

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	11
1	Einleitung	15
1.1	Warum man Sie besser finden sollte	15
1.2	Zum Aufbau des Buches	16
1.3	Ganz konkret und kurz? Unmöglich!	17
2	Überblick über Suchmaschinenmarketing	19
2.1	Funktion von Suchmaschinen	19
2.1.1	Theoretische Grundlagen des „Suchens“	19
2.1.2	Geschichte und grundlegende Funktionsweise von Suchmaschinen	22
2.1.3	Möglichkeiten des Information-Retrieval-Modells von <i>Google</i>	23
2.2	Definition und Abgrenzung von SEO/SEM	25
2.3	Bedeutung von SEO/SEM als Wirtschaftsfaktor	27
2.3.1	Bedeutung als Marketinginstrument	27
2.3.2	Bedeutung als Teil des Werbemarktes	32
2.4	Marketingkonzepte für SEM und SEO	37
2.4.1	Ziele	37
2.4.2	Strategie, Instrumente und Monitoring	37
2.4.3	Verfügbare Controlling-Kennzahlen	38
2.5	Vorteile und Nachteile des SEM	40
2.6	Untersuchung des Nutzerverhaltens	42
2.6.1	Generelle Nutzung von Suchmaschinen	42
2.6.1.1	Nutzung im B2C-Bereich und E-Commerce	45
2.6.1.2	Nutzung im B2B-Bereich	48
2.6.2	Nutzerverhalten beim Suchen	49
2.6.3	Vergleich von Organic Listings und Paid Listings	59
2.7	Keywords als Grundvoraussetzung des SEO/SEM	62
2.7.1	Notwendigkeit und Ziele	62
2.7.2	Überblick über Gütekriterien von Keywords	63
2.7.2.1	Gütekriterium Relevanz	63
2.7.2.2	Gütekriterium Suchhäufigkeit	64
2.7.2.3	Gütekriterium Konkurrenzsituation	64
2.7.2.4	Kritik am Wert der Keyword-Effizienz	65

2.7.3	Strategie der Keyword-Auswahl	65
2.7.3.1	Short Head vs. Long Tail	65
2.7.3.2	Nutzung von Abhängigkeiten	67
2.7.3.3	Nutzung von Qualifiern	69
2.7.3.4	Möglichkeiten der Keyword-Auswahl	70
2.7.3.5	Keywords durch Latent Semantic Optimization	71
2.7.4	Fazit zur Keyword-Auswahl	73
2.8	Landing Pages und Usability	74
3	Google – Suchmaschine, Unternehmen, Dienste	79
3.1	Suchmaschine <i>Google</i> zwischen 1998 und 2008	79
3.1.1	Entwicklung und Einfluss der Suchmaschine	79
3.1.2	Konkurrenzsituation bei Suchmaschinen	85
3.1.2.1	<i>Yahoo!</i>	85
3.1.2.3	Neuentwicklungen	88
3.1.3	Erfolgsrezept <i>PageRank</i>	91
3.1.3.1	Definition des <i>PageRank</i>	92
3.1.3.2	<i>PageRank</i> -Formel und „Random-Surfer-Modell“	92
3.1.3.3	Praktische Bedeutung und Aktualität	94
3.2	Das Unternehmen Google	97
3.2.1	Philosophie und Mission	97
3.2.2	Finanzsituation und Image	98
3.2.3	Services und Expansion	101
3.2.3.1	Expansion in weitere Onlinemärkte	103
3.2.3.2	Expansion in verschiedene Werbemärkte	105
3.2.3.3	Expansion in mobile Märkte	109
3.2.4	Einfluss und Quasi-Monopolstellung	111
3.3	Onlinemarketing-Instrument <i>Google</i>	116
3.3.1	Hilfe und Informationen für Webmaster	116
3.3.1.1	<i>Google Webmaster-Zentrale</i>	116
3.3.1.2	<i>Google Webmaster Tools</i>	117
3.3.2	<i>Google Analytics</i>	121
3.3.2.1	Überblick und Bedeutung	121
3.3.2.2	Funktionsweise des Tracking	121
3.3.2.3	Funktionen von <i>Google Analytics</i>	122
3.3.3	<i>Website Optimizer</i>	125
3.3.4	Tools zur Keyword-Analyse	126
3.3.5	<i>Google Maps</i>	127
3.3.5.1	Darstellung der Suchergebnisse	128
3.3.5.2	Nutzung des Branchencenters	130
3.3.5.3	Der Ranking-Algorithmus von <i>Google Maps</i>	131
3.3.6	<i>Google Base</i> und <i>Google Produktsuche</i>	132
3.3.7	Contextual Ads mit <i>Google AdSense</i>	133

