

Steven Broschart

2. aktualisierte Auflage

# Suchmaschinen- optimierung & Usability

Website-Ranking und Nutzerfreundlichkeit verbessern

Mit 389 Abbildungen

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>17</b>
1.1	Die Ritter der heiligen Conversion .....	17
1.2	Schein und Sein.....	19
1.2.1	Kompensation.....	19
1.2.2	Täuschung .....	20
1.3	SEO-Prophylaxe .....	20
1.4	Customer Journey.....	21
1.5	Ein wenig Sozialpsychologie .....	21
1.6	An wen richtet sich dieses Buch? .....	22
1.7	Aufbau des Buches .....	22
1.7.1	SEO-Softwaretools .....	23
1.7.2	Eigenes Mousetracking-Labor .....	23
1.7.3	Virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse .....	24
1.8	Danksagung.....	24
<b>2</b>	<b>(Un)Geeignete Techniken.....</b>	<b>25</b>
2.1	Suchmaschinenoptimierung .....	25
2.1.1	Organische Suchergebnisse.....	25
2.1.2	Die Sichtweise von Google & Co.....	26
2.1.3	Black & White Hat .....	27
2.2	User Centered Design.....	28
2.3	Web-Analytics .....	28
2.4	Offroad .....	29
2.4.1	SEA & SEM .....	30
2.4.2	AdSense .....	31
2.4.3	Layer-Werbung.....	34
2.4.4	In-Text-Advertising .....	35
2.4.5	Banner.....	36
2.5	Fazit.....	37
<b>3</b>	<b>Social Buzz.....</b>	<b>39</b>
3.1	Neue Macht .....	39
3.1.1	Upgrade von Web 1.0 auf Web 2.0 .....	39
3.1.2	Gruppendynamik im Netzwerk .....	40
3.2	Intelligenz der Masse .....	41
3.2.1	Optimale Rahmenbedingungen.....	42
3.2.2	Die falschen Rahmenbedingungen.....	43

3.2.3	Moderationskonzept.....	46
3.2.4	Conversion.....	46
3.2.5	Die Intelligenz der Konkurrenz.....	49
3.3	The Long Tail.....	50
3.3.1	Nische statt Hits.....	50
3.3.2	Google und die Nische.....	51
3.3.3	Nischen im non-digitalen Bereich.....	53
3.4	Das Moderationskonzept »Google«.....	54
3.4.1	PageRank.....	54
3.4.2	Nutzerbeobachtung.....	56
3.4.3	Aktiv einfordern.....	57
3.4.4	Passiv beobachten.....	57
3.4.5	Mehr Personalisierung.....	58
3.4.6	Social Search.....	59
3.5	Fazit.....	61
<b>4</b>	<b>Suchmaschinen.....</b>	<b>63</b>
4.1	Marktanteile.....	63
4.2	Suchergebnis-Lieferanten.....	64
4.2.1	Google.....	65
4.2.2	Yahoo!.....	65
4.3	Nutzung von Suchmaschinen.....	65
4.3.1	Demografische Parameter.....	66
4.3.2	B2C (Business-to-Consumer).....	66
4.3.3	B2B (Business-to-Business).....	67
4.3.4	Häufigste Suchanfragen.....	67
4.4	Technische Voraussetzungen.....	68
4.4.1	Kommunikation im Web.....	68
4.4.2	Sessions.....	73
4.4.3	Indexierung.....	74
4.4.4	Robots.txt.....	74
4.4.5	Anmeldung.....	75
<b>5</b>	<b>Google.....</b>	<b>77</b>
5.1	Daten & Fakten.....	77
5.1.1	Gründung.....	77
5.1.2	In die Gewinnzone.....	78
5.1.3	Börsengang.....	78
5.1.4	Weitere Aussichten.....	79
5.1.5	Produkte & Umsatz.....	79
5.1.6	Technik.....	80
5.2	Interface.....	82
5.2.1	Schnell, schnell: Instant und Preview.....	83
5.2.2	Vertikale und horizontale Suche.....	85

