



Julian Dziki

# Suchmaschinen- optimierung <sup>für</sup> **dummies**<sup>®</sup>

Fachkorrektur von Ralf Baier

**WILEY**

**WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Über den Autor</b>	<b>9</b>
<b>Vorwort</b>	<b>11</b>
<b>Einleitung</b>	<b>25</b>
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
<b>TEIL I</b>	
<b>SO FUNKTIONIERT DIE WELT VON GOOGLE</b>	<b>31</b>
<b>Kapitel 1</b>	
<b>Das passiert wirklich, wenn Sie bei Google suchen</b>	<b>33</b>
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
<b>Kapitel 2</b>	
<b>Was sind Keywords und warum sind sie so wichtig?</b>	<b>43</b>
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
<b>Kapitel 3</b>	
<b>Die Google-Richtlinien</b>	<b>55</b>
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
<b>TEIL II</b>	
<b>DAS SUCHERGEBNIS OPTIMIEREN .....</b>	<b>67</b>
<b>Kapitel 4</b>	
<b>Title und Description – der erste Eindruck zählt! .....</b>	<b>69</b>
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
<b>Kapitel 5</b>	
<b>Den Domainnamen und die URLs Ihrer Website optimieren .....</b>	<b>93</b>
Das Protokoll .....	93
Http oderHttps? 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 Dateiendung ist nur selten .HTML .....	108
Tipps für gute Dateinamen.....	108
Jede URL sollte es nur einmal geben.....	109
<b>TEIL III</b>	
<b>CONTENT OPTIMIEREN .....</b>	<b>111</b>
<b>Kapitel 6</b>	
<b>Qualitativ hochwertigen Content erstellen.....</b>	<b>113</b>
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 Clicks .....	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
<b>Kapitel 7</b>	
<b>Technische Anforderungen an Content.....</b>	<b>127</b>
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
Ausklapbarer 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

<b>TEIL IV</b>	
<b>DUPLICATE CONTENT BEKÄMPFEN .....</b>	<b>145</b>
<b>Kapitel 8</b>	
<b>Duplicate Content auf der eigenen Website überprüfen .....</b>	<b>147</b>
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
<b>Kapitel 9</b>	
<b>Mit der 301-Weiterleitung URLs zusammenführen .....</b>	<b>161</b>
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
<b>Kapitel 10</b>	
<b>Mit dem Canonical-Attribut ähnliche Seiten markieren .....</b>	<b>171</b>
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
<b>Kapitel 11</b>	
<b>Next und prev für paginierte Seiten .....</b>	<b>181</b>
So binden Sie rel="next" und rel="prev" korrekt ein .....	182
View-All Pages .....	183

<b>Kapitel 12</b>		
<b>hreflang für internationale Websites</b>		<b>185</b>
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
<b>TEIL V</b>		
<b>CRAWLING UND INTERNE VERLINKUNG</b>		<b>195</b>
<b>Kapitel 13</b>		
<b>Der Googlebot geht um – so funktioniert Crawling</b>		<b>197</b>
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 Parameters Seiten steuern.....		205
Crawling-Fehler ausfindig machen .....		208
<b>Kapitel 14</b>		
<b>Die robots.txt</b>		<b>211</b>
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
<b>Kapitel 15</b>		
<b>XML-Sitemaps</b>		<b>219</b>
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
<b>Kapitel 16</b>		
<b>Mobile SEO und Ladegeschwindigkeit</b>		<b>225</b>
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
<b>Kapitel 17</b>	
<b>Interne Verlinkung, PageRank und Linkjuice .....</b>	<b>237</b>
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
<b>Kapitel 18</b>	
<b>Der Linktext bei internen Links .....</b>	<b>259</b>
So erstellen Sie gute interne Links .....	260
Beispiele für gute und schlechte Linktexte .....	261
<b>TEIL VI</b>	
<b>BACKLINKS UND LINKBUILDING .....</b>	<b>265</b>
<b>Kapitel 19</b>	
<b>Linkbuilding: ein Katz- und Maus-Spiel .....</b>	<b>267</b>
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
<b>Kapitel 20</b>	
<b>Das Linkprofil analysieren .....</b>	<b>275</b>
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
<b>Kapitel 23</b>	
<b>Links kaufen .....</b>	<b>337</b>
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
<b>Kapitel 24</b>	
<b>Einen Linkaudit durchführen .....</b>	<b>353</b>
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

<b>TEIL VII DER TOP-10-TEIL.....</b>	<b>367</b>
--	------------

<b>Kapitel 25 Zehn Tipps für gute lokale Rankings.....</b>	<b>369</b>
--	------------

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

<b>Kapitel 26 Zehn Marketing-Kanäle, die Ihre SEO-Strategie unterstützen .....</b>	<b>375</b>
--	------------

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

<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>381</b>
-----------------------------------	------------