutzt?	281
6.5.4	Was wird gesucht?	285

7 Gewichtung und Relevanz 293

7.1	Statistische Modelle	295
7.1.1	Boolesches Retrieval	295
7.1.2	Fuzzy-Logik	296
7.1.3	Vektorraummodell	296
7.1.4	Termfrequenz (TF)	300
7.1.5	Keyword-Dichte oder Within Document Frequency (WDF)	301
7.1.6	Inverse Dokumenthäufigkeit (IDF)	302
7.1.7	Termgewichtung $WDF * IDF$	304
7.1.8	Bedeutung der Lage und Auszeichnung eines Terms	306
7.1.9	Betrachtung der URL	307
7.2	PageRank	307
7.2.1	Link-Popularity	309
7.2.2	PageRank-Konzept und Random Surfer	310
7.2.3	PageRank-Formel	310
7.2.4	Beispiel zur PageRank-Berechnung	312
7.2.5	Effekte des PageRanks	314
7.2.6	Intelligente Surfer und weitere Einflussfaktoren	315
7.2.7	Bad Rank	318
7.3	Das Hilltop-Prinzip	320

7.4	TrustRank	322
7.4.1	Funktionsweise	323
7.4.2	Trust-Pyramide	323
7.4.3	Trust-Netzwerk mit Hubs	324
7.4.4	TrustRank-Anzeige	324
7.5	User-Signale	325
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
7.6	Cluster-Verfahren	329
7.6.1	Cluster-Verfahren im Einsatz	330
7.6.2	Vivisimo – ein Pionier	331
7.6.3	Die Single-Pass-Methode	333
7.6.4	Cluster aus Netzwerken	334
8	Suchmaschinen-optimierte Website-Struktur	335
8.1	Barrierefreiheit für Suchmaschinen	335
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	343
8.1.5	Korrektter Einsatz von HTML-Tags	345
8.1.6	Frames und iframes	347
8.2	Die optimale Navigationsarchitektur	354
8.2.1	Kriterien für eine gute Navigation	354
8.2.2	Verschiedene Navigationssysteme	356
8.2.3	Die ideale 404-Fehlerseite	359
8.2.4	Crawlbare Navigation verwenden	360
8.2.5	Broken Links vermeiden	364
8.3	Die Startseite	366
8.3.1	Auf Intro-Seiten verzichten	367
8.3.2	Nutzer- und suchmaschinengerechte Startseite	368
8.4	Semantische Struktur wahren	370
8.5	Sprechende URLs	371
8.5.1	Der richtige Dateityp	371
8.5.2	Dynamische URLs	373
8.5.3	URL-Rewrite für sprechende URLs	377

8.6	Cookies und Session-IDs	378
8.7	Domainwahl	379
8.7.1	Der passende Domainname	379
8.7.2	Keyword-Domains bzw. Exact-Match-Domains (EMD)	380
8.7.3	Domainweiterleitungen	381
8.7.4	Mit oder ohne Bindestrich?	382
8.7.5	Umlaut-Domains (IDN vs. Punycode)	383
8.7.6	Alternativen zu .de – die richtige Top Level Domain	384
8.7.7	Domainalter	384
8.8	Optimale Verzeichnis- und Dateinamen	388
8.8.1	Dateinamen von Bildern und sonstigen Dateien	389
8.8.2	Verzeichnistiefe und Aktualität	390
8.9	Platzierung neuer Inhalte	393
8.9.1	Verwendung von Unterverzeichnissen	394
8.9.2	Verwendung von Subdomains	394
8.9.3	Einsatz eigener Domains als Microsites	395
8.10	Webhosting	396
8.10.1	IP-Sharing	396
8.10.2	Eigene Webserver für eigene IP-Adresse und Performance	396
8.10.3	Kostenloser Webspace	397
8.10.4	Voller Zugriff	399
8.10.5	Eigene IP-Adresse	400
8.11	Ladezeiten optimieren	402
8.11.1	Die ideale Ladezeit	402
8.11.2	Stellschrauben für die Ladezeit	402
8.11.3	Reverse Proxy und Server-Caching	403
8.11.4	Tools zur Ladezeitoptimierung	404
8.12	Stetige Aktualisierung	405
8.12.1	Stetiges Wachstum	406
8.12.2	Seiten und Inhalte behutsam entfernen	407
8.13	Duplicate Content	408
8.13.1	Warum Suchmaschinen keine doppelten Inhalte mögen	409
8.13.2	Begriffe im Duplicate-Content-Umfeld	412
8.13.3	Arten von Duplicate Content	413
8.13.4	Wie Suchmaschinen Duplicate Content erkennen	413
8.13.5	Konsequenzen von Duplicate Content	416
8.13.6	Häufige Ursachen von Duplicate Content	418
8.13.7	Duplicate Content identifizieren	424
8.13.8	Mit Duplicate Content auf eigener Seite umgehen	428

