

# SEO

Das Praxis-Handbuch für  
Suchmaschinenoptimierung

» Hier geht's  
direkt  
zum Buch

# DAS VORWORT



# Einleitung: Zielsetzung und Aufbau des Buches

Um Ihnen als Leserinnen und Leser einen Überblick zu verschaffen, was Sie in diesem Buch erwartet, werden zuerst die Zielsetzung und die Zielgruppen beschrieben, an die sich das Buch richtet.

Im Anschluss wird der Aufbau veranschaulicht und eine Besonderheit vorgestellt: Parallel zum Buch wurde eine entsprechende Website aufgebaut. An ihr werden die wichtigsten Themen und Vorgehensweisen aus dem Buch verdeutlicht.

Schließlich wird kurz vorgestellt, wie dieses Buch gelesen werden sollte. Entweder – wie gewohnt – von vorne bis hinten, in Auszügen oder in einer individuellen Reihenfolge.

## Hinweis

Zur besseren Lesbarkeit verwenden wir in diesem Buch bei Personenbezeichnungen sowie personenbezogenen Pronomen die männliche Form. Mit diesen Begriffen möchten wir jedoch alle Geschlechter gleichermaßen ansprechen. Die Verwendung der männlichen Form ist keine Wertung.

Viel Spaß beim Lesen.

## Zielsetzung und Zielgruppe des Buches

Dieses Buch hat verschiedene Zielgruppen. In erster Linie ist das Buch aber ein Buch zum Thema Suchmaschinenoptimierung und richtet sich an Praktiker. Adressaten finden sich in kleineren und mittleren Unternehmen, die selbst Know-how auf- oder ausbauen wollen. Im privaten Bereich spielt das Buch eine Rolle, wenn Sie als Leser Ihre bestehende Website für die Suchmaschine optimieren wollen oder aber eine Content- oder Affiliate-Website aufbauen und diese vermarkten möchten. Wenn Sie sich mit dem Thema »passiv Geld verdienen« auseinandersetzen möchten, finden Sie bisher nur oberflächliche bzw. theoretische, aber keine fundierte Literatur. Das vorliegende Buch schließt diese Lücke.

Wir verfolgen mit dem Buch das Konzept einer Schritt-für-Schritt-Anleitung mit Veranschaulichung aller Themen auf der eigens erstellten Website. Zusätzlich bietet Ihnen das Buch einen breiten Überblick der wesentlichen Themen der Suchmaschinenoptimierung, die aber in der Tiefe und mit konkreten Tool-Empfehlungen (inklusive Konfigurationen) dargestellt werden.

Sie brauchen als Leser keine Programmierkenntnisse, um sich an dem Buch zu orientieren und der Anleitung zur Optimierung oder zum Aufbau einer Website zu folgen.

Zum Buch bzw. als Projekt parallel zur Entstehung dieses Buches wurde eine Website entwickelt, anhand derer Ihnen als Leser alle Themen veranschaulicht werden und Sie den Erfolg nachvollziehen können.

## Aufbau des Buches

Das Buch ist in drei große Bereiche aufgeteilt. Jeder Teil ist wiederum in mehrere Kapitel untergliedert. Am Ende jedes Kapitels haben wir die wichtigsten Themen in Form von Fragen bzw. einer Checkliste zusammengefasst. Auf diese Weise können Sie direkt eine To-do-Liste für Ihr Projekt erstellen. Die einzelnen Teile müssen Sie nicht zwingend in der Reihenfolge lesen, wie sie in dem Buch nacheinander aufgeführt sind. Es kann auch eine individuelle Reihenfolge für Sie als Leser sinnvoll sein. Mehr Informationen dazu geben wir im Abschnitt »Wie sollten Sie das Buch lesen?« in dieser Einleitung.

In **Teil I** geht es um das wesentliche Thema dieses Buches: die Suchmaschinenoptimierung und ihre Schritt-für-Schritt-Umsetzung in der Praxis.

Nach der **Einleitung** startet der erste Teil mit **Kapitel 1**, in dem wir die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung betrachten. Es geht zunächst um die Einordnung der Suchmaschinenoptimierung in das Thema Suchmaschinenmarketing im Allgemeinen sowie darum, wie Suchergebnisseiten aufgebaut sind und wie eine Suchmaschine grundsätzlich funktioniert. Diese Grundlagen brauchen Sie, um direkt mögliche Schwierigkeiten und Fallstricke zu erkennen, die mit der Suchmaschinenoptimierung einhergehen. Da wir in diesem Buch Google als die wichtigste Suchmaschine ins Visier nehmen, folgen Informationen über die wichtigsten Updates des Google-Algorithmus und die wichtigsten Richtlinien, die Sie bei einer Optimierung für Google beachten müssen.

