
Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| 1 Was ist Suchmaschinenoptimierung? | 1 |
| 1.1 Einführung in das Online-Marketing | 1 |
| 1.1.1 Überblick über Online-Marketing-Kanäle für Kundenakquise | 2 |
| 1.1.2 Branding-orientiertes Display-Marketing | 3 |
| 1.1.3 Performance-orientiertes Display-Marketing | 4 |
| 1.1.4 Affiliate Marketing | 6 |
| 1.1.5 Social Media Advertising | 7 |
| 1.1.6 Preissuchmaschinen-Marketing | 7 |
| 1.1.7 Whitelabel Marketing | 8 |
| 1.1.8 E-Mail Marketing | 9 |
| 1.2 Suchmaschinenmarketing | 10 |
| 1.2.1 Suchmaschinenwerbung – SEA | 11 |
| 1.2.2 Suchmaschinenoptimierung – SEO | 13 |
| 1.3 Online-Marketing-Kanäle im Vergleich zueinander | 24 |
| 1.3.1 Anwendbarkeit in unterschiedlichen Geschäftsmodellen | 25 |
| 1.3.2 Bedarf wecken vs. Bedarf decken | 26 |
| 1.3.3 Umfang von Marketinginvestitionen | 28 |
| 1.3.4 Gegenüberstellung wichtiger Eigenschaften | 29 |
| 1.4 Orthogonale Online-Marketing-Disziplinen | 31 |
| 1.4.1 Business Intelligence | 31 |
| 1.4.2 Conversion-Rate-Optimierung | 32 |
| 1.4.3 Customer Relationship Management | 33 |
| 2 Suchmaschinen verstehen | 35 |
| 2.1 Evolution der Suchmaschinen – von den Anfängen bis heute | 36 |
| 2.1.1 Gerard Salton – SMART Information Retrieval System | 36 |
| 2.1.2 Archie und Tim Berners-Lee | 36 |
| 2.1.3 Entwicklung der ersten Bots und Suchmaschinen | 37 |
| 2.2 Google | 38 |
| 2.2.1 Die (Erfolgs-)Geschichte von Google | 39 |
| 2.2.2 Googles Firmenphilosophie | 40 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 2.3 | Bing | 42 |
| 2.4 | Weitere Suchmaschinen – Yandex und Baidu | 42 |
| 2.5 | Aufbau von Suchergebnissen | 43 |
| 2.6 | Funktionsweise von Suchmaschinen | 46 |
| 2.6.1 | Erfassung von Daten – Crawling | 47 |
| 2.6.2 | Googles Datenbank – Indexierung | 52 |
| 2.6.3 | Relevanz von Seiten für Suchbegriffe – Ranking | 53 |
| 2.6.4 | Der PageRank-Algorithmus | 55 |
| 2.6.5 | TrustRank | 57 |
| 2.6.6 | Der Hilltop-Algorithmus | 58 |
| 2.7 | Suchoperatoren und Filter | 58 |
| 2.7.1 | Google-Suchoperatoren | 59 |
| 2.7.2 | Bing-Suchoperatoren | 61 |
| 2.8 | Google-Updates | 63 |
| 2.9 | Veränderung von Kriterien im SEO | 71 |
| 3 | Nutzer verstehen | 73 |
| 3.1 | Nutzer: Ziele und Erwartungen an Suchanfragen | 73 |
| 3.1.1 | Nutzermetriken als Kennzahl für Nutzerverhalten | 74 |
| 3.1.2 | Suchverhalten der Nutzer von Suchmaschinen | 75 |
| 3.1.3 | Nutzer von Suchmaschinen | 80 |
| 3.1.4 | Wahrnehmung von Suchergebnissen | 81 |
| 3.2 | Klassifizierung von Suchanfragen | 82 |
| 3.2.1 | Informationale Suchanfragen | 82 |
| 3.2.2 | Transaktionale Suchanfragen | 84 |
| 3.2.3 | Navigationale Suchanfragen | 86 |