5.2.3	Universal Search .....	86
5.2.4	Weitere Funktionen der Seitenleiste .....	88
5.2.5	Weitere Besonderheiten .....	89
5.2.6	Operatoren .....	92
5.2.7	Googledorks .....	96
5.2.8	Layout der Query-URL .....	97
5.3	Funktionsweise .....	99
5.3.1	Beantwortung einer Suchanfrage .....	99
5.3.2	Systemarchitektur .....	100
5.3.3	PageRank .....	102
5.3.4	Crawling-Effekte .....	104
5.3.5	Hilltop .....	107
5.3.6	Keyword-Verarbeitung .....	108
5.4	Nutzerverhalten auswerten .....	110
5.4.1	Click-Tracking .....	110
5.4.2	Mousetracking .....	111
5.4.3	Google-Toolbar .....	114
5.5	Fazit .....	118
<b>6</b>	<b>Customer Journey .....</b>	<b>121</b>
6.1	Suchprozess .....	121
6.1.1	Intentionstypen .....	123
6.1.2	Einzahl & Mehrzahl .....	124
6.1.3	Zielgruppe und Rollenverständnis .....	125
6.1.4	Anzahl der Suchbegriffe .....	125
6.1.5	Spezifizierung .....	126
6.1.6	Rubikon-Modell .....	127
6.1.7	Anforderungen an eine optimale Landing Page .....	129
6.1.8	Dauer des Suchprozesses .....	130
6.2	Keyword-Analyse .....	131
6.2.1	Inhaltlicher Bezug .....	131
6.2.2	Domain-Potenzial .....	132
6.2.3	Hits und Long Tail .....	134
6.2.4	Beschaffung von Keywords .....	138
6.2.5	Google Keyword Tool .....	145
6.2.6	Informationsarchitektur .....	149
6.2.7	Fazit .....	154
6.3	Suchverhalten .....	154
6.3.1	Interface .....	155
6.3.2	Segmentierung .....	163
6.3.3	Fallbeispiele .....	165
6.3.4	Beobachtungen im Rausch der Daten .....	173
6.3.5	Vektoren .....	175
6.3.6	Ableitungen für die eigene Marktforschung .....	178

6.3.7	Fazit.....	185
6.4	Wahrnehmung von Suchergebnissen .....	185
6.4.1	EyeQuant .....	185
6.4.2	Scanning.....	188
6.4.3	Suchergebnisse im Seitenkontext.....	191
6.4.4	Beeinflussende Faktoren.....	199
6.4.5	Fazit.....	201
6.5	Wahrnehmung von Websites.....	201
6.5.1	Erwartungshaltung .....	201
6.5.2	Memory-Effekt.....	204
6.6	Fazit.....	207
<b>7</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung (SEO).....</b>	<b>209</b>
7.1	Mentale Vorbereitung .....	209
7.1.1	Erfahrung durch Monitoring .....	209
7.1.2	Gesunder Menschenverstand.....	211
7.1.3	Risikobereitschaft .....	211
7.1.4	Puzzlespiel .....	211
7.2	Offizielle Richtlinien.....	212
7.2.1	Nach Fertigstellung der Website .....	212
7.2.2	Content.....	212
7.2.3	Technische Richtlinien .....	213
7.2.4	Qualitätsrichtlinien .....	213
7.3	Kategorisierung der Maßnahmen .....	214
7.3.1	Klassische Unterteilung .....	214
7.3.2	Alternative Unterteilung .....	214
7.4	Software & Tools .....	215
7.4.1	GInspector .....	215
7.4.2	Forecheck .....	217
7.4.3	Suchmaschinenbrille .....	219
7.4.4	Browser-Plugins .....	226
7.4.5	Google Webmaster-Tools .....	230
7.5	Page .....	233
7.5.1	Grundsätzliches.....	233
7.5.2	Semantische Auszeichnungen .....	240
7.5.3	Attribute .....	245
7.5.4	Metatags.....	246
7.5.5	Fließtext.....	252
7.5.6	Aktualität .....	257
7.5.7	Problemzonen.....	258
7.5.8	Verbotene Methoden .....	263
7.5.9	Zusammenfassung.....	268
7.6	Network .....	269
7.6.1	Interne Links .....	269

7.6.2	Externe Verlinkungen .....	282
7.6.3	Domain .....	284
7.6.4	Linkbuilding.....	288
7.6.5	Problemzonen.....	291
7.6.6	Verbotene Methoden .....	297
7.6.7	Zusammenfassung.....	299
7.7	Server .....	300
7.7.1	Konfiguration .....	300
7.7.2	Weiterleitungen .....	302
7.7.3	Performance .....	303
7.7.4	Standort.....	310
7.7.5	Sprache .....	312
7.7.6	Problemzonen.....	313
7.7.7	Verbotene Methoden .....	315
7.7.8	Zusammenfassung.....	318
7.8	Universal Search .....	319
7.8.1	Möglichkeiten .....	319
7.8.2	Zusammenspiel .....	325
7.8.3	Zusammenfassung.....	326
7.9	Fazit.....	327
<b>8</b>	<b>User Centered Design (UCD).....</b>	<b>329</b>
8.1	Usability vs. User Experience .....	329
8.1.1	Web-Usability .....	329
8.1.2	User Experience .....	330
8.1.3	Ability & Volition .....	330
8.2	User Centered Design.....	332
8.2.1	Heuristische Evaluierung.....	333
8.2.2	Virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse .....	334
8.2.3	Mousetracking .....	335
8.2.4	Weitere Verfahren .....	336
8.3	Heuristische Evaluierung.....	340
8.3.1	Ability: Erfassbarkeit .....	341
8.3.2	Ability: Navigation & Suche.....	348
8.3.3	Ability: Seiten- & Inhaltsstruktur .....	358
8.3.4	Ability: Interaktion .....	361
8.3.5	Ability: Funktionalität .....	364
8.3.6	Ability: Kommunikation.....	371
8.3.7	Volition: Aktualität .....	372
8.3.8	Volition: Ansprache.....	376
8.3.9	Volition: Erwartungserfüllung .....	378
8.3.10	Volition: Mehrwert .....	383
8.3.11	Volition: Optische Präsentation.....	384
8.3.12	Volition: Vertrauenswürdigkeit.....	388