In **Kapitel 2** beschäftigen wir uns mit der Keyword- und Potenzialanalyse. Diese Analyse sollte immer die Grundlage aller SEO-Maßnahmen bilden. Unterschieden wird hierbei in die Keyword-Strategie sowie die Potenzialbewertung und Zieldefinition. Im Rahmen der Keyword-Strategie geht es um die Identifikation relevanter Suchbegriffe für Ihre Website. Dafür beschreiben wir zunächst die Grundlagen und gehen auf Möglichkeiten der Klassifizierung von Keywords ein.

Hier stehen Suchintention der User, Termlänge der Keywords und das Auftreten der Keywords in der Customer Journey, also des Entscheidungsprozesses der User, im Fokus. Im Anschluss beschreiben wir Schritt für Schritt den Prozess der Keyword-Recherche und zeigen entsprechende Tools auf, die Sie dafür nutzen können. Im Prozess geht es um Keyword-Recherche, Bewertung und Auswahl von Keywords sowie die Umsetzung einer Website auf Basis der ermittelten Keywords. Gleichzeitig erhalten Sie eine Anleitung, wie das Erfolgspotenzial Ihrer Website anhand der Keywords bewertet werden kann. Alles wird am konkreten Beispiel veranschaulicht, sodass Sie Ihr eigenes Projekt anhand einer Art Leitfaden unmittelbar umsetzen können.

In **Kapitel 3** beginnen wir mit der konkreten Optimierung für die Suchmaschine Google anhand von Onpage-Faktoren, also Themen, die direkt auf Ihrer Seite umgesetzt werden können. Der Fokus liegt hierbei natürlich in erster Linie auf dem Nutzer und darauf, dass er gemäß seiner Suchintention einen passenden Content erhält. Hierfür gibt es einige Stellschrauben und Vorgehensweisen, die auf Ihrer Seite angewandt werden können. Nach einer Analyse der Suchergebnisseite von Google, bei der wir unter anderem auf die Suchintention der Nutzer und den Wettbewerb schauen, entwickeln wir anhand verschiedener Vorgehensweisen der semantischen Analyse eine entsprechende semantische SEO-Strategie. Im Anschluss wird die konkrete Content-Strategie festgelegt und genaue Vorgaben für die Content-Erstellung, also die Umsetzung, gegeben. Der Fokus liegt dabei unter anderem auf Themen wie Texterstellung, Keyword-Verwendung und Snippet-Optimierung. Alles wird am konkreten Beispiel erläutert.

Neben der Content-Optimierung im vorherigen Kapitel beschäftigen wir uns in **Kapitel 4** mit der technischen Suchmaschinenoptimierung, die ebenfalls zu den Onpage-Faktoren zählt. Hierbei legen wir das Augenmerk zunächst auf die Crawl- und Indexierbarkeit der Website als wesentlichen Hygienefaktor der Suchmaschinenoptimierung. Im Anschluss wird als einer der wichtigsten Faktoren in Bezug auf Technik die Ladezeit analysiert. Auf Basis der Analyse erfolgt eine Optimierung der Ladezeit anhand verschiedener Faktoren, wie z.B. den Prozessen beim Aufbau Ihrer Website, der Bilder- und Dateikomprimierung oder dem Browser- und Server-Caching.

Nach der Betrachtung der Onpage-Faktoren geht es in **Kapitel 5** um den Linkaufbau, also den wesentlichen Faktor der Offpage-Optimierung. Den Einstieg bildet allerdings das Thema der internen Verlinkung und damit noch Teil der Onpage-Optimierung, da dafür Optimierungen auf der eigenen Seite notwendig sind. Wir beschäftigen uns hier mit der Frage, wie die Seiten Ihrer Website in idealer Weise untereinander verlinken können. Das Thema »Externe Verlinkung« findet jenseits der eigenen Website statt und fällt damit in den Offpage-Bereich. Den Fokus legen wir hierbei auf eingehende Links von anderen Websites, was bei diesen sogenannten Backlinks zu beachten ist und wie sie bewertet werden können. Ferner wird

beschrieben, welche konkreten Möglichkeiten Sie in der Praxis haben, um Backlinks zu generieren.

