



Dr. Thorsten Schneider

SEO Praxisbuch

Ein Webmasters Press Lernbuch

Version 9.5.1 vom 06.07.2020

Autorisiertes Curriculum für das Webmasters Europe Ausbildungs- und Zertifizierungsprogramm

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	15
1 Die Macht der Suchmaschinen	17
1.1 Suchmaschinennutzung	17
1.2 Marktanteile verschiedener Suchmaschinen	17
1.3 Die Anfänge der Suchmaschinen	18
1.4 Google	19
1.5 Yahoo	21
1.6 Bing	21
1.7 Yandex	22
1.8 Baidu	22
1.9 Alternative Suchmaschinen	22
1.10 Fazit	23
1.11 Teste Dein Wissen!	23
2 Aufbau und Funktionsweise von Suchmaschinen	25
2.1 Wie groß ist eigentlich das World Wide Web?	25
2.2 Die Architektur von Suchmaschinen	26
2.3 Das Webcrawler-System	27
2.4 Der Scheduler	28
2.5 Der Index	29
2.6 Das Suchinterface	31
2.7 Teste Dein Wissen!	33
3 Die Google-Suchergebnisseite	35
3.1 Bezahlte Anzeigen (Google Ads und Google Shopping)	35
3.2 Organische Suchergebnisse	36
3.2.1 Die Google-Spezialsuchmaschinen	37
3.2.2 Universal Search	40
3.3 Aufbau eines einzelnen Suchergebnisses	41
3.4 Die Google Answer Box	44
3.5 Der Google Knowledge Graph	46
3.6 Was bedeutet das alles für SEO?	50
3.7 Teste Dein Wissen!	50
4 Das Ranking	53
4.1 Wie funktionierte die Relevanzberechnung vor Google?	53
4.2 Ein revolutionärer Ansatz: Googles PageRank-Verfahren	55
4.2.1 Die Hypothese der Google-Gründer	55
4.2.2 Ein hilfreiches Modell: Der Zufallssurfer	56
4.2.3 Der PageRank-Algorithmus	58
4.2.4 Der sog. »Toolbar-PageRank«	62
4.2.5 PageRank 10: Der Blick in den Google-Himmel	63
4.2.6 Was folgt aus dem PageRank-Algorithmus?	64
4.2.7 Weiterentwicklung des PageRank-Verfahrens	65
4.2.8 Der PageRank ist tot —es lebe der PageRank!	67
4.3 Trust und »TrustRank«	68

4.4	PageRank- und Trust-Metriken von SEO-Tool-Anbietern	70
4.4.1	LRT Power*Trust	70
4.4.2	MOZ Domain Authority (DA) und Page Authority (PA)	71
4.4.3	Ahrefs Rank (AR) von Ahrefs	72
4.4.4	Trust Flow von Majestic SEO	72
4.4.5	Page Strength (SPS) von Searchmetrics	72
4.4.6	Übersichtstabelle	72
4.5	Das BadRank-Konzept	73
4.6	Kampf gegen den Webspam: Panda und Penguin	74
4.6.1	Panda: Kampf gegen minderwertigen Content	74
4.6.2	Penguin: Kampf gegen den Backlink-Spam	74
4.7	Hummingbird: Google wird schlau	75
4.8	RankBrain	75
4.9	Rankingfaktoren sind nicht mehr statisch	78
4.10	Die Zukunft der Suche	79
4.11	Das Google-Ranking im Überblick	79
4.12	Auf den Punkt gebracht: Was ist denn nun tatsächlich wichtig, um in Google gut gefunden zu werden?	79
4.13	Teste Dein Wissen!	80
5	Die wichtigsten Google-Rankingsignale	83
5.1	Quellen	83
5.1.1	Informationen von Google	83
5.1.2	Untersuchungen von SEO-Experten	83
5.2	Gliederung/Einteilung der Rankingsignale	85
5.3	Webpage-Signale	86
5.3.1	Content-Qualität	86
5.3.2	Keywords	88
5.3.3	HTML-Code	89
5.3.4	Semantische Auszeichnung mit Mikroformaten	89
5.3.5	Layout	89
5.3.6	Optimierung für Mobilgeräte	89
5.3.7	Ladezeit	90
5.3.8	URL (lokaler Pfad)	90
5.3.9	Eingehende Links (Backlinks)	90
5.3.10	Interne Links	92
5.4	Website-Signale	92
5.4.1	Nützliche und einzigartige Inhalte	92
5.4.2	Informationsarchitektur der Website	92
5.4.3	Aktualisierungen der Website	93
5.4.4	Anzahl der Seiten	93
5.4.5	Zunahme der Seiten	93
5.4.6	Anbieterinformationen (Impressum, Datenschutzbestimmungen etc.)	93
5.4.7	Backlinks	93
5.5	Domain-Signale	93
5.5.1	Domain-Historie	94
5.5.2	Keywords im Domainnamen	94
5.6	Server-Signale	94
5.6.1	Verfügbarkeit	94
5.6.2	Performance	94
5.6.3	HTTPS	94
5.7	Nutzer-Signale (User Signals)	94
5.7.1	Durchklickrate (Click-Through-Rate)	95
5.7.2	SERP-Return-Rate	95

