

Auf einen Blick

Über den Autor	9
Vorwort zur 1. Auflage	23
Einleitung	25
Teil I: So funktioniert die Welt von Google	31
Kapitel 1: Das passiert wirklich, wenn Sie bei Google suchen.	33
Kapitel 2: Was sind Keywords und warum sind sie so wichtig?	45
Kapitel 3: Die Google-Richtlinien	55
Teil II: Das Suchergebnis optimieren	69
Kapitel 4: Title und Description – der erste Eindruck zählt!	71
Kapitel 5: Den Domainnamen und die URLs Ihrer Website optimieren	95
Teil III: Content optimieren	111
Kapitel 6: Qualitativ hochwertigen Content erstellen.	113
Kapitel 7: Technische Anforderungen an Content	127
Teil IV: Duplicate Content bekämpfen	145
Kapitel 8: Duplicate Content auf der eigenen Website überprüfen	147
Kapitel 9: Mit der 301-Weiterleitung URLs zusammenführen.	161
Kapitel 10: Mit dem Canonical-Attribut ähnliche Seiten markieren	171
Kapitel 11: hreflang für internationale Websites.	183
Teil V: Crawling und interne Verlinkung	193
Kapitel 12: Der Googlebot geht um – so funktioniert Crawling.	195
Kapitel 13: Die robots.txt	213
Kapitel 14: XML-Sitemaps	221
Kapitel 15: Mobile SEO und Ladegeschwindigkeit.	229
Kapitel 16: Interne Verlinkung, PageRank und Linkjuice	249
Kapitel 17: Der Linktext bei internen Links	271
Teil VI: Backlinks und Linkbuilding	277
Kapitel 18: Linkbuilding: ein Katz-und-Maus-Spiel	279
Kapitel 19: Das Linkprofil analysieren.	287
Kapitel 20: Backlinks, die Sie mehr oder weniger selbst setzen	307
Kapitel 21: Links von anderen Webmastern	333
Kapitel 22: Links kaufen	353
Kapitel 23: Ein Linkaudit durchführen	369
Teil VII: Der Top-10-Teil	383
Kapitel 24: Zehn Tipps für gute lokale Rankings	385
Kapitel 25: Zehn Marketing-Kanäle, die Ihre SEO-Strategie unterstützen	391
Kapitel 26: So optimieren Sie Ihre WordPress Seite für SEO	397
Stichwortverzeichnis	407

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	9
Vorwort zur 1. Auflage	23
Einleitung	25
Über dieses Buch	26
Was Sie nicht lesen müssen	27
Törichte Annahmen über den Leser	27
Wie dieses Buch aufgebaut ist	28
Teil I: So funktioniert die Welt von Google	28
Teil II: Das Suchergebnis optimieren	28
Teil III: Content optimieren	28
Teil IV: Duplicate Content	28
Teil V: Crawling und interne Verlinkung	28
Teil VI: Linkbuilding	29
Teil VII: Der Top-10-Teil	29
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	29
Wie es weitergeht	30
TEIL I	
SO FUNKTIONIERT DIE WELT VON GOOGLE	31
Kapitel 1	
Das passiert wirklich, wenn Sie bei Google suchen	33
Crawling und der Index	34
Die Berechnung der Ergebnisse: SERPs und eine gesunde Mischung	34
Alle Nutzer zufriedenstellen	35
Die Universal Search und der Knowledge Graph	37
Die vertikale Suche	37
Die Universal Search	38
Der Knowledge Graph	38
Rankingfaktoren: Wie bewertet Google die Relevanz von Webseiten?	40
Onpage-Faktoren: Technik und Inhalte	40
Offpage-Faktoren: Backlinks sind wichtig	41
Welche Faktoren sind wirklich wichtig?	42
Kapitel 2	
Was sind Keywords und warum sind sie so wichtig?	45
Der Google-Keyword-Planer	46
Welche Keywords sind die richtigen für mich?	50
Longtail und Shorthead	51
Wo baue ich Keywords ein?	53
Das Meta-Keyword-Tag	53

