

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Was ist Suchmaschinenoptimierung?</b> .....	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
<b>2 Suchmaschinen verstehen</b> .....	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
<b>3</b>	<b>Nutzer verstehen</b> .....	<b>73</b>
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
<b>4</b>	<b>SEOs verstehen</b> .....	<b>101</b>
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
<b>5</b>	<b>Keyword-Strategie und -Recherche</b>	<b>131</b>
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
<b>6</b>	<b>Onpage-Optimierung</b>	<b>175</b>
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
<b>7</b>	<b>Content-Optimierung</b>	<b>215</b>
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
<b>8</b>	<b>Offpage-Marketing: Linkmarketing</b>	<b>255</b>
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
<b>9</b>	<b>Offpage-SEO jenseits von Linkmarketing</b>	<b>307</b>
9.1	Traffic als Offpage-Rankingfaktor	307
9.2	Google+ als Offpage-Rankingfaktor	312
9.3	Social Media, Social Networks und SEO	313

<b>10 Content Marketing</b> .....	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
<b>11 SEO-Tools – vom kostenlosen Tool bis zum Profi-Tool</b> .....	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
<b>12</b>	<b>KPIs und Erfolgskontrolle</b>	<b>401</b>
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
<b>13</b>	<b>Google als Antwortmaschine: Optimierung für Universal Search und erweiterte Ergebnisse</b>	<b>417</b>
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

---

<b>14 Internationales und multilinguales SEO</b> .....	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
<b>15 SEO und SEA – Synergien sinnvoll nutzen</b> .....	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
<b>16 Die Zukunft von SEO und Suche im Internet</b> .....	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