5.7.3	Time on Site	95
5.7.4	Bounce Rate (Absprungrate)	95
5.7.5	Nutzer-Interaktionen mit der Seite	96
5.8	Markensignale (Brand Signals)	96
5.8.1	Vertrauenswürdige Marke	96
5.8.2	Reputation	96
5.8.3	Nennungen ohne Link (»Mentions«)	97
5.8.4	Suchvolumen für Suche nach der Marke	97
5.9	Social Media Signale (Social Signals)	97
5.10	Negative Signale	97
5.10.1	Minderwertiger Content	97
5.10.2	Schädliche Backlinks	98
5.10.3	Schädliche ausgehende Links	98
5.10.4	Viele gebrochene Links	98
5.10.5	Technische Probleme oder Hindernisse	98
5.10.6	Verstoß gegen Googles Webmaster-Richtlinien	98
5.10.7	Überoptimierung	99
5.10.8	Gastbeiträge in Blogs	99
5.10.9	Negative Bewertungen	99
5.10.10	Manuelle Bestrafung durch Google	99
5.11	Wie geht es weiter?	100
5.12	Teste Dein Wissen!	101
6	SEO-Prozess und SEO-Ziele	103
6.1	Der Prozess der Suchmaschinenoptimierung	103
6.2	Ziele der Suchmaschinenoptimierung	105
6.2.1	Strategische SEO-Ziele	105
6.2.2	Projektziele für SEO-Projekte	106
6.2.3	Wirtschaftliche SEO-Ziele	109
6.3	Messung der Zielerreichung	109
6.4	Teste Dein Wissen!	109
7	Keywords	111
7.1	Was sind Keywords?	111
7.2	Die Bedeutung der Suchintention	112
7.2.1	Know und Know simple	113
7.2.2	Do	114
7.2.3	Website	114
7.2.4	Visit-in-person	114
7.2.5	Was bedeutet das für die Suchmaschinenoptimierung?	114
7.3	Was ändert sich durch Voice Search und digitale Assistenten?	115
7.4	Die Bedeutung von Keywords im SEO-Prozess	116
7.5	Keyword-Kandidaten ermitteln	116
7.5.1	Brainstorming	117
7.5.2	Kundenbefragungen	117
7.5.3	Wettbewerberanalyse	117
7.5.4	Semantische Analyse	118
7.6	Das Suchvolumen ermitteln und relevante Keywords finden	120
7.6.1	Weitere kostenlose Tools	123
7.6.2	Kostenpflichtige Alternativen	125
7.7	Für welche Keywords sich zu optimieren lohnt: der Keyword Effectiveness Index (KEI)	125
7.8	Was das Suchvolumen wirklich bedeutet	129
7.9	Google Trends	131

7.10	Ergebnis der Keyword-Analyse	132
7.11	Long-Tail-Keywords	132
7.12	Teste Dein Wissen!	137
8	Content	139
8.1	Content-Qualität und -Relevanz als Rankingfaktoren	139
8.2	Welcher Content für welche Suchintention?	140
8.3	Textoptimierung	141
8.3.1	Von der Keyworddichte zur Termgewichtung mit WDF*IDF	142
8.3.2	WDF*IDF-Praxis	146
8.3.3	Long-Tail-Optimierung	151
8.4	Bilder	151
8.5	Videos	152
8.6	PDF-Dateien	152
8.7	No Flash please!	154
8.8	Content-Optimierung unter Berücksichtigung von RankBrain	154
8.9	Teste Dein Wissen!	155
9	Webpage	157
9.1	Struktur und Layout	157
9.2	HTML-Quellcode	158
9.2.1	Qualität des HTML-Codes	158
9.2.2	HTML-Struktur	159
9.2.3	Keyword-Verteilung	160
9.2.4	Meta-Tags	163
9.3	Eingebundene Dateien optimieren	164
9.3.1	Bilder	164
9.3.2	Videos	165
9.3.3	CSS-Dateien und Skripte	166
9.4	Optimierung von »OnePagern«	167
9.5	Optimierung für Mobilgeräte	169
9.5.1	Nutzung mobiler Endgeräte	169
9.5.2	Was sind für Google mobile Endgeräte?	170
9.5.3	Wie beurteilt Google, ob eine Website »mobile-friendly« ist?	171
9.5.4	Was ist zu tun?	171
9.5.5	Der Google-Test auf Optimierung für Mobilgeräte	172
9.5.6	Accelerated Mobile Pages (AMP)	173
9.5.7	Gibt es Alternativen zu AMP?	175
9.5.8	Progressive Web Apps (PWA)	175
9.6	Teste Dein Wissen!	176
10	Site, Server & Domain	178
10.1	Domainname und URL	178
10.2	Struktur der Website	180
10.3	Umgang mit »Duplicate Content«	182
10.3.1	Ursachen von Duplicate Content	182
10.3.2	Auswirkungen von Duplicate Content	183
10.3.3	Was tun bei Duplicate Content?	184
10.4	Schnelligkeit und Verfügbarkeit der Website	185
10.4.1	Ladezeiten prüfen mit PageSpeed Insights	185
10.4.2	Ihre To-dos	188
10.5	IP-Adresse des Webservers	189
10.6	HTTPS	189

