

HANSER

Tom Alby, Stefan Karzauninkat

# Suchmaschinenoptimierung

Professionelles Website-Marketing für besseres Ranking

ISBN-10: 3-446-41027-9

ISBN-13: 978-3-446-41027-5

Inhaltsverzeichnis

Weitere Informationen oder Bestellungen unter  
<http://www.hanser.de/978-3-446-41027-5>  
sowie im Buchhandel

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage . . . . .	XI
----------------------------------	----

Vorwort . . . . .	XIII
-------------------	------

<b>1 Einführung: Wozu das Ganze? . . . . .</b>	<b>1</b>
1.1 Wie Suchmaschinen die Online-Welt verändern (und den Rest auch)	1
1.2 Warum Sie dieses Buch brauchen . . . . .	2
1.3 Wie die Suchmaschinen groß wurden . . . . .	2
1.4 Warum Sie es sich nicht leisten können, Suchmaschinen zu ignorieren	4
1.5 Handbuch für ... . . . . .	5
1.5.1 Entscheider . . . . .	5
1.5.2 Konzeptioner . . . . .	5
1.5.3 Designer . . . . .	6
1.5.4 Webmaster . . . . .	7
<b>2 Website-Optimierung: Teil der Unternehmenskommunikation . . . . .</b>	<b>9</b>
2.1 Suchmaschinen-Marketing ist Teamarbeit . . . . .	9
2.2 Webmaster . . . . .	9
2.3 Webagentur . . . . .	10
2.4 Marketingabteilung . . . . .	12
2.4.1 Kommunikationsziele, Inhalte . . . . .	12
2.4.2 Koordination der Maßnahmen . . . . .	13
2.4.3 Budget und Kostenkontrolle . . . . .	13

2.4.4	Wettbewerbsbeobachtung . . . . .	16
2.5	Werbeabteilung . . . . .	17
2.6	Sales . . . . .	18
2.7	Geschäftsleitung . . . . .	19
<b>3</b>	<b>Suchmaschinen: Übersicht und Funktionsweise . . . . .</b>	<b>21</b>
3.1	Funktionsprinzip . . . . .	21
3.1.1	Crawling, Indexierung und Abfrage . . . . .	21
3.1.2	Anmelden einer Seite . . . . .	23
3.1.3	Crawltiefe . . . . .	24
3.1.4	Crawlhäufigkeit . . . . .	25
3.1.5	Linkpopularität . . . . .	26
3.1.6	Anchor-Texte (Link-Texte) . . . . .	28
3.1.7	Weitere Faktoren . . . . .	28
3.2	Crawlerbasierte Suchmaschinen . . . . .	29
3.2.1	Google . . . . .	29
3.2.2	Yahoo! . . . . .	34
3.2.3	MSN/Windows Live Search . . . . .	37
3.2.4	Ask.com . . . . .	39
3.2.5	Seekport . . . . .	40
3.3	Kataloge . . . . .	42
3.3.1	Warum Kataloge? . . . . .	42
3.3.2	DMOZ/Open Directory Project . . . . .	43
3.3.3	Yahoo! . . . . .	45
3.3.4	Web.de-Katalog . . . . .	46
3.3.5	AllesKlar.de . . . . .	47
3.4	Portale mit zugekaufter Suchtechnologie . . . . .	48
3.4.1	Lycos . . . . .	48
3.4.2	Fireball . . . . .	50
3.4.3	HotBot . . . . .	50
3.4.4	T-Online . . . . .	50
3.4.5	Web.de . . . . .	51
3.4.6	AOL . . . . .	52
3.5	Weitere Suchmaschinen . . . . .	53
3.5.1	WebCrawler . . . . .	53

---

3.5.2	MetaGer . . . . .	54
3.5.3	Neomo . . . . .	55
3.5.4	Alexa . . . . .	55
3.5.5	Exalead . . . . .	57
<b>4</b>	<b>Website-Optimierung zur Positionsverbesserung . . . . .</b>	<b>59</b>
4.1	Der inhaltliche Teil . . . . .	59
4.1.1	Inhaltliche Struktur der Seiten: Dateiname, Titel, Überschriften, Body Text . . . . .	59
4.1.2	Sprache . . . . .	61
4.1.3	Wortdichte (Keyword Density) . . . . .	64
4.1.4	Komposita, grammatikalische Flexionen und Synonyme . . . . .	65
4.1.5	Nicht sichtbare Seitenelemente: Metadaten und Seitenbeschreibungen . . . . .	69
4.1.6	Dokumentenlänge . . . . .	69
4.1.7	Schreibstil . . . . .	70
4.1.8	Bilder . . . . .	71
4.2	Der technische Teil . . . . .	71
4.2.1	HTML-Struktur . . . . .	71
4.2.2	Sitestructur . . . . .	74
4.2.3	Linkstruktur . . . . .	77
4.2.4	Verwendung des Sitemap-Protokolls . . . . .	84
4.2.5	Metadaten . . . . .	87
4.2.6	Frames . . . . .	88
4.3	Potenzielle Problembereiche . . . . .	89
4.3.1	Dynamische Seiten . . . . .	89
4.3.2	Content-Management-Systeme . . . . .	93
4.3.3	Aktualisierungszyklen . . . . .	93
4.3.4	Fehlerbehandlung . . . . .	95
4.3.5	Broken Links . . . . .	98
4.3.6	Server-Probleme . . . . .	98
4.3.7	Shared Hosting versus eigener Server und eigene IP-Adresse . . . . .	99
4.3.8	Weiterleitungen . . . . .	100
4.3.9	JavaScript-Inhalte . . . . .	101
4.3.10	Duplicate Content . . . . .	101