8.13.9	Das <canonical>-Tag	431
8.13.10	Fremdsprachiger Duplicate Content	433
8.13.11	Wie lässt sich aus einem Text einzigartiger anderer Text generieren?	433
8.13.12	Thin Content	436
8.14	Redirects korrekt umsetzen	436
8.14.1	Das Meta-Tag »refresh«	437
8.14.2	Redirects mit JavaScript	437
8.14.3	Redirect via HTACCESS	438
8.15	Webcrawler kontrollieren	439
8.15.1	Die Datei »robots.txt«	439
8.15.2	»nofollow« und »noindex«	443
8.15.3	»Noodp«	444
8.16	Versteckte Inhalte (Deep Web)	445
8.16.1	Quasigeschützte Bereiche vermeiden	446
8.16.2	Seiteninterne Suchfunktion	447
8.17	Mobile Websites und Responsive Design	448
8.17.1	Arten von mobilen Endgeräten und der mobile Index	448
8.17.2	Responsive Websites	449
8.17.3	Dynamische Bereitstellung und unterschiedliche Domains	450
8.17.4	Mobiltauglichkeit testen	451
8.17.5	Tipps für mobiloptimierte Websites	452
9	Aufnahme in die Suchmaschinen	455
9.1	Suchmaschinen-Kooperationen	455
9.2	Die Anmeldung	458
9.2.1	Manuelle Anmeldung	460
9.2.2	Automatische Anmeldung	463
9.2.3	Indirekte Anmeldung	464
9.2.4	Aufnahmedauer	464
9.3	Kostenpflichtige Leistungen	466
9.3.1	Payed-Inclusion-Programme	467
9.4	XML-Sitemaps	469
9.4.1	Was ist eine XML-Sitemap?	469
9.4.2	Struktur	469
9.4.3	Generierung	470

9.4.4	Konfigurieren der XML-Sitemap	471
9.4.5	Anmelden der XML-Sitemap	472
9.5	Aufnahme beschleunigen	474
9.6	Die Wiederaufnahme	474
9.6.1	Gründe für eine Deindexierung	475
9.6.2	Benachrichtigung der Sperrung	477
9.6.3	Wiederaufnahme-Antrag stellen	478

10 Onpage-Optimierung 481

10.1	Spezielle Situation bei einem Relaunch	483
10.2	Optimierung durch Tags	485
10.2.1	Titel	485
10.2.2	Fließtext, Keyword-Dichte und WDF*IDF	489
10.2.3	Aufzählungen	492
10.2.4	Texthervorhebungen	493
10.2.5	Überschriften	495
10.2.6	Links und Anchor-Text	497
10.2.7	Tabellen	500
10.2.8	Bilder und Image-Maps	502
10.2.9	Phantom-Pixel	505
10.2.10	Das <comment>-Tag	506
10.2.11	Formulare und das <input>-Tag	506
10.2.12	Das <noscript>-Tag	507
10.2.13	Das <iframe>-Tag	508
10.3	Suchmaschinen-optimiertes Schreiben	509
10.3.1	Nutzerorientierung statt Suchmaschinen-Optimierung	509
10.3.2	Keyword-orientiert schreiben	509
10.3.3	Begriffswelten aufbauen mit der latent semantischen Optimierung	512
10.3.4	WDF*IDF-optimiertes Schreiben	513
10.3.5	Sprachtypische Strukturen verwenden	515
10.3.6	Orthografie und der »Schwafel-Score«	516
10.3.7	Verlinkungen nach außen	518
10.4	Die qualitativ hochwertige Website – nicht nur für Panda	519
10.4.1	Der Panda-Fragenkatalog	519
10.4.2	Ist meine Website von Panda betroffen?	521
10.4.3	Echten Mehrwert schaffen für Besucher, niedrige Absprungraten ...	523