10.7	HTTP/2	190
10.8	Webanwendungen	191
10.9	Die Steuerdatei robots.txt	193
10.10	Teste Dein Wissen!	195
11	Backlinks	197
11.1	Wie wichtig sind Backlinks heute noch?	197
11.2	Die Link-Attribute rel="nofollow", rel="ugc" und rel="sponsored"	197
11.3	Was bedeutet Backlink-Management?	199
11.4	Backlink-Analyse	199
11.4.1	Backlink-Checker	200
11.4.2	Das »natürliche Linkprofil«	205
11.5	Linkbuilding-Strategien	208
11.5.1	Prinzipielle Erwägungen	208
11.5.2	Was Sie nicht tun sollten ...	209
11.6	Was Sie tun sollten: Sieben Linkbuilding-Methoden, die funktionieren	210
11.6.1	Selbst Backlinks setzen	210
11.6.2	Verzeichnisse	210
11.6.3	Vitamin B nutzen	212
11.6.4	Wettbewerber-Analyse	213
11.6.5	Gastartikel (»Guest Blogging«)	214
11.6.6	Verlinkenswerte Inhalte schaffen	215
11.6.7	Unorthodoxe Methoden	217
11.7	Die Nachricht verbreiten	217
11.8	Optimale Linktexte	218
11.9	Trust steigern durch Authority Links	218
11.10	Schlechte/schädliche Links entfernen	219
11.11	Teste Dein Wissen!	222
12	Social SEO	224
12.1	Was ist Social SEO?	224
12.2	Welche Social Signals wertet Google vermutlich aus?	225
12.3	Wie lassen sich Social Signals für SEO verwenden?	225
12.3.1	Einrichtung von Social-Media-Präsenzen	225
12.3.2	Aktivität und Reichweite auf Social Media-Plattformen	226
12.3.3	Bewertungssysteme	228
12.4	Teste Dein Wissen!	232
13	User Signals	233
13.1	Das semantische Web	234
13.2	Schema.org	235
13.3	Optimierung für Rich Results	240
13.4	HTML Microdata	241
13.4.1	Struktur der Microdata an einem Beispiel	241
13.4.2	Den Quellcode mit Googles Test-Tool für strukturierte Daten prüfen	245
13.4.3	Woher kommen die Werte für die Microdata Properties?	245
13.5	JSON-LD	246
13.6	Anwendung von JSON-LD: zwei Beispiele	250
13.6.1	Breadcrumbs	250
13.6.2	Produkte	252
13.7	Teste Dein Wissen!	254

14	Shop SEO	256
14.1	Technische Optimierung	256
14.2	Social Signals für Onlineshops	256
14.3	Google Shopping	256
14.4	Content-Strategien für Onlineshops	257
14.5	Teste Dein Wissen!	259
15	Local SEO	261
15.1	Suchanfragen mit lokalem Bezug	261
15.2	Lokale Rankingfaktoren	262
15.2.1	Adresse	262
15.2.2	Eintrag in Google My Business	262
15.3	Teste Dein Wissen!	268
16	Erfolgskontrolle	270
16.1	Erfolgskontrolle mit Google	270
16.1.1	Personalisierungsfunktionen deaktivieren	270
16.1.2	Lokalisierungsfunktionen beachten	272
16.2	Erfolgskontrolle mit Startpage	273
16.3	Datenverwaltung im Spreadsheet	273
16.4	Kommerzielle Keyword-Monitoring-Tools	274
16.5	Sichtbarkeitsindex	276
16.6	Teste Dein Wissen!	276
17	SEO Site Clinic	277
17.1	Schneller Ranking-Check	277
17.2	Die Seiten im Google-Index	277
17.3	Backlinks: PageRank und Trust	278
17.4	Sichtbarkeitsindex	281
17.5	Seitenanalyse	282
17.6	Teste Dein Wissen!	284
18	Zu guter Letzt: up to date bleiben, Zertifizierung als SEO-Manager	285
18.1	Up to date bleiben	285
18.1.1	Google	285
18.1.2	Experten-Blogs	286
18.1.3	Konferenzen	286
18.2	Als SEO-Manager/in bewerben? Die Zertifizierung zum Certified SEO Manager von Webmasters Europe e. V.	287
	Lösungen der Übungsaufgaben	288
	Lösungen der Wissensfragen	292
	Index	310

Vorwort

Fast alle Internetnutzer verwenden Suchmaschinen, um im World Wide Web Informationen, Dienstleistungen oder Produkte zu finden. Marktstudien belegen auch, dass Suchmaschinen in jeder Phase des Kaufentscheidungsprozesses benutzt werden.

Das zeigt, wie wichtig es für den Erfolg im Web ist, in Suchmaschinen gut gefunden zu werden. Gerade für ein Unternehmen, das neu und noch unbekannt ist und nicht über das Marketingbudget eines Konzerns verfügt, bietet das Web hervorragende Möglichkeiten, sich von seiner Zielgruppe finden zu lassen. Aber auch für bereits etablierte Unternehmen ist es wichtig, im Web leicht gefunden zu werden. Denn die Markenloyalität nimmt stetig ab, und der Wettbewerb ist nur einen Mausklick entfernt.

In Suchmaschinen gut gefunden zu werden, ist für viele Unternehmen heute ein kritischer Erfolgsfaktor. Das Thema Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) ist längst zur Chefsache geworden.