Nachdem Sie die verschiedenen beschriebenen Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung erfolgreich durchgeführt haben, wird in **Kapitel 6** die Frage gestellt, wie die User, die deshalb auf Ihre Website kommen, sich dort verhalten (sollten). Nach Betrachtung der Grundlagen der Conversion-Optimierung zeigen wir Ihnen Maßnahmen, die genutzt werden können, um das Ziel Ihrer Website, also eine Conversion, zu erreichen. Hier legen wir das Hauptaugenmerk auf die Landingpage, die aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung große Bedeutung hat. Sie lernen konkrete Maßnahmen zur Conversion-Optimierung kennen und definieren gleichzeitig Metriken zur Erfolgsmessung.

**Kapitel 7** dient der Erfolgskontrolle der Suchmaschinenoptimierung. Für diese Erfolgsbewertung gibt es einige Anhaltspunkte in Analysetools, die die Auswirkungen und den Fortschritt gut widerspiegeln können. So lernen Sie drei Möglichkeiten genauer kennen, die hierbei genutzt werden. Für die Analyse mit der Google Search Console, das Monitoring mit Google Analytics und dem Amazon PartnerNet beschreiben wir Vorgehensweisen und stellen wichtige Berichte im Detail vor.

In **Teil II** des Buches wird eine zusätzliche Komponente aufgegriffen und auf die Frage geschaut, wie Sie Ihre Website monetarisieren können.

Als Ausgangspunkt beleuchten wir hierfür in **Kapitel 8** das Thema Affiliate-Marketing. Hierbei geht es zunächst um die theoretischen Grundlagen von Affiliate-Marketing und Sie lernen, wie die praktische Anbindung im Partnerprogramm von Amazon (und Awin) funktioniert. Für das bessere Verständnis werden eine allgemeine Definition des Affiliate-Marketings gegeben und die verschiedenen Provisionsmodelle beschrieben. Wir erläutern, welche Arten von Affiliate-Websites für die Praxis relevant sind und wie diese im Grunde funktionieren. Des Weiteren findet Sie hier einen praktischen Leitfaden, wie die Anmeldung zum Amazon PartnerNet funktioniert, um somit Produkte, die auf dieser Plattform angeboten werden, auf Ihrer Website (als Affiliate) bewerben zu können.

In **Kapitel 9** machen wir noch einmal einen Schritt zurück und stellen die strategische Frage, welche Themen für Affiliate-Websites Sinn haben könnten. Der Erfolg beim Affiliate-Marketing steht und fällt mit einer geeigneten Produktkategorie, die profitabel und zugleich konkurrenzfähig genug sein muss, um die Rentabilität zu garantieren. Um ein entsprechendes Nischenthema bzw. Nischenprodukt zu identifizieren und auszuwählen, lernen Sie zunächst eine konkrete Vorgehensweise kennen. Haben Sie sich im Vorhinein noch nicht auf ein bestimmtes Produkt festgelegt, zeigen wir Ihnen verschiedene Möglichkeiten, um lukrative Affiliate-Produkte bzw. -Themen zu finden, die zum Gegenstand Ihrer Website gemacht werden können.

In **Teil III** betrachten wir den konkreten Aufbau und den Betrieb einer Website und damit verbundene Themen wie rechtliche Aspekte und das Web Analytics.

In **Kapitel 10** beschreiben wir den Aufbau einer Website anhand eines Content-Management-Systems. Nach der Darstellung der Funktionsweise eines Content-Management-Systems stellen wir – um ein grundlegendes Verständnis dafür aufzubauen – zunächst das Grundgerüst von Webseiten (HTML, CSS, PHP) vor. Wenn Sie noch keine HTML-Grundkenntnisse haben, empfehlen wir Ihnen, diese kurze Einführung vorab zu lesen, um andere Kapitel einfacher nachvollziehen zu können. Im Anschluss legen wir dar, wie Sie in der Praxis einen guten Webhosting-Tarif auswählen, das Webhosting einrichten und sich für eine Domain entscheiden können.

Auf der Basis der Erkenntnisse des vorherigen Kapitels spezialisieren wir uns in **Kapitel 11** auf das am weitesten verbreitete Content-Management-System WordPress und beschreiben, wie Sie mit diesem System Ihre Website aufbauen können. Dafür werden Installations-Möglichkeiten dargestellt und der Aufbau und verschiedene Bestandteile (u. a. Seiten, Beiträge, Designs, Dashboard) sowie hilfreiche Plugins vorgestellt. Zusätzlich beschreiben wir detailliert, wie Sie Seiten mit verschiedenen Pagebuilder-Tools erstellen können.