10.4.4	Textqualität beachten	524
10.4.5	Hochwertiges Website- und Content-Design	524
10.4.6	Das Anliegen der Besucher ins Zentrum stellen	525
10.4.7	Unique Content statt Duplicate Content	526
10.4.8	Echten Mehrwert schaffen für Besucher	527
10.4.9	Nicht übertreiben durch Überoptimierung	528
10.4.10	Ladegeschwindigkeit und Website-Performance	529
10.4.11	Linkqualität mit Penguin	529
10.4.12	Stetige Updates und Verbesserungen	529
10.5	Web 2.0 und Ajax für die Onpage-Optimierung	530
10.5.1	Ajax kurz vorgestellt	531
10.5.2	Das Sorgenkind Ajax bei der Onpage-Optimierung	531
10.5.3	Infinite Scrolling mit Ajax	533
10.5.4	Richtlinien für den Einsatz von Ajax für die Suchmaschinen-Optimierung	536
10.5.5	»pushState« nutzen	537
10.6	PDF-Dokumente optimieren	540
10.6.1	Meta-Daten nutzen	540
10.6.2	Erschließbare Textinhalte schaffen	541
10.6.3	Dateiname	542
10.6.4	Dateigröße	542
10.6.5	Eingehende Verlinkung auf PDFs per <canonical>-Tag umleiten	542
11	Offpage-Optimierung (Linkbuilding)	545
11.1	Linkjuice	546
11.2	Interne Verlinkung optimieren	547
11.2.1	Externe Links überlegt einsetzen	547
11.2.2	Link Sculpting	549
11.2.3	Den Linkjuice-Flow kontrollieren	550
11.2.4	Interne Verlinkung aus dem Content und Marginal-Boxen	551
11.2.5	Siloing	552
11.3	Linkbaiting und das KAKADU-Prinzip	552
11.4	Natürliches Linkbuilding	555
11.4.1	Direktes und indirektes Linkbuilding	555
11.4.2	Anchor-Texte	557
11.4.3	Agenda-Überprüfung	559
11.4.4	Content-Änderung	561

11.4.5	Linkherkunft	561
11.4.6	Kennzeichnung von werblichen Links	562
11.5	Backlink-Profil-Analyse	563
11.5.1	Einsatzzweck einer Backlink-Profil-Analyse	564
11.5.2	Daten sammeln für die Backlink-Profil-Analyse	565
11.5.3	Auswertung der Daten	576
11.6	Linkpartnerschaften	579
11.6.1	Erfolgsquote und Stil	579
11.6.2	Qualitätskriterien potenzieller Linkpartner	579
11.6.3	An andere Webautoren herantreten	582
11.6.4	Linktausch	583
11.6.5	Reziproke Links	584
11.6.6	Ringtausch	584
11.7	Linkkauf	585
11.7.1	Der Kaufmarkt	585
11.7.2	Linkkauf als skalierbares Agentur-Modell	587
11.7.3	Gibt es einen Zwang zum Linkkauf?	589
11.7.4	Linkkauf und Linkmiete	589
11.7.5	Linkpreise	589
11.7.6	Nachhaltige Suchmaschinen-Optimierung vs. Linkkauf	590
11.8	Webkataloge und Webverzeichnisse	590
11.8.1	Was ist ein Webkatalog?	593
11.8.2	Liste von Webkatalogen	595
11.8.3	Auswahl der Rubrik	595
11.8.4	Titelwahl	596
11.8.5	Aufgepasst beim Beschreibungstext	597
11.8.6	Stichwörter mit Sorgfalt wählen	598
11.8.7	Häufige Fehler	598
11.8.8	Submit-Tools	599
11.9	Weblogs	600
11.9.1	Weblogs finden und anlegen	600
11.9.2	Kommentar-Spam	602
11.10	Sonstige mögliche Linkquellen	604
11.10.1	Presseportale und Artikelverzeichnisse	604
11.10.2	Signaturen in Foren	605
11.10.3	Offline- und Crossmedia-Linkbuilding	607
11.10.4	Linkfarmen und Google-Bomben	608
11.11	Individuelle Linkquellen erschließen	609
11.11.1	Die einfache Google-Suche	609