SEM umfasst zwei Teilbereiche: SEA und SEO. SEA (Search Engine Advertising bzw. Suchmaschinenwerbung) beschäftigt sich mit der Schaltung von Anzeigen und Produktplatzierungen auf der Suchergebnisseite. Bei Google stehen Werbetreibenden dafür die Systeme Google Ads und Google Shopping zur Verfügung.

Bei SEO (Search Engine Optimization bzw. Suchmaschinenoptimierung) geht es dagegen ausschließlich darum, wie sich gute Platzierungen in den sogenannten organischen Suchergebnissen erreichen lassen. Diese können nicht gekauft oder ersteigert werden, sondern basieren auf der algorithmischen Bewertung von Rankingsignalen mit dem Ziel, für eine bestimmte Suchanfrage die für den Suchenden nützlichsten Webseiten zu finden.

SEO ist heute groß und wichtig: Praktisch alle im Web erfolgreichen Unternehmen beschäftigen sich mit SEO, längst ist eine ganze Branche von Dienstleistern rund um SEO entstanden. Es gibt unzählige Unternehmen und freie Experten, die SEO-Beratung anbieten, und es existieren zahlreiche Bücher und Kongresse zum Thema.

Dabei hat die Komplexität von SEO in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Je »schlauer« Google wird, je komplexer die Rankingalgorithmen sind und je mehr Kriterien Google auswertet, desto komplexer wird es, Webseiten zu optimieren. Nach eigenen Angaben wertet Google heute mehr als 200 Rankingsignale aus, die praktisch alle Aspekte rund um eine Website umfassen: angefangen bei der Wahl des Domainnamens über Qualität und Nutzwert des Inhalts sowie interne und externe Verlinkung bis hin zu zahlreichen technischen Aspekten bezüglich Quellcode, Ladezeiten und Server-Infrastruktur. Alles wertet Google aus, um das Ranking von Webseiten zu berechnen.

Durch diese Komplexität hat sich auch die Rolle eines SEO (Search Engine Optimizer) verändert: SEOs sind heute keine Nerds oder Technikfreaks mehr, sondern Projektmanager, die mit zahlreichen anderen Experten wie Marketing- und PR-Verantwortlichen, Onlineredakteuren, Designern, Programmierern und Administratoren zusammenarbeiten, um eine Website zu optimieren. SEO trägt mittlerweile Kennzeichen eines Qualitätsmanagementsystems, bei dem Google die Anforderungen definiert. Als SEO-Manager sorgen Sie dafür, dass Ihre Website diese Anforderungen erfüllt.

In diesem Kurs lernen Sie Schritt für Schritt, was zu tun ist, um mit den für Sie relevanten Suchbegriffen auf die erste Ergebnisseite der Google-Suche zu gelangen und zwar möglichst weit oben. Nur so werden Sie in einem signifikanten Umfang Interessenten abholen und auf Ihre Website leiten. Und das ist die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg im Web. Je mehr Besucher Sie auf Ihre Website bekommen, desto größer sind auch Ihre Chancen, neue Kunden zu gewinnen und Ihre Umsätze zu steigern.

Erreichen können Sie das nur, wenn Sie verstehen, wie Google »denkt«, und wenn Sie wissen, welche Kriterien bzw. »Signale« Google bei der Berechnung des Rankings wie stark berücksichtigt. Der große

Vorteil von SEO gegenüber vielen anderen Marketingmaßnahmen besteht darin, dass der Effekt nachhaltig ist und nicht so schnell verpufft. Auch wenn Google seine Algorithmen ständig weiterentwickelt und verbessert, halten sich Webseiten, die fundiert optimiert sind, hartnäckig auf den oberen Rankingplätzen, ohne dass Sie allzu viel nachjustieren müssen.

Einschränkend möchte ich anmerken, dass das alleine natürlich nicht reicht. SEO ist kein Allheilmittel gegen wirtschaftlichen Misserfolg. Die Basis für Erfolg sind immer gute Produkte oder Dienstleistungen, die die Bedürfnisse einer Zielgruppe optimal erfüllen. Nur wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, kann SEO seine ganze Wirkung entfalten, und aus Ihren Besuchern werden tatsächlich auch Kunden.

Natürlich bin ich auf Ihre Meinung sehr gespannt, freue mich über Lob und Tadel, konstruktive Kritik und Verbesserungsvorschläge. Gerne können Sie mich z. B. über [XING](#)¹ kontaktieren.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und viel Erfolg bei Ihrer SEO-Arbeit! Ich freue mich darauf, den einen oder anderen von Ihnen auch einmal online oder im »Real Life«, z.B. auf einer SEO-Konferenz, kennenzulernen.

Happy SEO!

Ihr

Thorsten Schneider

1. https://www.xing.com/profile/Thorsten_Schneider8

SEO-Prozess und SEO-Ziele

6

In dieser Lektion lernen Sie

- ▶ aus welchen einzelnen Schritten eine Suchmaschinenoptimierung besteht.
- ▶ wie Sie sinnvolle und erreichbare SEO-Ziele festlegen.