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«	59
Allgemeine Anforderungen von Google	60
Anforderungen von Google bezüglich Relevanz und Inhalt	61
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

69

Kapitel 4	
Title und Description – der erste Eindruck zählt!	71
Klick mich! Die Click-Through-Rate oder Klickrate	72
Wie Sie Title und Description erstellen	73
Wie Sie Title und Description einfügen	73
Sieben goldene Regeln für einen guten Title	74
Neun goldene Regeln für eine gute Description	75
Beispiele für Titles und Descriptions	76
Die Site-Abfrage	80
Die Klickrate in der Search Console analysieren	81
Strukturierte Daten und Rich Snippets	83
Darum sollten Sie Rich Snippets für Ihre Webseite generieren	85
So generieren Sie Rich Snippets	86
URLs von der Indexierung und Archivierung ausschließen	89
Die Noindex-Anweisung	89
Weitere Anweisungen im Quelltext	90
Nofollow	90
All/None	91
Nosnippet	91
Noarchive	92

Kapitel 5	
Den Domainnamen und die URLs Ihrer Website optimieren	95
Das Protokoll	95
HTTP oder HTTPS? Google mag SSL-Verschlüsselung	96
So bekommen Sie ein SSL-Zertifikat	96
Die Subdomain	96
Mit www oder ohne www?	97
Wann verwende ich eine eigene Subdomain?	97

Der Domainname	98
Freie Domains finden	99
Bereits vergebene Domains kaufen	101
Sind Keyworddomains sinnvoll?	101
Die Domainendung	102
CNOBI-Domainendungen: .COM & Co.....	102
Länder-TLDs: Die Endung .de.....	103
Neue Domainendungen – .SHOP oder .KAUFEN.....	103
Welche Endung ist die richtige?	104
Das Verzeichnis	104
Tipps für eine gute Verzeichnisstruktur	105
So nicht! Ungünstige Verzeichnisstrukturen	106
Die Datei	107
Unterstützte Formate bei Google	107
HTML5 ist heute Standard	108
Die Dateierdung ist nur selten .HTML	109
Tipps für gute Dateinamen.....	109
Jede URL sollte es nur einmal geben	110

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.....	121
Nutzergenerierte Inhalte	122
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.....	139
Das Ranking von Bildern in der Google-Bildersuche verbessern.....	141
Hotlinking.....	142
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.....	149
Keyword-Kannibalisierung.....	150
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
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
Einzelne URLs überprüfen.....	178
Mehrere URLs überprüfen.....	180
Rel-Next und Rel-Prev.....	181

Kapitel 11	
hreflang für internationale Websites	183
So binden Sie hreflang ein	184
Referenzierung im Quelltext	184
hreflang X-Default	186
hreflang-Implementierung über den HTTP-Header	187
hreflang-Implementierung über die Sitemap	187
So generieren und überprüfen Sie das hreflang-Attribut	189
TEIL V	
CRAWLING UND INTERNE VERLINKUNG	193
Kapitel 12	
Der Googlebot geht um – so funktioniert Crawling	195
Webcrawler und User Agents	195
Das URL-Prüftool	197
So reichen Sie eine URL bei Google ein	198
Der Bericht »Abdeckung«	198
Probleme beim URL-Testen identifizieren	200
Crawling-Budget und Crawling-Frequenz	205
So können Sie das Crawling Ihrer Website begrenzen	207
So können Sie das Crawling von Parameterseiten steuern	207
Crawling-Fehler ausfindig machen	211
Kapitel 13	
Die robots.txt	213
Befehle in der robots.txt	213
Aussperren oder nicht?	215
Die robots.txt in der Search Console überprüfen	217
Blockierte Ressourcen in der robots.txt	217
Kapitel 14	
XML-Sitemaps	221
Technische Grundlagen	221
So erstellen Sie eine XML-Sitemap	223
Mit den gebräuchlichen Content-Management-Systemen eine Sitemap erstellen	223
So erstellen Sie eine Sitemap manuell	224
Ihre Sitemap bei Google einreichen	225
Kapitel 15	
Mobile SEO und Ladegeschwindigkeit	229
Typen mobiler Websites	230
Responsives Webdesign	231
Dynamische Bereitstellung von Inhalten	232
Unterschiedliche URLs	233