| 3.2.4 | Zuweisung der Klassen zu Kaufprozess und Marketing-Ziele | 88 |
| 3.2.5 | Mischformen der Klassen von Suchanfragen | 94 |
| 3.3 | Klickverhalten in den Suchergebnissen | 96 |
| 4 | SEOs verstehen | 101 |
| 4.1 | Professionalisierung der Suchmaschinenoptimierung | 102 |
| 4.2 | Das Panoptikum der SEO-Branche | 102 |
| 4.2.1 | Treiber der Positionierung | 103 |
| 4.2.2 | Einsamer Wolf | 104 |
| 4.2.3 | Rudel | 104 |
| 4.2.4 | Multi-Instrumentalist | 105 |
| 4.2.5 | Big Band | 105 |
| 4.2.6 | Zehnkämpfer | 106 |
| 4.2.7 | Mannschaft | 106 |
| 4.2.8 | Panoptikum in der praktischen Anwendung | 106 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.3 | Ausprägungen der Suchmaschinenoptimierung | 109 |
| 4.3.1 | White Hat SEO | 110 |
| 4.3.2 | Black Hat SEO | 111 |
| 4.4 | Inhouse SEO vs. Agentur | 112 |
| 4.4.1 | Vorteile eines Inhouse SEO | 113 |
| 4.4.2 | Vorteile einer SEO-Agentur | 115 |
| 4.4.3 | Zusammenarbeit zwischen Inhouse SEO und Agentur | 117 |
| 4.5 | SEO im Unternehmen | 118 |
| 4.5.1 | Implementierung einer SEO-Strategie im Unternehmen | 119 |
| 4.6 | Notwendige Fähigkeiten eines Inhouse und Agentur-SEOs | 123 |
| 4.6.1 | Hard Skills | 124 |
| 4.6.2 | Soft Skills | 126 |
| 4.7 | SEO-Konferenzen | 128 |
| 4.7.1 | OMCap | 129 |
| 4.7.2 | SEO Campixx | 129 |
| 4.7.3 | SMX München | 130 |
| 5 | Keyword-Strategie und -Recherche | 131 |
| 5.1 | Grundlagen der Keyword-Strategie | 132 |
| 5.1.1 | Einflussfaktoren auf die Keyword-Auswahl | 132 |
| 5.1.2 | Defend- und Conquer-Strategien | 137 |
| 5.1.3 | Shorthead und Longtail | 141 |
| 5.1.4 | Diversifikation und Sucheigenschaften von Keywords | 144 |
| 5.2 | Prozess der Erstellung einer Keyword-Strategie | 151 |
| 5.2.1 | Bestimmung des Ist-Zustands – die Status-Quo-Analyse | 151 |
| 5.3 | Keyword-Recherche | 153 |
| 5.3.1 | Brainstorming | 154 |
| 5.3.2 | Google AdWords Keyword Planer | 155 |
| 5.3.3 | Keyword-Empfehlungen mit Google Suggest und verwandten Suchanfragen | 157 |
| 5.3.4 | Recherche nach Synonymen | 160 |
| 5.3.5 | Wettbewerbsanalyse | 161 |
| 5.3.6 | Kombination von Suchbegriffen | 162 |
| 5.4 | Datenerhebung | 163 |
| 5.4.1 | Suchvolumen | 164 |
| 5.4.2 | Conversion-Nähe | 164 |
| 5.4.3 | Wettbewerb | 166 |
| 5.4.4 | Missverständnisfreiheit eines Keywords | 166 |
| 5.4.5 | Aktuelle Positionen | 168 |
| 5.5 | Keyword-Priorisierung | 168 |
| 5.5.1 | Festlegung der Suchvolumen-Priorität | 169 |
| 5.5.2 | Bestimmung der Conversion-Priorität | 170 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 5.5.3 | Berechnung der Keyword-Priorität | 171 |
| 5.5.4 | Anwendung optionaler Filter | 171 |
| 5.6 | Keyword-Mapping | 172 |