6.1 Der Prozess der Suchmaschinenoptimierung

SEO war einmal denkbar einfach: Mit ein bisschen Onpage-Optimierung und reichlich Backlinks ließen sich noch vor wenigen Jahren ohne Weiteres Top-Rankings erreichen. Diese Zeiten sind inzwischen vorbei: SEO wird von Jahr zu Jahr aufwendiger. Das liegt daran, dass Google immer »schlauer« wird und sich nicht mehr so einfach austricksen lässt. Wie Sie bereits erfahren haben, wertet Google bei der Berechnung der Rankings mehr als 200 »Signale« aus. Nun ist es aber sehr schwierig bzw. praktisch unmöglich, mit 200 Signalen zu »jonglieren« bzw. an der Optimierung aller Signale gleichzeitig und gleichermaßen zu arbeiten.

Wie geht man also am besten in der Praxis vor, um eine Website zu optimieren?

Um den Prozess praktikabel zu gestalten, habe ich insgesamt zehn Schritte bzw. »SEO-Arbeitsbereiche« definiert:

1. Keywords
2. Content
3. Webpage
4. Site, Server & Domain
5. Backlinks
6. User Signals
7. Social SEO
8. Shop SEO
9. Local SEO
10. Erfolgskontrolle

Die Schritte 2 (Content) und 3 (Webpage) werden manchmal auch unter dem Begriff **Onpage-Optimierung** zusammengefasst, da sie sich ausschließlich mit der Optimierung einzelner Webseiten beschäftigen. Die Schritte 4 (Site, Server, Domain) und 5 (Backlinks) hat man früher als **Offpage-Optimierung** bezeichnet, da es hier um die Optimierung von Elementen außerhalb einzelner Webseiten geht.

Diese Arbeitsbereiche haben sich in der Praxis bewährt, u.a. auch deshalb, weil heute in der Regel nicht alle Schritte von einer einzelnen Person bearbeitet werden können, sondern unterschiedliche Experten zum Einsatz kommen und daher klar getrennte Aufgabenbereiche und Schnittstellen nötig sind.

Der SEO-Prozess startet in der Regel bei Schritt 1 (Keywords). Es ist sehr wichtig, die Keyword-Analyse bereits sehr früh in der Konzeptionsphase eines Webprojekts durchzuführen. Sowohl die Contentlieferanten (Texter, Grafiker usw.) als auch die technischen Experten (Webdesigner, Webentwickler) müssen wissen, für welche Keywords die Site optimiert werden soll, um dies bei der Erstellung des Contents und der technischen Umsetzung zu berücksichtigen.



Es ist ein großer Fehler, eine neue Website zuerst komplett zu erstellen und dann anschließend das Thema SEO anzugehen. Im schlimmsten Fall bedeutet dies, dass Sie an vielen Stellen nochmal von vorne anfangen müssen und doppelten Aufwand (und Kosten) haben!

Sie müssen die zehn Schritte jedoch nicht zwangsläufig in dieser Reihenfolge abarbeiten, Sie müssen nicht einmal unbedingt alle Bereiche angehen. Je nach Projekt ist es sinnvoll, sich auf ausgewählte Schritte zu konzentrieren. Wenn es z.B. darum geht, die SEO-Leistung einer bestehenden Website zu verbessern, steht in der Regel an erster Stelle eine sog. **SEO Site Clinic** (vgl. [Lektion 17](#)), um bestehende Defizite zu erkennen. Auf Basis der Analyse können Sie dann gezielt festlegen, welche der zehn SEO-Arbeitsbereiche bearbeitet werden sollen und mit welcher Priorität.

Local SEO betrifft z.B. nur Anbieter von lokalen Dienstleistungen, **Shop SEO** betrifft nur Onlineshops.

Ich gebe Ihnen im Folgenden einen kurzen Überblick über alle Schritte. In den folgenden Lektionen gehen wir dann jeweils ins Detail.

Keywords

Wenn man sagt, dass eine bestimmte Webseite in Google gut gefunden wird, dann muss man immer auch die Suchbegriffe angeben, für die das der Fall ist. In der Keyword-Analyse geht es darum, die Begriffe zu finden, die einerseits den Inhalt und Nutzwert einer Webseite gut beschrieben, andererseits von der Zielgruppe der Website in der Suche auch tatsächlich verwendet werden. Außerdem hilft die Keyword-Analyse dabei, das Kosten-Nutzen-Verhältnis einer Optimierung auf ein bestimmtes Keyword zu ermitteln, da mithilfe der Keyword-Analyse auch geschätzt wird, wie viele zusätzliche Besucher, Kunden bzw. Käufer mithilfe von SEO überhaupt möglich sind.

Content

Mit *Content* ist die Optimierung aller Inhaltselemente einer Website für bestimmte Keywords bzw. Themen gemeint. Zu diesen Inhaltselementen gehören der Text einer Webseite sowie alle darin eingebundenen Inhalte wie z.B. Bilder, Videos und PDF-Dateien. Wie Sie bereits erfahren haben, wird die Optimierung des Contents immer wichtiger, da der Content, bzw. dessen Qualität und Nutzwert für den Suchenden, eines der wichtigsten Rankingsignale überhaupt ist.