18 Inhaltsverzeichnis

Die mobile Website auf Nutzerfreundlichkeit testen	234
Live URL-Test.	234
Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten	235
Schnell und einfach	236
Die Ladegeschwindigkeit Ihrer Website überprüfen	238
Tools für die Messung Ihrer Seitenladegeschwindigkeit	238
So machen Sie Ihre Website schneller	240
Google Core Web Vitals	241
Largest Contentful Paint (LCP)	242
First Input Delay (FID)	242
Cumulative Layout Shift (CLS).	243
So messen Sie die Core Web Vitals Ihrer Website.	246
Tipps für die Optimierung der Core Web Vitals.	248

Kapitel 16

Interne Verlinkung, PageRank und Linkjuice 249

PageRank	249
Das Grundprinzip von PageRank.	250
Der Niedergang des PageRank.	251
Linkjuice	252
So verteilt sich Linkjuice	253
Die besten Strategien zur optimalen Verteilung des internen Linkjuice.	254
Das Reasonable-Surfer-Modell: Prominente Links werden besser gewertet	265
Im Fließtext verlinken	267
Links auf 404-Seiten und Weiterleitungen.	268
Broken Links	268
Links auf Weiterleitungen	268
So finden Sie Broken Links und Weiterleitungen	269

Kapitel 17

Der Linktext bei internen Links 271

So erstellen Sie gute interne Links	272
Beispiele für gute und schlechte Linktexte	273

TEIL VI

BACKLINKS UND LINKBUILDING 277

Kapitel 18

Linkbuilding: ein Katz-und-Maus-Spiel 279

So entstand Linkbuilding	279
Katz-und-Maus-Spiel zwischen SEOs und Google.	280
Natürliches Linkwachstum simulieren	281
Google hält sich bedeckt.	281
Manuelle Maßnahmen	282
Linkbuilding ist oft eine Grauzone	283
Links sind nicht mehr der wichtigste Rankingfaktor	284

Kapitel 19	
Das Linkprofil analysieren	287
Backlinks finden	287
Backlinkchecker	287
Kostenlose Backlinkchecker	288
Backlinks in der Google Search Console	289
Kostenpflichtige Backlinkchecker	289
Wichtige Link-Kennzahlen	290
Linkpopularität	290
Domainpopularität	291
IP-Popularität	293
Class-C-Popularität	294
Domainendung und der Standort des Servers	295
Follow & Nofollow	296
PageRank	299
Sichtbarkeit	299
Trust und einige andere Kennzahlen	302
Linktexte auswerten	302
Der Linktext bei externen Links	302
Natürliche Linktexte und Keyword-Links	303
Brand oder Keyword? Vier Arten von Linktexten	304
Das richtige Verhältnis	304
So werten Sie Linktexte aus	305
Kapitel 20	
Backlinks, die Sie mehr oder weniger selbst setzen	307
Ein paar Gedanken zu Nutzen, Aufwand, Risiko	308
Webkataloge	310
Indizien für schlechte Webkataloge	311
Indizien für gute Webkataloge	311
Branchenbücher	313
Social Bookmarks	314
Artikelverzeichnisse	315
Presseportale und Pressemitteilungen	315
Links aus Blogkommentaren	316
Gästebücher	319
Internetforen	320
Forenlinks und Google	320
Die rechtliche Problematik	322
Frage-Antwort-Portale	322
Wikipedia-Artikel	322
Gratisblogs und kostenlose Homepages	324
Private Blog Networks und Expired Domains	325
Expired Domains	326
Ein PBN erstellen und betreiben	328
Wie Sie ein Private Blog Network erkennen	329
Warum Sie saubere Links aufbauen sollten	330