| 5.7 | Implikationen der Keyword-Strategie | 173 |
| 6 | Onpage-Optimierung | 175 |
| 6.1 | Seitenstruktur | 176 |
| 6.1.1 | DOCTYPE | 176 |
| 6.1.2 | HEAD | 177 |
| 6.1.3 | BODY | 177 |
| 6.2 | Informationsarchitektur | 177 |
| 6.2.1 | Beispiel des Aufbaus einer Informationsarchitektur | 178 |
| 6.2.2 | Seitenebenen | 182 |
| 6.2.3 | Flache vs. tiefe Seitenarchitektur | 184 |
| 6.2.4 | Navigationsstrukturen | 185 |
| 6.2.5 | Themensilos | 187 |
| 6.2.6 | Breadcrumbs | 191 |
| 6.2.7 | Orphan Pages | 192 |
| 6.3 | Crawling- und Indexierungsmanagement | 192 |
| 6.3.1 | Ziele des Crawling- und Indexierungsmanagements | 193 |
| 6.3.2 | Werkzeuge des Indexierungsmanagements | 194 |
| 6.3.3 | Einsatz der Instrumente des Indexierungsmanagements | 204 |
| 7 | Content-Optimierung | 215 |
| 7.1 | Snippet-Optimierung | 215 |
| 7.1.1 | Länge | 217 |
| 7.1.2 | Keyword-Targeting | 218 |
| 7.1.3 | Call-to-Action | 219 |
| 7.1.4 | Branding-Effekt | 219 |
| 7.1.5 | Verwendung von Sonderzeichen | 220 |
| 7.1.6 | Snippet Preview Tools | 220 |
| 7.2 | Rich Snippets | 221 |
| 7.2.1 | Technische Realisierung | 222 |
| 7.2.2 | Element-Typen und ihre Eigenschaften | 223 |
| 7.2.3 | Anwendungsbeispiel Sternebewertungen | 226 |
| 7.2.4 | Alternative zu Mikroformaten | 227 |
| 7.3 | Content-Optimierung | 229 |
| 7.4 | Text-Content | 229 |
| 7.4.1 | Content-Menge | 230 |
| 7.4.2 | Nutzung von Keywords | 231 |
| 7.4.3 | Nutzerfreundlichkeit und Ausdruck | 235 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 7.5 | Aufwertung des Contents | 236 |
| 7.5.1 | HTML-Tags | 237 |
| 7.5.2 | Publisher- und Author-Tag | 239 |
| 7.5.3 | Multimediale Inhalte | 241 |
| 7.5.4 | Interne und externe Links | 242 |
| 7.6 | Einbettung des Contents | 243 |
| 7.7 | Aktualität | 244 |
| 7.7.1 | Newbie-Bonus | 245 |
| 7.7.2 | QDF | 246 |
| 7.7.3 | Freshness durch neue Inhalte | 247 |
| 7.7.4 | Signale für Freshness | 249 |
| 7.7.5 | Freshness-Faktor strategisch nutzen | 249 |
| 7.8 | Einzigartigkeit | 250 |
| 7.9 | Make or buy-Entscheidungen | 252 |
| 7.9.1 | Vorteile | 252 |
| 7.9.2 | Nachteile | 253 |
| 8 | Offpage-Marketing: Linkmarketing | 255 |
| 8.1 | Links aus Perspektive des Offpage-Marketing | 255 |
| 8.1.1 | Verteilung und Vererbung von Linkpower | 256 |
| 8.1.2 | Notwendigkeit des Linkmarketing | 259 |
| 8.2 | Linkbewertung | 259 |
| 8.2.1 | Perspektiven der Linkbewertung | 260 |
| 8.2.2 | Eigenschaften der Domain | 261 |
| 8.2.3 | Eigenschaften der linktragenden URL | 278 |
| 8.2.4 | Eigenschaften des Links | 280 |
| 8.2.5 | Kombinierte Linkbewertung | 284 |
| 8.3 | Linkmix/Linkgraph | 288 |
| 8.4 | Historie des Linkmarketing | 290 |
| 8.4.1 | „Free for all“-Links | 290 |