11.11.2	Allinanchor-Suche	610
11.11.3	Attribut-Suchanfragen bei Google	611
11.12	Penaltys	613
11.12.1	Raus aus dem Index: Delisting	613
11.12.2	Site-Deranking	614
11.12.3	Keyword-Deranking	614
11.12.4	Keyword-Cluster-Deranking	615
11.13	Linkabbau	615
11.13.1	Pinguin-Abstrafung erkennen	617
11.13.2	Backlink-Daten sammeln und bewerten	618
11.13.3	Um Linkabbau oder Linkumbau bitten	620
11.13.4	Links entwerten mit dem Disavow-Tool	621
11.13.5	Linkmanagement und Linkmonitoring	624
11.14	Aufbau von Satellitendomains	624
11.15	Das Web 2.0 zur Offpage-Optimierung nutzen	626
11.15.1	Wikis nutzen	627
11.15.2	Social Bookmarking	630
11.15.3	Social Signals aus Facebook und Co.	631
11.15.4	Twitter	634
11.15.5	Frage-Antwort-Portale	637
11.15.6	Web-2.0-Nutzer arbeiten lassen	638
11.15.7	RSS-Feeds anbieten	638
11.16	Click-Popularity erhöhen durch Snippet-Optimierung	641
11.16.1	Inhaltliche Optimierung	642
11.16.2	Zählweisen der Klicks	644
11.16.3	Klicksimulation	644
11.16.4	Klickrate in der Search Console analysieren	645
11.17	Wenn es einmal länger dauert: PPC als Ergänzung	647
11.17.1	Pay per Click (PPC)	647
11.17.2	Bieterprinzip	648
11.17.3	Darstellung von bezahlter Werbung	648
11.17.4	Zahlreiche Optionen bei AdWords und Co.	650
11.17.5	Geld verdienen mit AdSense und Co.	650
11.18	Content-Marketing für das Linkbuilding	654
11.18.1	Was ist Content-Marketing?	654
11.18.2	Content-Marketing als Linkbait-Methode	656
11.18.3	Phasen des Content-Marketings	656
11.18.4	Nachteile des Content-Marketings	659

12	Universal Search und Mikrodaten	661
12.1	Potenzial für die Optimierung	662
12.2	Verschiedene Universal-Search-Typen	663
12.2.1	Google Maps und Google My Business (ehemals Places)	664
12.2.2	Google-Bildersuche	668
12.2.3	Produktsuche	670
12.2.4	Google News	674
12.2.5	Videos	675
12.2.6	Abgeschaltet: Weblogs und rel-Author	677
12.2.7	Twitter	678
12.2.8	Rich Data Query	678
12.3	Google Knowledge Graph	679
12.3.1	Entitäten im semantischen Netzwerk	680
12.3.2	Datenherkunft und Datenmenge	681
12.3.3	Knowledge Graph als Webmaster erweitern	682
12.4	Rich Snippets und Markup-Formate	683
12.4.1	Auszeichnung mittels HTML-Mikrodaten, RDFa oder Mikroformaten	684
12.4.2	Erfahrungsberichte und Bewertungen	690
12.4.3	Personen	693
12.4.4	Produkte	694
12.4.5	Unternehmen und Organisationen	696
12.4.6	Videos	697
12.4.7	Breadcrumbs	699
12.4.8	Sonstige Mikrodaten (Rezepte, Veranstaltungen, Musik etc.)	700
12.4.9	Korrekte Einbindung testen mit dem Test-Tool	702
13	Spam	705
13.1	Keyword-Stuffing	707
13.2	Unsichtbare und kleine Texte	709
13.3	Hidden-Links	713
13.4	Meta-Spam	714
13.5	Doorway-Pages	715
13.6	Cloaking	719
13.7	IP-Delivering	721