3.3.7.1	Tipps zum Einsatz auf der eigenen Seite	135
3.3.7.2	<i>AdSense</i> und <i>AdWords</i> im Vergleich	137
3.3.8	<i>Google Ad Manager</i>	138
3.3.9	<i>Google Trends</i> und <i>Insights for Search</i>	141
3.3.10	<i>Google Ad Planner</i>	142
3.3.11	Weitere Tools für Online-Marketing	143
3.4	Manipulation, Zensur und Überwachung?	147
3.4.1	Nutzerprofile contra Datenschutz	147
3.4.1.1	Länge der Datenspeicherung	149
3.4.1.2	Datenschutz als Wettbewerbsvorteil	150
3.4.1.3	Die Macht durch sensible Daten	152
3.4.2	Datensicherheit	153
3.4.3	Zensur und Überwachung	154
3.4.4	Gefahr der Manipulation des Wissens	155
3.4.5	Wer hat Angst vor <i>Google</i> ?	157
3.5	Entwicklungstendenzen der (<i>Google</i> -) Suche	157
3.5.1	Relevanz und semantische Konzepte	159
3.5.2	Usability	161
3.5.3	Personalisierung	164
3.5.4	Bewertung durch Nutzer	165
3.5.5	Mobile Suche und lokales Marketing	166
4	Organische Suchmaschinenoptimierung	167
4.1	Überblick über Suchmaschinenoptimierung	167
4.2	Faktoren der Suchmaschinenoptimierung	168
4.2.1	Onsite-Faktor Seiteninhalt	168
4.2.2	Onsite-Faktor Gliederung	170
4.2.3	Offsite-Faktor Verlinkung	176
4.2.3.1	Interne Verlinkung und <i>PageRank</i> -Sculpting	177
4.2.3.2	Qualität der verlinkenden Seiten	179
4.2.3.3	Distanz der verlinkenden Seite	181
4.2.3.4	Themenbasierte Faktoren der Linkpopularität	182
4.2.3.5	Format, Position und Aktualität eines Links	184
4.2.3.6	Outbound-Links	185
4.2.3.7	Strategien für Verlinkungen	186
4.2.3.8	Portal-Marketing	193
4.2.3.9	Fazit zum Faktor Verlinkung	197
4.2.4	Faktor Nutzerverhalten	198
4.2.5	Weitere Faktoren für SEO	200
4.2.5.1	Lokales Targeting	200
4.2.5.2	Dateiformate	200
4.2.5.3	Zeitliche Kriterien	201