| 8.4.2 | Links über eigene oder bestehende Netzwerke | 292 |
| 8.4.3 | Hypes und Sonderformen | 293 |
| 8.5 | Zukunftsfähiges und nachhaltiges Linkmarketing | 294 |
| 8.5.1 | Nutzung von Suchoperatoren für das Linkmarketing | 295 |
| 8.5.2 | Linkmarketing via Linkbaits | 299 |
| 8.6 | Abstrafungen und Befreiung aus diesen | 302 |
| 9 | Offpage-SEO jenseits von Linkmarketing | 307 |
| 9.1 | Traffic als Offpage-Rankingfaktor | 307 |
| 9.2 | Google+ als Offpage-Rankingfaktor | 312 |
| 9.3 | Social Media, Social Networks und SEO | 313 |

| | |
|--|-----|
| 10 Content Marketing | 317 |
| 10.1 Einführung in das Content Marketing | 317 |
| 10.1.1 Einführende Beispiele zum Thema Content Marketing | 318 |
| 10.1.2 Gründe für die wachsende Popularität von Content Marketing ... | 325 |
| 10.1.3 Zusammenhang und Unterschiede zwischen Content Marketing und SEO | 328 |
| 10.1.4 Elemente des Content Marketing: Content-Marketing-Strategie vs. Kampagnen und Prozesse | 330 |
| 10.2 Content-Marketing-Strategie | 331 |
| 10.2.1 Zieldefinition – Ziele und Zielgruppen/Personas | 332 |
| 10.2.2 Audit | 332 |
| 10.2.3 Potenzialanalyse – Konkurrenz- und Themenanalyse | 333 |
| 10.2.4 Planung | 333 |
| 10.3 Content-Marketing-Umsetzung: Kampagnen und Prozesse | 337 |
| 10.3.1 Zieldefinition | 337 |
| 10.3.2 Ideengenerierung | 339 |
| 10.3.3 Produktion | 348 |
| 10.3.4 Seeding | 349 |
| 10.3.5 Reporting | 352 |
| | |
| 11 SEO-Tools – vom kostenlosen Tool bis zum Profi-Tool | 355 |
| 11.1 Warum sind Tools notwendig? | 355 |
| 11.2 Funktionsweise von Tools | 356 |
| 11.3 Toolboxen | 357 |
| 11.3.1 SISTRIX | 357 |
| 11.3.2 Searchmetrics | 359 |
| 11.3.3 SEOlytics | 361 |
| 11.3.4 XQVI | 362 |
| 11.4 Spezial-Tools | 364 |
| 11.4.1 Link-Analyse | 364 |
| 11.4.2 Link-Management | 369 |
| 11.4.3 Keyword-Recherche | 371 |
| 11.4.4 Keyword-Monitoring | 373 |
| 11.4.5 Onpage-Analyse | 374 |
| 11.4.6 Wettbewerbsanalyse-Tools | 379 |
| 11.5 Browser-Plug-ins und -Add-ons | 384 |
| 11.5.1 Seerobots | 385 |
| 11.5.2 SearchStatus | 385 |
| 11.5.3 Linkparser | 386 |
| 11.5.4 MozBar | 386 |
| 11.5.5 SEOquake | 387 |
| 11.5.6 QuickJava | 387 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 11.5.7 | Web Developer | 387 |
| 11.5.8 | Live http Headers | 387 |
| 11.5.9 | FatRank | 388 |
| 11.5.10 | Firebug | 388 |
| 11.6 | Google-Webmaster-Tools | 388 |
| 11.6.1 | Registrierung und Anmeldung | 389 |
| 11.6.2 | Funktionen der Google-Webmaster-Tools | 389 |
| 11.6.3 | Fazit | 394 |
| 11.7 | Bing-Webmaster-Tools | 394 |
| 11.7.1 | Funktionen | 396 |
| 11.7.2 | Fazit | 398 |
| 11.8 | Trend zur Spezialisierung | 399 |
| 12 | KPIs und Erfolgskontrolle | 401 |