---

4.3.11	Mehrfache Domain Aliase . . . . .	102
4.4	Typische Fehler bei der Webseitengestaltung . . . . .	102
4.4.1	Multimedia statt Inhalte . . . . .	102
4.4.2	Überoptimierung mit fragwürdigen Mitteln . . . . .	104
4.5	Dienstleistungsangebote zur Suchmaschinenoptimierung . . . . .	106
4.5.1	Vielfachanmelder – Multisubmissionsdienste . . . . .	106
4.5.2	Suchmaschinenoptimierer . . . . .	108
4.5.3	Unseriöse Optimierer . . . . .	108
4.5.4	Spammer und ihre Methoden . . . . .	109
4.5.5	Interview mit einem Spammer . . . . .	110
4.5.6	Auswahl einer Optimierungsagentur . . . . .	113
4.5.7	SEO-Software . . . . .	114
<b>5</b>	<b>Suchmaschinenmarketing . . . . .</b>	<b>119</b>
5.1	Werbeformen auf Suchmaschinen . . . . .	119
5.1.1	Banner . . . . .	119
5.1.2	Keyword Advertising; Paid Placement . . . . .	121
5.1.3	Trusted Feed . . . . .	123
5.2	Die Pay For Performance-Netzwerke . . . . .	125
5.2.1	Google AdWords . . . . .	125
5.2.2	Overture/Yahoo! Search Marketing . . . . .	131
5.2.3	Weitere PPC-Anbieter . . . . .	134
5.3	Vorbereitung bezahlter Einträge . . . . .	134
5.3.1	Keyword-Cluster erarbeiten . . . . .	134
5.3.2	Wettbewerber . . . . .	138
5.3.3	Werbemittel-Text . . . . .	139
5.3.4	Landing Page . . . . .	141
5.3.5	Kostenmodelle . . . . .	142
5.3.6	Reichweite . . . . .	143
5.3.7	Aufwand . . . . .	143
<b>6</b>	<b>Laufende Maßnahmen . . . . .</b>	<b>145</b>
6.1	Erfolgsauswertung . . . . .	145
6.1.1	ROI-Kontrolle . . . . .	145

---

6.1.2	Serverlogs . . . . .	147
6.1.3	Alternativen zu Serverlogs . . . . .	152
6.1.4	Sichtbarkeitsüberprüfung . . . . .	161
6.1.5	Conversion Tracking . . . . .	163
6.1.6	Branding . . . . .	164
6.2	Google Analytics . . . . .	164
6.2.1	Anmeldung und Zugangskonfigurationen . . . . .	164
6.2.2	Filter, Ziele und Trichter . . . . .	167
6.2.3	Dashboards . . . . .	168
6.2.4	Marketing-Optimierung . . . . .	170
6.2.5	Content-Optimierung . . . . .	173
6.2.6	Was tun mit all den Daten? . . . . .	175
6.3	Google Webmaster Tools . . . . .	177
6.3.1	Anmeldung und Verifikation . . . . .	177
6.3.2	Diagnostics . . . . .	178
6.3.3	Statistics . . . . .	178
6.4	Abgleich mit technischen und inhaltlichen Optimierungsmaßnahmen	181
<b>7</b>	<b>Weitere Marketingmaßnahmen . . . . .</b>	<b>185</b>
7.1	Link Baiting . . . . .	185
7.2	Linktausch . . . . .	185
7.3	Linkkauf . . . . .	187
7.4	Affiliate-Programme . . . . .	190
7.5	Offline-Maßnahmen . . . . .	194
7.6	Blogs . . . . .	194
7.7	Social Media Optimization . . . . .	196
<b>8</b>	<b>Fallbeispiele . . . . .</b>	<b>201</b>
8.1	Telekommunikationsanbieter . . . . .	201
8.2	Online-Shop . . . . .	203
8.3	Mittelständisches Unternehmen . . . . .	204
8.4	Anbieter von Abenteuerreisen . . . . .	205
8.5	Webagentur . . . . .	205
8.6	Verlag . . . . .	206

---

8.7	Steuerberater und Rechtsanwaltskanzlei . . . . .	207
8.8	Ladengeschäft . . . . .	208
<b>9</b>	<b>Glossar . . . . .</b>	<b>209</b>
<b>10</b>	<b>Anhang . . . . .</b>	<b>241</b>
10.1	Server Response Codes . . . . .	241
10.2	Agents . . . . .	246
10.3	Meta-Tags . . . . .	256
10.3.1	Allgemeine Meta-Tags . . . . .	256
10.3.2	Dublin Core . . . . .	257
10.4	Top Level Domains der Länder . . . . .	260
10.5	Generische Top Level Domains . . . . .	263
<b>11</b>	<b>Weblinks . . . . .</b>	<b>265</b>
11.1	Allgemein über Suchmaschinen . . . . .	265
11.2	Suchmaschinenoptimierung . . . . .	266
11.3	Spezielle Suchmaschinen . . . . .	267
	<b>Literatur . . . . .</b>	<b>269</b>
	<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>271</b>