4.2.5.4	Sitelinks	203
4.2.5.5	Auswahl der Top-Level-Domain	204
4.2.5.6	Domainkauf, Domainumzug	205
4.2.6	Negativfaktoren für SEO	207
4.2.6.1	Faktoren der Indizierbarkeit	207
4.2.6.2	Duplicate Content	214
4.2.6.3	Schlechte Backlink-Struktur	217
4.3	Konkrete Aussagen zu SEO und deren Problematik	219
4.3.1	Top-Ten-Resultate mit über 2000 Suchbegriffen	220
4.3.2	Rankingfaktoren nach webconfs.com	220
4.3.3	Analyse der ersten 100 Treffer von BEUS	221
4.3.4	Expertenbefragung von <i>SEOmoz</i>	222
4.3.5	Expertenbefragung von WIEP KNOL	223
4.4	Suchmaschinenmanipulation	224
4.4.1	Möglichkeiten der Manipulation	225
4.4.1.1	„Keyword Stuffing“ und „Hidden Text“	225
4.4.1.2	Doorway Pages	226
4.4.1.3	Cloaking	227
4.4.1.4	„Cross Linking“ und Linkfarmen	229
4.4.1.5	Linkhandel	230
4.4.1.6	Authority Spamming und Parasite Hosting	233
4.4.1.7	Kommentar-Spam	234
4.4.1.8	Weitere Techniken	235
4.4.2	Negatives SEO als Marketing-Strategie	236
4.4.3	Erkennen von Manipulationen und Ranking-Optimierung	239
4.4.4	Konsequenzen von Manipulationen	242
4.4.4.1	Mögliche Konsequenzen	242
4.4.4.2	Algorithmisches und manuelles Vorgehen	244
4.4.4.3	Kommunikation und geeignete Maßnahmen	244
4.4.4.4	Beispiele für Konsequenzen	245
4.4.4.5	Wettbewerbsrechtliche Konsequenzen	247
4.4.5	„Black Hat“ – Die „böse“ Seite von SEO	247
4.4.6	Fazit – Tun oder Lassen?	249
4.5	SEO im Web 2.0	252
4.5.1	Social Media Optimization	252
4.5.1.1	Wert und Notwendigkeit von SMO	253
4.5.1.2	Vorgehen bei SMO	255
4.5.1.3	Kritische Betrachtung von SMO	257
4.5.2	Nutzung von Blogs	258
4.5.2.1	Blogs für SEO optimieren	259
4.5.2.2	RSS-Feeds und Social Communities	260
4.5.2.3	Linkbaiting	263
4.5.2.4	Linkbaiting mit falschen Informationen	263

4.5.2.5	Einkommensquelle Blog	264
4.6	Die Zukunft des SEO	266
5	Paid Listings mit <i>Google AdWords</i>	267
5.1	Einführung und Funktion	267
5.1.1	Vergleich der Anbieter von Paid Placements	269
5.1.2	Anzeigekriterien für <i>AdWords</i> -Anzeigen	273
5.1.2.1	Formale Kriterien	273
5.1.2.2	Targeting	273
5.1.2.3	Kosten einer Anzeige	274
5.1.3	<i>AdWords</i> -Werkzeuge	276
5.2	Erfolgskriterien anhand des Qualitätsfaktors	278
5.2.1	Grundlagen des Qualitätsfaktors	278
5.2.2	Kriterium: Klickrate der Keywords	280
5.2.3	Kriterium: Formulierung des Anzeigentextes	282
5.2.4	Kriterium: Gestaltung der Landing Page	282
5.2.5	Fazit – Ungenügende Relevanz ist teuer	284
5.3	Problematische Aspekte von Paid Links	287
5.3.1	Klickbetrug	287
5.3.1.1	Definition	287
5.3.1.2	Die Zahlen	288
5.3.1.3	<i>Googles</i> Maßnahmen	290
5.3.1.4	Möglichkeiten der Abwehr	291
5.3.2	„Brand Hijacking“	292
6	Fazit und Ausblick	295
6.1	Bedeutung von Suchmaschinenmarketing	295
6.2	<i>Google</i> , die Konkurrenz und die Zukunft	296
6.3	Organisches Suchmaschinenmarketing	297
6.4	Paid Listings mittels <i>AdWords</i>	300
7	SEM und SEO in der Praxis	303
7.1	SEM und SEO im Unternehmen	303
7.2	Möglicher SEO-Workflow	305
7.2.1	Workflow Teil 1: Keyword-Recherche	307
7.2.1.1	Inhalt und Gliederung	307
7.2.1.2	Keywords sammeln	307
7.2.2	Workflow Teil 2: Onpage-Optimierung	311
7.2.2.1	Texten	311
7.2.2.2	Einsatz der Keywords in Inhalt und Code	312

7.2.2.3	Usability, Design und Programmierung	313
7.2.2.4	Weitere Optimierung der Webseite	314
7.2.3	Workflow Teil 3: Offpage-Optimierung und Linkbuilding	314
7.2.3.1	Potenzielle Linkpartner finden	314
7.2.3.2	Beurteilen von potenziellen Linkquellen	315
7.2.4	Workflow Teil 4: SEM mit <i>Google AdWords</i>	318
7.2.5	Workflow-Controlling	320

Eine Art Schlusswort:

Ich bin angekommen ... in der Google-Gesellschaft 323

Interview mit dem „Seonauten“ MARCO JANCK 325

Abkürzungsverzeichnis 333

Literaturverzeichnis 335

Auflösung der Weblinks 353

Register 367