



Inhaltsverzeichnis

Michael Firnkes

SEO und Social Media

Handbuch für Selbstständige und Unternehmer

ISBN (Buch): 978-3-446-43550-6

ISBN (E-Book): 978-3-446-43608-4

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-43550-6>

sowie im Buchhandel.

# Inhalt

Einleitung .....	IX
Über den Autor .....	XIII
<b>1 SEO – die Geheimdisziplin verstehen lernen .....</b>	<b>1</b>
1.1 Die häufigsten Fragen an einen SEO und ihre Antworten .....	3
1.2 Die wichtigsten SEO-Grundlagen .....	10
1.2.1 OnPage- versus OffPage-SEO .....	11
1.2.2 Organische versus bezahlte Suche .....	12
1.2.3 Black-Hat- und Grey-Hat-SEO .....	14
1.2.4 Organisches oder auch „natürliches“ SEO .....	16
1.2.5 Der PageRank .....	19
1.2.6 DoFollow und NoFollow .....	21
1.2.7 Die Google-Updates – oder was SEO mit Einfühlungsvermögen zu tun hat .....	24
1.3 Bestandteile und Ziele einer umfassenden SEO-Strategie .....	29
1.3.1 Was zu einer SEO-Strategie gehören kann .....	29
1.3.2 Die Ziele von SEO-Maßnahmen .....	32
1.4 Rankingfaktoren .....	38
1.4.1 Links und Linkaufbau .....	40
1.4.2 Der Content .....	51
1.4.3 Title, Tags, Attribute & Alt-Texte .....	55
1.4.4 Seitenstruktur und Quelltext .....	61
1.4.5 Navigation .....	65
1.4.6 Autorenkennzeichnung .....	67
1.4.7 Rich-Snippets .....	69
1.4.8 Google+ Local/Google Places .....	71
1.4.9 Google News .....	74
1.4.10 Google-Bildersuche, Videos und Google Shopping .....	75
1.4.11 Social Media Links und Bewertungen: Social Signals .....	77
1.4.12 Sonstige Rankingfaktoren .....	78
1.4.13 Negative Rankingfaktoren .....	82

1.5	Die richtigen Keywords für Ihr Unternehmen .....	83
1.5.1	Grundlagen der Keyword-Analyse .....	85
1.5.2	Die Keyword-Analyse mit dem Google AdWords Keyword Tool .....	94
1.5.3	Keyword-Analyse mit Google Suggest .....	97
1.5.4	Praxisbeispiel einer Keyword-Recherche .....	98
1.6	Wie suchen Ihre Kunden nach Ihnen? .....	103
1.7	Die Erfolgsmessung .....	105
1.7.1	A/B-Tests .....	106
1.7.2	Die wichtigsten Kennzahlen aus Google Analytics .....	107
1.7.3	Analyse mit den Webmaster Tools von Google .....	121
1.8	Reine SEO-Tools .....	130
1.8.1	Was leisten kommerzielle SEO-Tools? .....	132
1.8.2	Die Sichtbarkeitsindizes .....	133
1.8.3	SEO-Analyse am Beispiel Link Research Tools .....	134
1.8.4	SEO-Analyse am Beispiel OnPage.org .....	137
<b>2</b>	<b>SEO-Wissen aufbauen und nutzen .....</b>	<b>141</b>
2.1	Seriöse von unseriösen Offerten unterscheiden .....	141
2.1.1	Kooperationsanfragen .....	143
2.1.2	SEO-Dienstleister & -Tools .....	146
2.1.3	(Freie) Mitarbeiter .....	151
2.2	SEO selbst erledigen und für Ihr Unternehmen nutzen .....	153
2.2.1	SEO in Eigenregie .....	153
2.2.2	SEO mit eigenen Mitarbeitern .....	156
2.2.3	Wie jeder Ihrer Mitarbeiter zu gutem SEO und Social Media beitragen kann .....	161
2.2.4	Den Vertrieb mit SEO-Maßnahmen optimieren und unterstützen ...	166
2.2.5	Weitere Unternehmensbereiche, die von Ihrem SEO profitieren können .....	176
2.3	SEO outsourcen .....	183
2.3.1	Externe Beauftragung im Vergleich zu Inhouse-SEO .....	184
2.3.2	Selbstständiger SEO-Experte versus SEO-Agentur .....	186
2.3.3	Die Qualität eines Dienstleisters/Beraters richtig einschätzen .....	188
2.3.4	Welche Fragen Ihr SEO stellen sollte .....	191
2.4	Die Kontrolle behalten .....	193
2.4.1	Den SEO verstehen lernen .....	193
2.4.2	Wie messe ich den Erfolg, und welche Rückschlüsse kann ich hieraus ziehen? .....	194
2.4.3	Wie viel darf SEO kosten (und wie viel nicht)? .....	197
2.4.4	Was Ihnen Ihr SEO nicht sagt .....	198
2.4.5	Die Grenzen der Suchmaschinenoptimierung .....	203
2.5	Informationsquellen .....	204
2.5.1	Quellen von Google selbst .....	205
2.5.2	Expertenportale & Blogs .....	206
2.5.3	Communities & Foren .....	207