8.3.13	Ability & Volition: Technische Voraussetzungen .....	391
8.3.14	Ability & Volition: Personalisierung .....	395
8.3.15	Ability & Volition: Werbung .....	395
8.4	Attention Analytics (virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse) .....	396
8.4.1	Relevante Bereiche .....	399
8.4.2	Iterative Optimierung .....	401
8.5	Usecase: conrad.de .....	404
8.5.1	Kontrasterhöhung .....	405
8.5.2	Umplatzierung des Call to Action .....	406
8.5.3	Umplatzierung der Produktbezeichnung .....	407
8.5.4	Resistenzen beim Call to Action .....	408
8.5.5	Kontrasterhöhung der Produktabbildung .....	409
8.5.6	Fazit.....	410
8.6	Usecase: spiegel.de.....	411
8.6.1	Relevante Objekte.....	413
8.6.2	Umplatzierung der Werbung.....	414
8.6.3	Kontrasterhöhung .....	416
8.6.4	Umplatzierung des relevanten Objekts.....	416
8.6.5	Fazit.....	417
8.7	Mousetracking .....	418
8.7.1	Nutzerbeobachtung .....	418
8.7.2	Physiologie .....	420
8.7.3	Segmentierung nach Bewegungsmuster .....	422
8.7.4	Regionalkorrelationen.....	425
8.7.5	Paramuster .....	426
8.7.6	Navigatorische Aspekte .....	427
8.7.7	Praktische Fragestellungen .....	428
8.7.8	Grenzen der Methodik.....	430
8.7.9	m-pathy .....	430
8.7.10	Interface .....	434
8.7.11	Arbeiten mit m-pathy .....	447
8.8	Usecase: Sempervivum.....	448
8.8.1	Suchergebnisse .....	449
8.8.2	Clickmaps.....	454
8.8.3	Movementmaps .....	457
8.8.4	Einzelsessions .....	459
8.8.5	Fazit.....	461
8.9	Usecase: bueltge.de .....	465
8.9.1	Tracking-Herausforderungen bei Blogs.....	466
8.9.2	Startseite .....	467
8.9.3	Artikelseite .....	474
8.9.4	Fazit.....	476
8.10	Usecase: heise.de.....	477
8.10.1	Informationsarchitektur .....	479

8.10.2	Erste strukturelle Besonderheiten .....	480
8.10.3	Fragestellungen .....	483
8.10.4	Offsite.....	483
8.10.5	Onsite: Übersichtsseiten.....	488
8.10.6	Onsite: Artikelseite .....	492
8.10.7	Selektionsprozess .....	496
8.10.8	Fazit.....	499
8.10.9	Aus Sicht der Suchmaschinen.....	506
8.10.10	Weitere Möglichkeiten .....	508
8.10.11	Schlussbemerkung .....	509
<b>9</b>	<b>Optimierungszyklus.....</b>	<b>511</b>
9.1	Vorbereitung.....	512
9.1.1	Zieldefinition .....	512
9.1.2	Suchverhalten.....	512
9.1.3	Weisheit der Vielen .....	512
9.1.4	Informationsarchitektur .....	512
9.1.5	Entwurf mit SEO- und UX-Heuristiken .....	512
9.1.6	EyeQuant .....	512
9.2	Zyklus.....	513
9.2.1	KPI-Analyse.....	513
9.2.2	Web-Analytics / Interne Suche .....	513
9.2.3	Suchverhalten.....	513
9.2.4	Mousetracking.....	513
9.2.5	Ableitung.....	513
9.2.6	Heuristische Überprüfung .....	513
9.2.7	EyeQuant .....	514
9.2.8	Implementierung.....	514
9.3	Schlusswort .....	514
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>515</b>