
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