| 12.1 | Einführung | 401 |
| 12.2 | Betriebswirtschaftliche KPIs | 403 |
| 12.3 | Rankings und Sichtbarkeiten | 406 |
| 12.4 | Onpage-KPIs | 410 |
| 12.5 | Offpage-KPIs | 413 |
| 12.6 | Wettbewerber-KPIs | 413 |
| 12.7 | Ausblick | 415 |
| 13 | Google als Antwortmaschine: Optimierung für Universal Search und erweiterte Ergebnisse | 417 |
| 13.1 | Anspruch dieses Kapitels | 417 |
| 13.2 | Erweiterte Suchergebnisse | 418 |
| 13.2.1 | Differenzierungsmerkmale | 419 |
| 13.2.2 | Kategorien erweiterter Ergebnisse | 423 |
| 13.2.3 | Entwicklung der Integrationen | 426 |
| 13.3 | Universal Search | 430 |
| 13.3.1 | Was ist „Universal Search“? | 430 |
| 13.3.2 | Status Quo | 432 |
| 13.3.3 | Optimierung der Universal-Search-Integrationen | 436 |
| 13.3.4 | Monitoring der Universal-Search-Integrationen | 467 |
| 13.3.5 | Chancen und Herausforderungen der Universal-Search-Integrationen | 471 |
| 13.4 | Direkte Antworten: Answer Box, Knowledge Graph und Carousel | 478 |
| 13.4.1 | Was sind Googles Antwort-Formate? | 478 |
| 13.4.2 | Erscheinungsformen | 480 |
| 13.4.3 | Chancen und Herausforderungen der direkten Antwort-Formate | 488 |
| 13.5 | Erweiterung der organischen Ergebnisse | 489 |
| 13.6 | Fazit | 489 |

| | |
|---|-----|
| 14 Internationales und multilinguales SEO | 491 |
| 14.1 Onpage-Faktoren bei der internationalen und multilingualen Suchmaschinenoptimierung | 495 |
| 14.1.1 Keyword-Strategie | 495 |
| 14.1.2 Technische Umsetzung | 498 |
| 14.2 Offpage | 508 |
| 15 SEO und SEA – Synergien sinnvoll nutzen | 513 |
| 15.1 SEA versus SEO | 513 |
| 15.2 Synergien | 518 |
| 15.2.1 Bereitschaft zur Zusammenarbeit | 518 |
| 15.2.2 Daten nutzen | 518 |
| 15.2.3 Keyword-Strategien | 519 |
| 15.2.4 Webseitenoptimierung im SEO mithilfe von SEA | 520 |
| 15.3 Multilisting-Strategien | 521 |
| 15.3.1 Definition Multilisting | 521 |
| 15.3.2 Strategische Basis | 521 |
| 15.3.3 Strategien im Zeitverlauf | 524 |
| 15.3.4 Strategien nach Budget | 526 |
| 15.3.5 Strategien nach Customer Journey | 527 |
| 15.4 Fazit | 528 |
| 16 Die Zukunft von SEO und Suche im Internet | 529 |
| 16.1 Zukünftige Entwicklung des SEO-Marktes | 529 |
| 16.2 Zukünftige Entwicklung der Suche im Internet | 530 |
| 16.2.1 Suche jenseits von Keywords | 531 |
| 16.2.2 Entitäten verstehen und direkte Antworten liefern | 533 |
| 16.2.3 Passives Suchen | 534 |
| 16.2.4 Personalisierung und Individualisierung von Suche | 536 |



<http://www.springer.com/978-3-658-02234-1>

SEO - Strategie, Taktik und Technik
Online-Marketing mittels effektiver
Suchmaschinenoptimierung
Alpar, A.; Koczy, M.; Metzen, M.
2015, XVI, 538 S. 306 Abb., Hardcover
ISBN: 978-3-658-02234-1