2.5.4	Fachbücher & Zeitschriften .....	208
2.5.5	Veranstaltungen .....	209
<b>3</b>	<b>Social Media – die neue Marketingmacht? .....</b>	<b>211</b>
3.1	Warum sind die sozialen Netzwerke so wichtig für Unternehmen? .....	211
3.1.1	Motivation für die Firmen und deren Kunden .....	214
3.1.2	Vorüberlegungen für die Social-Media-Strategie .....	217
3.2	Von SEO zu Social Media .....	220
3.3	Was kann Social Media leisten, und was nicht? .....	222
3.3.1	Social Media zur Vertriebs- und Marketing-Unterstützung .....	223
3.3.2	Social Media zur Marktforschung und für das Produktmanagement .....	228
3.3.3	Crowdsourcing .....	232
3.3.4	Social Baits .....	233
3.4	Die 10 Grundregeln der Social-Media-Kommunikation .....	235
3.4.1	Mensch geht vor Maschine .....	235
3.4.2	Schreiben Sie je Netzwerk individuell .....	236
3.4.3	Reagieren Sie. Immer. ....	238
3.4.4	Bleiben Sie freundlich, sachlich und hilfsbereit .....	240
3.4.5	Stellen Sie Regeln auf .....	242
3.4.6	Legen Sie sich ein dickes Fell zu .....	244
3.4.7	Zensieren oder fälschen Sie niemals .....	247
3.4.8	Bleiben Sie bei sich und „wildern“ Sie nicht .....	248
3.4.9	Werben Sie nicht (nur) für sich .....	250
3.4.10	Bleiben Sie „sauber“. Und halten Sie durch. ....	254
3.5	Ziele und Strategie festlegen .....	255
3.5.1	Wen und was möchten Sie erreichen und warum? .....	256
3.5.2	Lohnenswerte Themen, Empfänger und Medien evaluieren .....	258
3.5.3	Hilfe bei der Umsetzung .....	259
3.6	16 Tipps für die erfolgreiche Social-Media-Kommunikation .....	262
3.6.1	Wer folgt mir (nicht mehr)? .....	262
3.6.2	Wem soll ich folgen? .....	265
3.6.3	Pflegen Sie Ihre treuesten Fans .....	266
3.6.4	Seien Sie aktiv, nicht nur bei sich .....	268
3.6.5	Schnelligkeit gewinnt .....	270
3.6.6	Persönlichkeit und Transparenz .....	272
3.6.7	Lasst Bilder sprechen .....	274
3.6.8	Mitspracherecht .....	276
3.6.9	Bleiben Sie sich selbst treu .....	278
3.6.10	Regionale, Produkt- oder themenspezifische Seiten .....	279
3.6.11	Die Mischung macht es .....	281
3.6.12	Reaktionen beobachten und daraus lernen .....	283
3.6.13	Gestaltung der Social-Media-Accounts .....	284
3.6.14	Verknüpfungen nutzen .....	289
3.6.15	Weiterführende Hinweise rund um Tweets, Facebook-Postings & Co. ....	293
3.6.16	Social Media No-Gos .....	294

3.7	Social Software/Social Media Monitoring .....	295
3.7.1	Social-Media-Kennzahlen .....	296
3.7.2	Anbieter und Werkzeuge .....	297
<b>4</b>	<b>Grundlagen: Welches Netzwerk für welchen Zweck? .....</b>	<b>305</b>
4.1	Facebook .....	306
4.1.1	Warum ist Facebook so attraktiv für Unternehmen? .....	308
4.1.2	Möglichkeiten und Einsatzzwecke .....	310
4.1.3	Facebook als Allheilmittel .....	317
4.1.4	Facebook-Strategien in schwierigen Produktumfeldern .....	318
4.1.5	Verkaufen über Facebook .....	320
4.1.6	Facebook Places .....	324
4.2	Google+ .....	325
4.2.1	Wie wird in Google+ kommuniziert? .....	330
4.2.2	Die Google+-Communities .....	333
4.3	Twitter .....	335
4.3.1	Hilfsmittel und Bestandteile der Twitter-Kommunikation .....	338
4.3.2	140 Zeichen – Fluch oder Segen? .....	341
4.3.3	Twitter als Special-Interest-Kanal .....	345
4.4	Xing .....	349
4.5	YouTube .....	353
4.6	Weitere soziale Netzwerke .....	356
4.7	Empfehlungsplattformen .....	359
4.8	Corporate Blogs .....	361
4.8.1	Erfolgsbeispiele und -Faktoren .....	363
4.8.2	Gelungene Blog-Kommunikation: Den Mehrwert für die Leser einschätzen .....	375
4.8.3	Häufige Fragen beim Start eines Corporate Blog .....	376
4.9	Weiterführende Informationsquellen .....	378
4.9.1	Onlineportale & Blogs .....	378
4.9.2	Bücher .....	379
4.9.3	Veranstaltungen .....	380
<b>5</b>	<b>Praxisbeispiele für die SEO- und Social-Media-Strategie .....</b>	<b>381</b>
5.1	Dienstleister & Selbstständige .....	382
5.2	Kleinere Betriebe .....	388
5.3	Mittelstand & Industrie .....	395
5.4	(Online) Handel .....	402
	<b>Ausblick .....</b>	<b>411</b>
	<b>Index .....</b>	<b>417</b>