



Julian Dziki

Suchmaschinen- optimierung für dummies®

Fachkorrektur von Ralf Baier

WILEY

WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	9
Vorwort	11
Einleitung	25
Über dieses Buch	26
Was Sie nicht lesen müssen	26
Törichte Annahmen über den Leser	27
Wie dieses Buch aufgebaut ist	27
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden.....	29
Wie es weitergeht.....	29
TEIL I	
SO FUNKTIONIERT DIE WELT VON GOOGLE	31
Kapitel 1	
Das passiert wirklich, wenn Sie bei Google suchen	33
Crawling und der Index	33
Die Berechnung der Ergebnisse: SERPs und eine gesunde Mischung.....	34
Alle Nutzer zufriedenstellen	36
Die Universal Search und der Knowledge Graph	37
Die vertikale Suche	37
Die Universal Search	37
Der Knowledge Graph	38
Rankingfaktoren: Wie bewertet Google grundsätzlich die Relevanz von Webseiten?	39
Onpage-Faktoren: Technik und Inhalte.....	40
Offpage-Faktoren: Backlinks sind wichtig.....	41
Welche Faktoren sind wirklich wichtig?.....	41
Kapitel 2	
Was sind Keywords und warum sind sie so wichtig?	43
Der Google Keyword-Planer	44
Welche Keywords sind die richtigen für mich?	49
Longtail und Shorthead	49
Wo baue ich Keywords ein?	51
Das Meta-Keyword-Tag	52
Kapitel 3	
Die Google-Richtlinien	55
Das kann die Google Search Console	56
So melden Sie sich in der Search Console an	56

Benachrichtigungen in der Search Console	58
Die Google-Richtlinien im Detail.	59
»Erstellen Sie Seiten in erster Linie für Nutzer, nicht für Suchmaschinen« ..	60
Allgemeine Anforderungen von Google	61
Anforderungen von Google bezüglich Relevanz und Inhalt	62
Anforderungen von Google hinsichtlich der Qualität von Webseiten	62
Was passiert, wenn ich mich nicht an die Richtlinien halte?	64
Wann werde ich benachrichtigt und was muss ich dann tun?	64
Offizielle Google-Ressourcen und Möglichkeiten zum Kontakt	66

TEIL II
DAS SUCHERGEBNIS OPTIMIEREN **67**

Kapitel 4
Title und Description – der erste Eindruck zählt! **69**

Klick mich! Die Click-Through-Rate oder Klickrate	70
Wie Sie Title und Description erstellen	71
Wie Sie Title und Description einfügen	71
7 goldene Regeln für einen guten Title	72
9 goldene Regeln für eine gute Description	73
Beispiele für Titles und Descriptions	74
Identifizieren Sie fehlerhafte Snippets in der Search Console	77
Die Site-Abfrage	78
Die Klickrate in der Search Console analysieren	80
Rich Snippets	82
Darum sollten Sie Rich Snippets für Ihre Webseite generieren	84
So generieren Sie Rich Snippets	84
URLs von der Indexierung und Archivierung ausschließen	86
Die Noindex-Anweisung	86
Weitere Anweisungen im Quelltext	87
Nofollow	87
All/None	88
Nosnippet	88
Noarchive	88

Kapitel 5
Den Domainnamen und die URLs Ihrer Website optimieren .. **93**

Das Protokoll	93
Http oder Https? Google mag SSL-Verschlüsselung	94
So bekommen Sie ein SSL-Zertifikat	94
Die Subdomain	94
Mit www oder ohne www?	95
Wann verwende ich eine eigene Subdomain?	95
Der Domainname	96
Freie Domains finden	98
Bereits vergebene Domains kaufen	99
Sind Keyworddomains sinnvoll?	100

