

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Grundlagen	3
2.1	Terminologie	3
2.2	Der Markt der Suchmaschinen	4
2.3	Die Internetpräsenz www.still.de	6
2.4	Die Quellen des Buches	7
3	Die Funktionsweise der Suchmaschinen	9
3.1	Die Entwicklung der Suchmaschinen	9
3.2	Die heutige Situation	10
3.3	White-Hat-Optimierung	11
3.4	Grey-Hat-Optimierung	11
3.5	Black-Hat-Optimierung	12
3.6	Die Google-Sandbox	12
3.7	Das Thema Klick-Popularität	13
4	Die Besonderheiten der Suchmaschine Google	15
4.1	Das Geschäftsmodell von Google	15
4.2	Kostenlose Angebote	17
4.3	Der Aufbau einer Google-Ergebnisseite	17
4.4	Der Pagerank	18
5	Multimedia im World Wide Web	21
5.1	Flash	21
5.2	Textbasierte Formate außer HTML	22
5.3	Ajax	22
5.4	Universal Search	23
6	Die Strukturierung einer Internetpräsenz	25
6.1	Keyword-Recherche nach der Silo-Theorie	26
6.2	Die Link-Struktur einer Silo-Internetpräsenz	27

7	Der 9-Punkte-Optimierungsplan	29
7.1	Feststellung des Ist-Zustandes – Bestandsaufnahme	33
7.2	Keyword-Recherche	35
	Quellen für Keywords	37
	Evaluierung möglicher Keywords	38
	„The long tail“	40
	Keyword-Phrasen	42
7.3	Erarbeitung einer Content-Strategie	43
7.4	OnPage-Optimierung	45
	Struktur-Fragen	45
	HTML: Anwendung der Keywords	49
7.5	Anmeldung bei den Suchmaschinen	56
7.6	Social-Media-Optimierung	56
7.7	OffPage-Optimierung	60
	Bewertungskriterien für Backlinks	60
	Backlink-Strategien	63
7.8	Kontrolle der Ergebnisse	68
7.9	Auf dem neuesten Stand bleiben	69
7.10	Von vorn beginnen	69
7.11	Bewertung der einzelnen Maßnahmen	70
8	Die Anwendung des Optimierungsplans am Beispiel www.still.de	73
8.1	Feststellung des Ist-Zustandes – Bestandsaufnahme	74
8.2	Keyword-Recherche	77
8.3	Content-Strategie	79
8.4	OnPage-Optimierung	80
	Der Maßnahmenkatalog	81
	Erläuterung der Maßnahmen	83
	Die Option „speaking URLs“ bei www.still.de	90
8.5	Anmeldung bei den Suchmaschinen	92
8.6	Social-Media-Optimierung	92
8.7	OffPage-Optimierung	93
	Vorschlag eines OffPage-Maßnahmenkataloges	93
8.8	Kontrolle der Ergebnisse	95
8.9	Auf dem neuesten Stand bleiben	95
8.10	Von vorn beginnen	96
8.11	Einschätzung der Optimierung von www.still.de	96
9	Zusammenfassung	99
9.1	Generelle Erkenntnisse	99
9.2	Ausblick	100
	Literaturverzeichnis	103
	Sachwortverzeichnis	105

Vorwort

Suchmaschinenoptimierung ist das Thema dieses Buches. Bei der vorrausgehenden Recherche fiel mir auf, wie vielgestaltig das Stoffgebiet Suchmaschinenoptimierung eigentlich ist. Es gibt hier nicht die eine primäre Informationsquelle, aus der Forscher mühsam die neuesten Erkenntnisse destillieren, wie beispielsweise die Experimente in der Physik oder die Ausgrabungen in der Archäologie. Es gibt keine im Geheimen schlummernde Wahrheit, die mühsam ans Licht geholt werden muss.

Bei der Suchmaschinenoptimierung arbeitet man eher mit einer Vielzahl von Akteuren, die darüber hinaus ständig interagieren und sich beeinflussen. Beispielsweise führen angestrengte Bemühungen der Betreiber, ihre Websites zu optimieren, dazu, dass die Suchmaschinen ihre Bewertungskriterien für Websites anpassen und vorher gut optimierte Seiten auf einmal schlecht bewertet werden.

Und zusätzlich gibt es noch Änderungen im Verhalten derjenigen, um deren Gunst die Seiten-Betreiber, und die Suchmaschinen auch, buhlen – das sind die Menschen, die das Internet nutzen. In den vergangenen Jahren war dabei der Trend hin zur sozialen Vernetzung des World Wide Web, hin zum „Mitmach“-Web 2.0, zu beobachten. Und natürlich hatte auch diese Entwicklung sehr umfassende und vielfältige Auswirkungen auf das Verhältnis von Websites, ihren Optimierern und den Suchmaschinen.

Wie man sieht, handelt es sich bei der Suchmaschinenoptimierung um ein etwas unübersichtliches, aber dafür eben auch sehr abwechslungsreiches Themengebiet. Mit diesem Buch versuche ich den Leser über die Darstellung der grundsätzlichen Positionen und Motive der Akteure in der Welt der Websites und Suchmaschinen an die aktuelle Situation auf diesem Gebiet heranzuführen. Im Folgenden entwickle ich einen Wegweiser in Form eines konkreten Optimierungs-Plans, mit dem es dem Leser möglich wird, sein Ziel, seine Websites auf gute Positionen in den einschlägigen Suchmaschinen zu bringen, in der Realität umzusetzen. Dabei wünsche ich natürlich gutes Gelingen!

Markus Hübener