13.8	Bait-and-Switch	722
13.9	Domaindubletten	723
13.10	Page-Jacking	725
13.11	Blog- und Gästebuch-Spam	726
13.12	Kopierte Inhalte	727
13.13	Teilnahme an Linktausch oder Linkkauf	728
13.14	Negative SEO	729
13.15	Sonstige Spam-Methoden	730
	13.15.1 Pop-up-Spam	730
	13.15.2 Thin Affiliates und Thin Content	730
	13.15.3 Oversubmitting	731
	13.15.4 Webspam-Teams: erst manuell, dann algorithmisch	731
	13.15.5 Die Qualitätsrichtlinien von Google regelmäßig prüfen	732
14	Monitoring, Controlling und Tracking	735
14.1	Server-Monitoring	736
	14.1.1 Servergeschwindigkeit beobachten	738
	14.1.2 Versehentliche Änderung von URLs	738
14.2	Controlling mit der Google Search Console	740
	14.2.1 Anmeldung und Verifikation	741
	14.2.2 Einladungen aussprechen und widerrufen	743
	14.2.3 Initiale Angaben	744
	14.2.4 Regelmäßiges Controlling mit der Search Console	745
	14.2.5 Typische Controlling-Arbeiten mit der Search Console	747
14.3	Tracking	757
14.4	Logdateien-Analyse	759
	14.4.1 Datenanalyse aus den Logfiles	759
	14.4.2 Anfragen pro Tag und Monat	761
	14.4.3 Herkunftsland der Besucher	762
	14.4.4 Seitenbesuche	763
	14.4.5 Herkunft der Besucher	764
	14.4.6 Besuche über Suchmaschinen	764
	14.4.7 Suchbegriffe und »(not provided)«	765
	14.4.8 Sonstige Informationen	767
14.5	Website-Tracking am Beispiel von Google Analytics	767
	14.5.1 Technische Einbindung	768

14.5.2	Datenschutz	770
14.5.3	Vergleich zwischen Website-Tracking und Logfile-Analyse	773
14.5.4	Website-Tracking für unterschiedliche Website-Typen	776
14.5.5	Typische Auswertungen vorgestellt	779
14.6	Rank-Monitoring	787
14.6.1	Manuelles Tracking	788
14.6.2	Automatisches Rank-Tracking	788
14.7	Einträge aus Suchmaschinen entfernen	790
14.7.1	Inhalte umleiten, anstatt sie zu löschen	791
14.7.2	Inhalte löschen	791
14.7.3	Löschen bei Seiten mit wenig Crawl-Aktivität	792
15	Google – Gerüchte, Updates und Theorien	793
15.1	Gerüchtequellen und Gerüchteküchen	793
15.2	Googles Crawling-Strategien	797
15.2.1	Everflux	797
15.2.2	Fresh Crawl und Deep Crawl	797
15.2.3	Caffein	798
15.3	Die Google-Updates	798
15.3.1	Varianten von Updates	798
15.3.2	Update-Historie	799
15.4	Google und die geheimen Labors	813
15.4.1	Geheime Labors	813
15.4.2	Trustcenter	814
15.5	Sandbox	814
15.5.1	Der Sandbox-Effekt	815
15.5.2	Sandbox: Gerücht oder Fakt?	815
15.5.3	Den Sandbox-Effekt vermeiden	816
15.5.4	Nicht auf Google-Updates warten	819
16	Usability und Suchmaschinen-Optimierung	821
16.1	Suchmaschinen-Optimierung allein reicht nicht	822
16.2	Was Usability mit Suchmaschinen-Optimierung zu tun hat	823
16.2.1	Was ist Usability?	823
16.2.2	Von der Suchmaschinen-Optimierung zur Usability	825