Die Domainendung	101
CNOBI-Domainendungen: .COM & Co.....	101
Länder-TLDs: Die Endung .DE.....	102
Neue Domainendungen – .SHOP oder .KAUFEN.....	102
Welche Endung ist die richtige?	103
Das Verzeichnis.....	104
Tipps für eine gute Verzeichnisstruktur	104
So nicht! Ungünstige Verzeichnisstrukturen	105
Die Datei.....	106
Unterstützte Formate bei Google.....	106
HTML5 ist heute Standard.....	107
Die Dateierdung ist nur selten .HTML	108
Tipps für gute Dateinamen	108
Jede URL sollte es nur einmal geben.....	109

TEIL III

CONTENT OPTIMIEREN 111

Kapitel 6

Qualitativ hochwertigen Content erstellen..... 113

Was ist qualitativ hochwertiger Content?	113
Die Beweggründe von Google verstehen.....	114
Die Google Quality Rater Guidelines	115
Nutzersignale helfen, guten Content zu identifizieren.....	116
Nutzersignale: Short Klicks	116
Wie werden Nutzersignale erfasst?	117
Verschiedene Suchintentionen: Information, Navigation oder Transaktion?	118
Ganzheitlicher Content: Holistische Ergebnisse schaffen	120
Content gut präsentieren	122
Nutzergenerierte Inhalte.....	123
Bilder & Videos	123

Kapitel 7

Technische Anforderungen an Content..... 127

Erwähnung des Keywords im Content	127
Die Keyworddichte	127
WDF*IDF – Texte nach Kurven schreiben.....	128
Das Keyword in Auszeichnungen und Listen.....	131
H1 bis H6 – So erstellen Sie gute Überschriften für SEO	131
Schriftarten und Schriftfarbe	134
Ausklappbarer Text oder Text in Tabs versteckt.....	135
Die Textlänge.....	136
Bilder-SEO	138
Das Alt-Attribut	140
Das Ranking von Bildern in der Google-Bildersuche verbessern.....	141
Hotlinking.....	143
Was sieht Google?.....	143

TEIL IV**DUPLICATE CONTENT BEKÄMPFEN..... 145****Kapitel 8****Duplicate Content auf der eigenen Website überprüfen 147**

Was genau ist Duplicate Content?	147
Welches Problem hat Google mit Duplicate Content?	148
Wichtig für Google: Gestohlene Inhalte oder Versehen?	149
Aggregierte Inhalte	150
Keyword-Kannibalisierung	151
So identifizieren Sie Duplicate Content.	152
Bei Google suchen	152
Duplicate-Content-Check in der Google Search Console.....	154
Duplicate-Content-Check mit Ryte.com	154
Duplicate-Content-Check mit Siteliner und Copyscape	155
Den eigenen Content mit Google Alerts überwachen	157
Der Sonderfall »wiederkehrende Textbausteine«	158

Kapitel 9**Mit der 301-Weiterleitung URLs zusammenführen 161**

Duplicate Content auf Domänebene	162
Die Standarddomain definieren.	162
Die Standarddomain in der Google Search Console festlegen.....	164
So überprüfen Sie, ob eine Weiterleitung besteht	164
Sprechende URLs und Weiterleitungen	165
So leiten Sie einzelne Duplikate weiter	168

Kapitel 10**Mit dem Canonical-Attribut ähnliche Seiten markieren 171**

So funktioniert rel="canonical"	172
So binden Sie das Canonical-Attribut ein	172
Anwendungsfälle von rel="canonical".....	174
Dynamische URLs	174
Inhalte unter mehreren URLs erreichbar	175
Inhalte in anderen Formaten	175
Inhalte auf anderen Domains	176
Überprüfen der Funktionsfähigkeit von rel="canonical"	178