**Kapitel 12** beschäftigt sich mit rechtlichen Grundlagen, die Sie für den Betrieb von Websites benötigen. Dazu gehören beispielsweise Impressumspflicht, Datenschutzpflichten, die Beachtung des Urheberrechts, die richtige Kennzeichnung von Affiliate-Links und die datenschutzkonforme Nutzung von Google Analytics. Auch gehen wir auf die Cookie-Richtlinie ein, um alle rechtlichen Informationspflichten zu beachten. Wir definieren jeweils konkrete Vorgaben und stellen Tools vor, die Sie für die Generierung von entsprechenden Seiten oder Texten auf der Website einsetzen können.

Abschließend greifen wir in **Kapitel 13** das Thema Web-Controlling wieder auf und erklären, wie Sie das Google Analytics Monitoring und den Google Tag Manager für Ihre Website einrichten können. In diesem Zusammenhang zeigen wir, wie Google Analytics aktiviert wird, wie der Google-Tracking-Code auf verschiedene Arten in Ihre Website eingebunden werden kann und wie Sie das Tracking mit der Google Search Console verknüpfen.

Den Abschluss des Buches bildet eine **Zusammenfassung mit Ausblick**. Wir greifen die wesentlichen Themen noch einmal kurz auf und diskutieren, wie sie in ein mögliches »Projekt« zur Suchmaschinenoptimierung oder zum Aufbau und zur Monetarisierung einer Affiliate-Website als laufende Aufgaben einzuordnen sind.

In **Abbildung 1** wird der Aufbau noch einmal als Übersicht dargestellt.

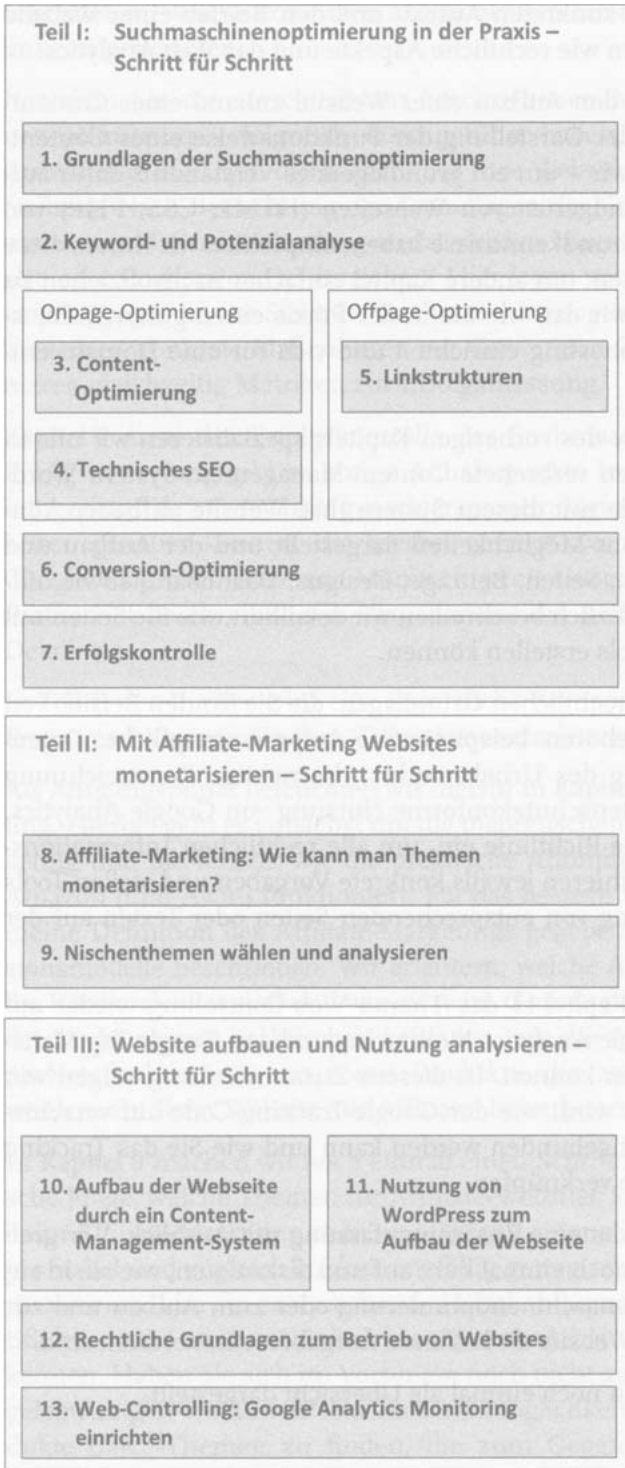


Abb. 1: Aufbau des Buches

## Das Praxisbeispiel, auf dem das Buch basiert

Wie bei der Darstellung des Aufbaus des Buches zu erkennen ist, orientieren sich nahezu alle Themen an der Praxis und sollen dadurch für den Leser einen Mehrwert bieten. Alle wichtigen Themen werden aber nicht nur beschrieben, sondern auch an einem konkreten Website-Projekt aus der Praxis umgesetzt. Die Website, die dafür parallel zum Buch entwickelt wurde, ist unter der Domain <https://gitarrenberater.de> erreichbar. Abbildung 2 zeigt einen Screenshot der Startseite.