Webpage

Nachdem guter Content erstellt wurde, geht es darum, diesen in Form von Webseiten zu präsentieren. Hier gibt es viele Ansatzpunkte für SEO: Webseiten bestehen bekanntlich aus Quellcode (im Wesentlichen HTML, CSS und JavaScript) und Inhaltselementen. Der Quellcode, vor allem das HTML, lässt sich in vielerlei Hinsicht für Suchmaschinen optimieren. Aber auch Aspekte wie Layout, Optimierung für Mobilgeräte, Ladezeit, URL (lokaler Pfad) der einzelnen Webseiten und Hyperlinks spielen eine wichtige Rolle.

Site, Server & Domain

Wie Sie bereits in [Lektion 5](#) erfahren haben, senden die Domain, die Website als Ganzes (Summe aller Webseiten) und der Webserver eigene Signale, die Google auswertet. Dazu gehören z.B. die Wahl des Domain-Namens, die Informationsarchitektur der Website, der Aufbau der URLs der einzelnen Seiten und die Performance, Verfügbarkeit und Sicherheit der Server-Infrastruktur.

Backlinks

Backlinks, d.h. »eingehende Hyperlinks von anderen Webseiten«, sind nach wie vor ein wichtiges Rankingsignal. Google wendet komplexe Algorithmen an, um aus den Backlinks zu ermitteln, wie wichtig bzw. beliebt und wie vertrauenswürdig eine Webseite ist. Backlinks können aber nicht nur nützen, sondern auch schaden, wenn sie von den falschen Seiten ausgehen. Bei der Backlink-Optimierung geht es

um ein umfassendes **Backlink-Management**, mit dem Ziel, eine Backlinkstruktur zu schaffen, die ein möglichst positives Rankingsignal sendet.

User Signals

Von den Website-Nutzern selbst erzeugte Signale haben in den letzten Jahren stetig an Bedeutung gewonnen. Daher widme ich diesen ab sofort einen eigenen SEO-Arbeitsbereich. Zu diesen Signalen gehören u.a. Erfahrungsberichte/Rezensionen, Click-Through-Rate auf der Suchergebnisseite, außerdem die sog. *SERP Return Rate* und die *Time on Site* (vgl. [Abschnitt 5.7](#)).

Social SEO

Zum Thema Social SEO gehören für mich vor allem Markensignale. Social-Media-Plattformen sind hervorragend dafür geeignet, um eine Marke bekannt zu machen und Google davon zu überzeugen, dass es sich um eine wichtige und bedeutsame Marke handelt, über die die Welt spricht. Social SEO sollte immer und vor allem unter diesem Aspekt betrachtet werden.

Shop SEO

Für die Optimierung von Onlineshops gibt es zahlreiche spezielle Aspekte zu berücksichtigen. Dieser optionale Arbeitsbereich ist für alle wichtig, die Produkte online verkaufen und nicht *Amazon* heißen.

Local SEO

Local SEO ist die Optimierung einer Website für die Sichtbarkeit in lokalen Suchergebnissen, also Suchergebnissen, die für den Standort des Suchenden optimiert sind. Wichtig ist dies für Unternehmen, die ortsgelunden z.B. ein Ladengeschäft, ein Restaurant, ein Hotel, ein Sportstudio o.Ä. betreiben.

Erfolgskontrolle

Am Ende des SEO-Prozesses steht die Erfolgskontrolle. Dabei überprüfen Sie, ob und in welchem Umfang sich die Rankings der optimierten Seiten verbessert haben.

Ich empfehle Ihnen, den SEO-Prozess als Teil der fortwährenden Online-Marketing-Aufgaben zu betrachten und nicht zu unterbrechen. Wenn Sie mit allen Schritten durch sind, fangen Sie ganz einfach vorne wieder an. ;-) Wenden Sie den Prozess für jede Website immer wieder und so lange an, wie die Website online ist. So erzielen Sie den maximalen Effekt.



6.2 Ziele der Suchmaschinenoptimierung

Wie bei jedem Projekt sollten Sie im Vorfeld die Projektziele definieren. Auch bei SEO-Projekten ist es wichtig, die Projektziele strikt von strategischen Zielen zu unterscheiden.

6.2.1 Strategische SEO-Ziele

Strategische Ziele beschreiben, was mittel- bis langfristig mithilfe von SEO erreicht werden soll. Es ist wichtig, die strategischen Ziele zu kennen. Nur dann lassen sich SEO-Projekte so konzipieren, dass sie konkret dazu beitragen, die strategischen Ziele zu erreichen.

Zu den strategischen SEO-Zielen kann z.B. gehören:

- das Unternehmen und/oder seine Marken dadurch bekannter machen (Branding), dass entsprechende Webseiten häufiger in den Trefferlisten der Suchmaschinen erscheinen

- die Zahl der Besucher einer Website oder in einem Onlineshop erhöhen, um die Neukunden-Umsätze zu steigern
- Bestandskunden in Suchmaschinen abholen und auf die eigene Website leiten
- Marketingkosten einsparen (z. B. im Printbereich)
- Mitarbeiter-Akquise durch gute Auffindbarkeit von Stellenangeboten auf der eigenen Website
- Zahl der Backlinks erhöhen durch gute Auffindbarkeit von verlinkenswertem Content

6.2.2 Projektziele für SEO-Projekte

Einzelne SEO-Projekte mit definierten Start- und Endzeitpunkten dienen immer dazu, der Erreichung der strategischen Ziele näher zu kommen.