16.3 Usability-Regeln	829
16.3.1 Kohärenz und Konsistenz	830
16.3.2 Erwartungen erfüllen	831
16.3.3 Schnelle Erschließbarkeit	832
16.3.4 Lesbarkeit sicherstellen	833
16.3.5 Nutzersicht einnehmen!	835
16.3.6 Zweckdienliche und einfache Navigation	836
17 Optimierung umsetzen: TYPO3, WordPress und E-Shops	839
<hr/>	
17.1 CMS optimieren am Beispiel von TYPO3	840
17.1.1 Vorbereitungen zur Optimierung	841
17.1.2 Sprechende URLs mit RealURL	843
17.1.3 Das <title>-Tag in TYPO3	845
17.1.4 Meta-Tags automatisch setzen	846
17.1.5 JavaScript und CSS zusammenfassen und komprimieren	847
17.1.6 Breadcrumb-Navigation einbinden	847
17.1.7 Sitemap erstellen	848
17.1.8 Google-Sitemap einbinden	849
17.2 Weblogs optimieren am Beispiel von WordPress	850
17.2.1 Bloggen und Suchmaschinen-Optimierung	850
17.2.2 Schreiben für Leser und Suchmaschinen	851
17.2.3 Suchmaschinenfreundliche Templates	852
17.2.4 Das <title>-Tag	853
17.2.5 Überschriften und Textauszeichnungen	856
17.2.6 Blog-URLs optimieren	857
17.2.7 Plug-ins als URL-Helferchen	859
17.2.8 Crawler im Geschwindigkeitswahn	859
17.2.9 Kommentare auslagern	860
17.2.10 Google-Sitemap in WordPress erzeugen	860
17.2.11 Interne Verlinkung stärken	861
17.2.12 Ansätze zur Offpage-Optimierung	862
17.2.13 »nofollow« deaktivieren	864
17.2.14 Content is King	864
17.3 E-Shop-Optimierung	865
17.3.1 Auswahl der Shop-Software	865
17.3.2 Doppelstrategie bei der E-Shop-Optimierung	867

17.3.3	Optimierung der Funktionsbereiche eines E-Shops	869
17.3.4	Controlling über Konversionen	872
17.4	Ausblick	872
18	SEO und Recht	875
<hr/>		
18.1	Das Vertragsrecht	876
18.1.1	Vertragsart: Werkvertrag oder Dienstvertrag?	876
18.2	Der Leistungsumfang	879
18.2.1	Hauptleistungspflichten	879
18.2.2	Ausschluss von Spam-Methoden und Einhaltung der Google-Richtlinien	880
18.2.3	Vertragsdauer	881
18.2.4	AGB-Recht	881
18.2.5	Haftungsbeschränkungen	882
18.2.6	Kündigungsrechte	884
18.2.7	Datenschutzerklärung	886
18.2.8	Exklusivitäts- und Geheimhaltungsvereinbarungen	886
18.2.9	Form des Vertrags	887
18.3	Urheberrecht	888
18.3.1	Urheberrecht an suchmaschinen-optimierten Inhalten	888
18.3.2	Das Urheberrecht an Inhalten Dritter	889
18.4	Markenrecht	892
18.4.1	Schutzzumfang des Markenrechts	892
18.4.2	Markenrechtlich relevante Urteile des BGH und EuGH	892
18.4.3	Rechtsfolgen von Markenrechtsverstößen	893
18.5	Wettbewerbsrecht	894
18.5.1	Gesetzliche Informationspflichten	894
18.6	Persönlichkeitsrecht: das Recht am eigenen Bild	897
18.7	Datenschutz	898
18.7.1	Umgang mit Daten nach dem Bundesdatenschutzgesetz	899
18.7.2	Datenschutzkonformer Einsatz von Google Analytics	900
18.7.3	Gesetzliche Informationspflicht: das Impressum	901
18.7.4	Platzierung und Ausgestaltung des Impressums	902
18.7.5	Impressumpflicht nach § 55 RStV	903
18.8	Rechtliche Relevanz der Google-Richtlinien	904

18.9 Haftung des Website-Betreibers	904
18.9.1 Haftung für fremde Inhalte wie Kommentare	906
18.9.2 Grundsätzliche Haftung für Links	907
18.9.3 Haftung des Website-Betreibers für Spam-Links (Negative SEO)	908

Anhang

A Glossar	911
B Literaturverzeichnis	921
Index	925