Kapitel 21

Links von anderen Webmastern	333
Andere Webmaster um einen Link bitten	333
Hub- oder Verteilerseiten anfragen	335
Kooperationspartner und Freunde kontaktieren	336
Webmaster um Content bitten	337
Infografiken anbieten	338
Sonstige kreative Ideen	339
Linkbaits auslegen	340
WordPress-Themes oder Widgets anbieten	341
Gastbeiträge schreiben	343
Linktausch	345
Die Vorteile von Linktausch	346
Die Nachteile von Linktausch	347
So tauschen Sie Links	348

Kapitel 22

Links kaufen	353
Wie Google gekaufte Links erkennen kann	354
Linkkauf wurde gemeldet	354
Anträge auf Wiederaufnahme auswerten	355
Der Algorithmus erkennt Muster	355
Spendable Linkkäufer beobachten	355
Wie gut sind gekaufte Links?	355
Welche Arten von Links kann man kaufen?	356
Links im Footer oder in der Sidebar	356
Nachträglich in den Content eingefügte Links	358
Links in eigens geschriebenen Beiträgen	358
Wo Sie Links kaufen können	361
Direkt vom Webmaster	361
Bei Linkhandelsbörsen	361
Aus Excel-Listen und von Linkhändlern	363
So erkennen Sie einen schlechten Link	364
Die Website als Ganzes betrachten	364
Die Inhalte und die Links analysieren	365

Kapitel 23

Ein Linkaudit durchführen	369
Für welche Websites ist ein Linkaudit sinnvoll?	370
Die Disavow-Datei	372
So sieht eine Disavow-Datei aus	372
So laden Sie eine Disavow-Datei hoch	373
Zwei Wege zum Linkaudit	374
Mit einer Linkliste in Excel arbeiten	374
Ein Linkaudit mit den LinkResearchTools durchführen	375
Welche Links Sie disavowen sollten	378
Einen Antrag auf Wiederaufnahme stellen	381

TEIL VII DER TOP-10-TEIL 383

Kapitel 24 Zehn Tipps für gute lokale Rankings 385

Erstellen Sie einen Google-My-Business-Eintrag.	386
Füllen Sie alle Felder so detailliert wie möglich aus.	387
Laden Sie Fotos und Videos hoch.	387
Wählen Sie eine gute Adresse.	387
Sorgen Sie für Local Citations.	388
Sorgen Sie für eine Telefonnummer mit Ortsvorwahl.	388
Versuchen Sie, gute Backlinks zu bekommen.	388
Lassen Sie Ihre Kunden zu sich kommen.	389
Onpage-SEO nicht vergessen.	389
Sorgen Sie für Bewertungen auf Google.	389

Kapitel 25 Zehn Marketing-Kanäle, die Ihre SEO-Strategie unterstützen 391

Implementieren Sie SEO in die Prozesse Ihres Unternehmens.	391
Steigern Sie die Bekanntheit Ihrer Marke.	392
Schalten Sie Anzeigen mit Google Ads.	392
Betreiben Sie Social-Media-Marketing.	393
Kümmern Sie sich um eine benutzerfreundliche Website.	393
Betreiben Sie E-Mail-Marketing.	394
Erstellen Sie erstklassige Inhalte.	394
Betreiben Sie Content-Marketing.	394
Erzählen Sie Geschichten: Storytelling.	395
Denken Sie immer zuerst an Ihre User.	395

Kapitel 26 So optimieren Sie Ihre WordPress Seite für SEO 397

Nehmen Sie Ihr WordPress-Thema genau unter die Lupe.	397
Installieren Sie ein Caching-Plug-in.	398
Betreiben Sie Ihre WordPress-Seite mit SSL.	399
Holen Sie sich einen auf WordPress spezialisierten Webhoster.	399
Installieren Sie ein SEO-Plug-in.	399
Schreiben Sie Ihren Content SEO-gerecht.	400
Achten Sie auf eine gute interne Verlinkung.	401
Stellen Sie Ihre Permalinks richtig ein.	402
Wählen Sie Ihre Plug-ins mit Bedacht.	403
Machen Sie regelmäßige Backups Ihrer Website!.	403

Stichwortverzeichnis 407