Abb. 2: Website <https://gitarrenberater.de>

Im Buch werden Verweise auf die Website gemacht, Zahlen der Website genutzt und alle Maßnahmen direkt auf der Website umgesetzt, sodass sich der Leser ein Bild davon machen kann.

## Wie sollten Sie das Buch lesen?

Wie bereits beschrieben, richtet sich das Buch an unterschiedliche Zielgruppen. Je nachdem, was das Ziel des Lesers ist, sollten die einzelnen Teile des Buches in unterschiedlicher Reihenfolge gelesen werden. Folgende Anforderungen – formuliert als Aussagen potenzieller Leser – werden in dem Buch abgedeckt:

- Zielgruppe **SEO-Praktiker**: »Ich möchte mich intensiv und praxisorientiert mit Suchmaschinenoptimierung auseinandersetzen. Eine (eigene) Website habe ich schon / muss ich noch aufbauen.«



- Zielgruppe **Online Geld verdienen**: »Ich möchte online ohne großen Aufwand und dauerhaft Geld verdienen. Dafür habe ich schon / brauche ich noch eine eigene Website.«
- Zielgruppe **Website aufbauen und vermarkten**: »Ich möchte eine Website aufbauen. Die Website soll eine hohe Sichtbarkeit haben. Ich möchte vielleicht auch Geld damit verdienen.«

Abbildung 3 zeigt, in welcher Reihenfolge die einzelnen Teile je nach Anforderungen des Lesers gelesen bzw. durchgearbeitet werden können.

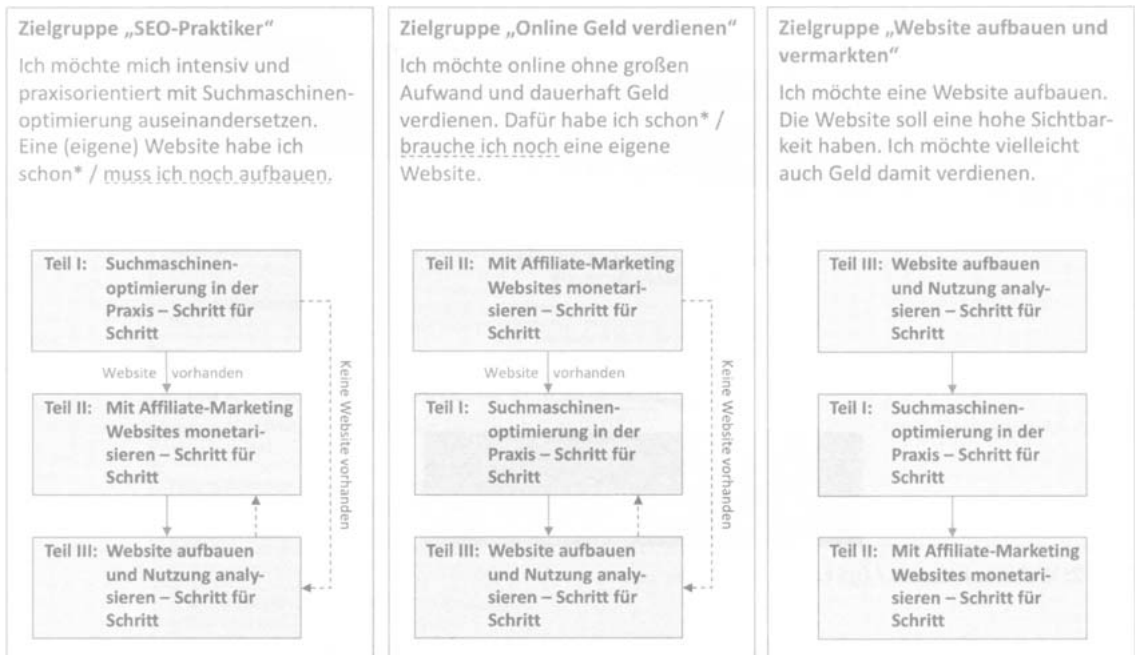


Abb. 3: Individuelle Lese-Reihenfolge je nach Zielgruppe