Kapitel 11**Next und prev für paginierte Seiten 181**

So binden Sie rel="next" und rel="prev" korrekt ein	182
View-All Pages	183

Kapitel 12	
hreflang für internationale Websites	185
So binden Sie hreflang ein.	186
Referenzierung im Quelltext.	186
hreflang X-Default.	188
hreflang-Implementierung über den HTTP-Header	189
hreflang-Implementierung über die Sitemap	189
So generieren und überprüfen Sie das hreflang-Attribut	191
TEIL V	
CRAWLING UND INTERNE VERLINKUNG	195
Kapitel 13	
Der Googlebot geht um – so funktioniert Crawling	197
Webcrawler und User Agents	197
So melden Sie Ihre Website bei Google an.	199
Abruf wie durch Google.	199
Probleme beim Rendern identifizieren.	202
Crawling-Budget und Crawling-Frequenz.	202
So können Sie das Crawling Ihrer Website begrenzen.	204
So können Sie das Crawling von Parameterseiten steuern.	205
Crawling-Fehler ausfindig machen	208
Kapitel 14	
Die robots.txt	211
Befehle in der robots.txt	211
Aussperren oder nicht?	213
Die robots.txt in der Search Console überprüfen.	215
Blockierte Ressourcen in der robots.txt	215
Kapitel 15	
XML-Sitemaps	219
Technische Grundlagen	219
So erstellen Sie eine XML-Sitemap.	221
Mit den gebräuchlichen Content-Management-Systemen eine Sitemap erstellen	221
So erstellen Sie eine Sitemap manuell	222
Ihre Sitemap bei Google einreichen	223
Kapitel 16	
Mobile SEO und Ladegeschwindigkeit	225
Typen mobiler Websites	226
Responsive Webdesign	227
Dynamische Bereitstellung von Inhalten	228
Unterschiedliche URLs	229

Die mobile Website auf Nutzerfreundlichkeit testen	230
Abruf wie durch Google	230
Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten	231
Schnell und einfach	233
Die Ladegeschwindigkeit Ihrer Website überprüfen	233
Tools für die Messung Ihrer Seitenladegeschwindigkeit	234
So machen Sie Ihre Website schneller	235

Kapitel 17
Interne Verlinkung, PageRank und Linkjuice **237**

PageRank	237
Das Grundprinzip von PageRank	238
Der Niedergang des PageRank	239
Linkjuice	240
So verteilt sich Linkjuice	241
Die besten Strategien zur optimalen Verteilung des internen Linkjuice	242
Das Reasonable-Surfer-Modell: Prominente Links werden besser gewertet	253
Im Fließtext verlinken	255
Links auf 404-Seiten und Weiterleitungen	256
Broken Links	256
Links auf Weiterleitungen	257
So finden Sie Broken Links und Weiterleitungen	257

Kapitel 18
Der Linktext bei internen Links **259**

So erstellen Sie gute interne Links	260
Beispiele für gute und schlechte Linktexte	261

TEIL VI
BACKLINKS UND LINKBUILDING **265**

Kapitel 19
Linkbuilding: ein Katz- und-Maus-Spiel **267**

So entstand Linkbuilding	267
Katz-und-Maus-Spiel zwischen SEOs und Google	268
Natürliches Linkwachstum simulieren	269
Google hält sich bedeckt	269
Manuelle Maßnahmen	270
Linkbuilding ist oft eine Grauzone	271
Links sind nicht mehr der wichtigste Rankingfaktor	272

Kapitel 20
Das Linkprofil analysieren **275**

Backlinks finden	275
Backlinkchecker	275
Kostenlose Backlinkchecker	276
Kostenpflichtige Backlinkchecker	277

Wichtige Link-Kennzahlen	278
Linkpopularität	278
Domainpopularität	279
IP-Popularität	280
Class-C-Popularität	281
Domainendung und der Standort des Servers	282
Follow & Nofollow	284
PageRank	285
Sichtbarkeit	285
Trust und einige andere Kennzahlen	288
Linktexte auswerten	289
Der Linktext bei externen Links	289
Natürliche Linktexte und Keyword-Links	290
Brand oder Keyword? Vier Arten von Linktexten	290
Das richtige Verhältnis	291
So werten Sie Linktexte aus	291