Wie definieren Sie für SEO-Projekte Ziele, die klar und eindeutig und erreichbar sind? Wiederholen wir kurz die Kernaussagen dazu aus der Projektmanagement-Disziplin:

- Projektziele sind dann klar und eindeutig, wenn alle Beteiligten das Gleiche darunter verstehen. Um dies sicherzustellen, definiert man die Projektziele so, dass die Zielerreichung mit möglichst einfachen Mitteln überprüft werden kann. Beim Durchlesen des Ziels muss ein Leser mit dem passenden fachlichen Hintergrund sagen können, was er konkret wann tun würde, um zu überprüfen, ob das Ziel erreicht wurde.
- Um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass die Projektziele erreichbar sind, sollte das Projektteam (d. h. die Experten, die an der Umsetzung der Projektanforderungen arbeiten) an der Zieldefinition beteiligt werden. Nur diese verfügen über genügend Wissen und Erfahrung, um abschätzen zu können, ob sich ein Ziel im vorgegebenen Zeitrahmen und mit den zur Verfügung stehenden Mitteln und Ressourcen erreichen lässt.

Eine Zieldefinition umfasst in der Regel vier Dimensionen:

- die Zielrichtung
- die Messgröße
- die Höhe der Messgröße
- den Bezugswert

Bei SEO-Projekten ist die Zielrichtung meist die Auffindbarkeit in Suchmaschinen bezogen auf genau festgelegte Suchbegriffe bzw. -phrasen. Die Bezugnahme auf die Suchwörter ist zwingend notwendig: Eine Webseite steht niemals ganz allgemein, sondern immer nur keywordbezogen »auf dem 1. Platz bei Google«.

Nach der Optimierungsarbeit soll eine bestimmte Webseite weiter oben in der Ergebnisliste erscheinen (Messgröße).

Ein in der Regel erreichbares und wirtschaftlich sinnvolles Ziel ist eine Auflistung unter den ersten 5 oder 10 Treffern (Höhe der Messgröße). Man könnte natürlich auch als Ziel ausgeben, dass eine Seite auf Platz 1 gelistet wird, läuft dann aber Gefahr, dass das Ziel möglicherweise nicht oder nur mit einem wirtschaftlich nicht vertretbaren Aufwand zu erreichen ist. Was erreichbar ist, hängt im Wesentlichen von drei Faktoren ab:

1. Der Anzahl der Konkurrenzseiten (wie viele Seiten hält Google bei dem betrachteten Keyword für relevant?)
2. Dem Optimierungsgrad der top rankenden Webseiten (wie stark optimiert sind die top rankenden Seiten?)
3. Der Kompetenz des SEO-Experten ;-)

Der Wahl der Suchwörter bzw. der Suchphrase kommt dabei eine wichtige Bedeutung zu. So macht es z. B. wenig Sinn, als Ziel zu definieren, dass eine Website für ein einzelnes, sehr allgemeines Suchwort auf Platz 1 der Trefferliste erscheinen soll, da die Konkurrenz sehr groß ist.

Beispiel

Ein Berliner Webentwickler könnte als SEO-Ziel vorgeben, dass seine Website bei Eingabe des Begriffs »PHP« auf der ersten Ergebnisseite (also unter den Top 10) von Google erscheint. Für das Suchwort »PHP« findet Google heute »ungefähr 25.270.000.000 Ergebnisse«. Auf Platz 1 steht die Seite mit der URL <http://de.wikipedia.org/wiki/PHP>.



Abb. 44 Mit jedem weiteren Suchbegriff in einer Suchanfrage nimmt die Zahl der Treffer rapide ab. Es wird dann immer leichter, ein Ranking auf der ersten Ergebnisseite zu erreichen. Bei der Auswahl einer Suchwort-Kombination sollten Sie immer die Zahl der konkurrierenden Treffer mit berücksichtigen.

Bei dieser massiven und starken Konkurrenz ist es sicherlich schwierig, unter die Top 10 zu kommen. Nahezu unmöglich dürfte es jedoch sein, den Wikipedia-Artikel von Position 1 zu verdrängen, da diese Seite über gigantisch hohe PageRank- und Trustwerte verfügt. Ein derartiges Ziel wäre höchstwahrscheinlich nicht erreichbar (zumindest nicht mit den zur Verfügung stehenden Mitteln), und daher wäre das Projekt schon bei der Zieldefinition gescheitert.

Mit einem so allgemeinen Suchwort wie »PHP« auf Position 1 gefunden zu werden, dürfte für die meisten Websites aber auch gar nicht nötig sein, da die Streuverluste dabei sehr hoch wären. Nur ein kleiner Teil der Suchenden, die PHP eingeben, wird wohl tatsächlich einen PHP-Entwickler suchen, aber genau die möchte man ja erreichen.

Zudem wissen die Suchenden, dass sie bessere Ergebnisse bekommen, wenn sie mehrere Suchbegriffe kombinieren.

Wie viele Begriffe kombinieren Internetnutzer in ihren Suchanfragen?

Marktstudien belegen, dass die Zahl der Begriffe, die Suchende in ihren Suchanfragen eingeben, tendenziell zunimmt. Allerdings gibt es zwischen verschiedenen Sprachen große Unterschiede, wie [Tabelle 6.1](#) zeigt.