Kapitel 21

Backlinks, die Sie mehr oder weniger selbst setzen 293

Ein paar Gedanken zu Nutzen, Aufwand, Risiko	294
Webkataloge	296
Indizien für schlechte Webkataloge	297
Indizien für gute Webkataloge	298
Branchenbücher	299
Social Bookmarks	300
Artikelverzeichnisse	301
Presseportale und Pressemitteilungen	301
Links aus Blogkommentaren	302
Gästebücher	305
Internetforen	306
Forenlinks und Google	306
Die rechtliche Problematik	308
Frage-Antwort-Portale	308
Wikipedia-Artikel	308
Gratisblogs und kostenlose Homepages	310
Private Blog Networks und Expired Domains	311
Expired Domains	312
Ein PBN erstellen und betreiben	314
Wie Sie ein Private Blog Network erkennen	315
Warum Sie saubere Links aufbauen sollten	316

Kapitel 22

Links von anderen Webmastern 317

Andere Webmaster um einen Link bitten	317
Hub- oder Verteilerseiten anfragen	319
Kooperationspartner und Freunde kontaktieren	320
Webmaster um Content bitten	321

Infografiken anbieten	322
Sonstige kreative Ideen	323
Linkbaits auslegen	323
WordPress-Themes oder Widgets anbieten	325
Gastbeiträge schreiben	327
Linktausch	329
Die Vorteile von Linktausch.	330
Die Nachteile von Linktausch	331
So tauschen Sie Links	332

Kapitel 23

Links kaufen **337**

Wie Google gekaufte Links erkennen kann	338
Linkkauf wurde gemeldet	338
Anträge auf Wiederaufnahme auswerten	339
Der Algorithmus erkennt Muster	339
Spendable Linkkäufer beobachten	339
Wie gut sind gekaufte Links?.	339
Welche Arten von Links kann man kaufen?.	340
Links im Footer oder in der Sidebar	340
Nachträglich in den Content eingefügte Links.	342
Links in eigens geschriebenen Beiträgen	342
Wo Sie Links kaufen können.	345
Direkt vom Webmaster	345
Bei Linkhandelsbörsen	346
Aus Excel-Listen und von Linkhändlern	347
So erkennen Sie einen schlechten Link.	348
Die Website als Ganzes betrachten	349
Die Inhalte und die Links analysieren	350

Kapitel 24

Einen Linkaudit durchführen **353**

Für welche Websites ist ein Linkaudit sinnvoll?.	354
Die Disavow-Datei.	355
So sieht eine Disavow-Datei aus.	356
So laden Sie eine Disavow-Datei hoch	357
Zwei Wege zum Linkaudit	358
Mit einer Linkliste in Excel arbeiten	358
Einen Linkaudit mit den LinkResearchTools durchführen.	359
Welche Links Sie disavowen sollten.	362
Einen Antrag auf Wiederaufnahme stellen	365

TEIL VII	
DER TOP-10-TEIL	367
Kapitel 25	
Zehn Tipps für gute lokale Rankings	369
Erstellen Sie einen Google-My-Business-Eintrag.....	370
Füllen Sie alle Felder so detailliert wie möglich aus.....	371
Laden Sie Fotos und Videos hoch.....	371
Wählen Sie eine gute Adresse.....	371
Sorgen Sie für Local Citations.....	372
Sorgen Sie für eine Telefonnummer mit Ortsvorwahl.....	372
Versuchen Sie, gute Backlinks zu bekommen.....	372
Lassen Sie Ihre Kunden zu sich kommen.....	373
Onpage-SEO nicht vergessen.....	373
Sorgen Sie für Bewertungen auf Google.....	373
Kapitel 26	
Zehn Marketing-Kanäle, die Ihre	
SEO-Strategie unterstützen	375
Implementieren Sie SEO in die Prozesse Ihres Unternehmens.....	375
Steigern Sie die Bekanntheit Ihrer Marke.....	376
Schalten Sie Anzeigen mit Google AdWords.....	376
Betreiben Sie Social-Media-Marketing.....	377
Kümmern Sie sich um eine benutzerfreundliche Website.....	377
Betreiben Sie E-Mail-Marketing.....	377
Erstellen Sie erstklassige Inhalte.....	378
Betreiben Sie Content-Marketing.....	378
Erzählen Sie Geschichten: Storytelling.....	378
Denken Sie immer zuerst an Ihre User.....	379
Stichwortverzeichnis	381