Suchbegriffe	Deutschland	USA
1	65,2	29,03
2	22,23	28,24
3	8,09	20,14

Tabelle 6.1 Anzahl der Suchbegriffe pro Suchanfrage in Deutschland und den USA (Jahr 2016. <http://de.statista.com/>)

Suchbegriffe	Deutschland	USA
4	2,72	10,64
5	0,97	5,84
6	0,36	2,62
7	0,18	1,48
8	0,11	0,81
9	0,07	0,50
10 und mehr	0,07	0,71

Tabelle 6.1 Anzahl der Suchbegriffe pro Suchanfrage in Deutschland und den USA (Jahr 2016. <http://de.statista.com/>)

Bei Suchanfragen in deutscher Sprache verwenden Suchende durchschnittlich weniger Keywords als bei Suchanfragen in englischer Sprache, da im Deutschen durch die Zusammensetzung mehrerer Wörter neue Substantive gebildet werden können. Im Englischen heißt es z.B. Search Engine Optimization (drei Wörter), im Deutschen Suchmaschinenoptimierung (ein Wort). Noch ein Beispiel: Web Design (englisch), Webdesign (deutsch).

In der Praxis lässt sich oftmals mit Wortkombinationen aus zwei Begriffen am besten arbeiten, aber das muss für jedes SEO-Projekt und jede Webseite individuell entschieden werden. Dabei sollte man immer die Zahl der konkurrierenden Webseiten im Auge behalten: Meiner Erfahrung nach ist es in der Regel relativ leicht, bei einigen Hunderttausend Konkurrenten unter die Top 5 zu kommen, bei mehreren Millionen wird es schon deutlich schwieriger bzw. aufwendiger.

Wie könnte nun eine klare, eindeutige und erreichbare Zieldefinition für ein SEO-Projekt aussehen?

Für unser Beispiel, den Berliner PHP-Entwickler, vielleicht so:

Beispiel

Ziel: »Die Startseite der Website *www.example.org* soll bis spätestens (Datum) bei Eingabe der Suchbegriffe *PHP Entwickler* in Google unter den ersten fünf Suchergebnissen gelistet werden.«

Dieses Ziel ist klar und eindeutig, da sofort jedem, der es liest, klar ist, wie sich überprüfen lässt, ob das Ziel erreicht wurde: An dem genannten Datum gibt man in Google *PHP Entwickler* ein und prüft, ob die Startseite der genannten Website unter den ersten 5 Treffern gelistet wird.

Ob das Ziel erreichbar ist, lässt sich natürlich nicht exakt vorhersagen, da dies von vielen Faktoren abhängt. Mit ein wenig Erfahrung bekommt man jedoch ein Gespür dafür, was machbar ist und was eher nicht.

Visibility einer gesamten Website

Klar ist außerdem, dass die Projektziele in den meisten SEO-Projekten umfassender sein werden als in diesem Beispiel. Es soll ja in der Regel nicht nur erreicht werden, dass eine einzelne Seite mit bestimmten Suchwörtern gut gefunden wird, sondern viele Seiten für die jeweils seitenspezifischen Keywords. Je nach Website können das sehr viele sein. Geht es z.B. um einen Onlineshop mit 10.000 verschiedenen Artikeln in der Produktdatenbank, soll idealerweise jede einzelne Artikelseite mit den jeweils für sie spezifischen Keywords gefunden werden – am besten unter den Top Ten, also auf der ersten Suchergebnisseite.

Als Ziel könnte definiert werden, dass eine Website mit einer bestimmten Zahl an Keywords Rankings in einem definierten Bereich erzielt. Beispiel: »Website XY soll bis (Datum) bei Google mit 100 Keywords in den Top 10 gefunden werden«. Solche Zieldefinitionen machen z.B. bei Onlineshops Sinn bzw. immer

dann, wenn innerhalb der Website viele URLs existieren, die mit ihren spezifischen Keywords gefunden werden sollen.

6.2.3 Wirtschaftliche SEO-Ziele

Alternativ zur SEO-Zielsetzung, für definierte Keywords bestimmte Rankingpositionen zu erreichen, können Sie mit Umsatzzielen arbeiten:

In [Lektion 7](#) erkläre ich Ihnen, wie Sie für jedes Keyword den zu erwartenden Umsatz berechnen können. Es ist also durchaus möglich, ein SEO-Ziel so zu definieren: »Im Jahr XY soll über den Kanal der organischen Google-Suche der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um XY gesteigert werden.« Die Schwierigkeit besteht hier darin, die Umsätze dem Kanal der organischen Suche einwandfrei zuzuordnen, um die Erreichung des Ziels überprüfen zu können. In der Regel bzw. in den meisten Fällen lässt sich dieser Umsatz jedoch recht gut abschätzen, indem man z. B. die Google-Ads-Umsätze sowie andere Umsätze, die sich exakt zuordnen lassen, abzieht.

6.3 Messung der Zielerreichung

In jedem Projekt ist es wichtig zu prüfen, ob die definierten Projektziele erreicht wurden. Die Erreichung wirtschaftlicher SEO-Ziele erfordert, dass Sie mithilfe von Webanalyse-Tools und einer Segmentierung der Umsätze nach Marketingkanälen die Umsätze der organischen Suche hinreichend genau zuordnen können. Wie diese Aufgabe zu lösen ist, unterscheidet sich von Unternehmen zu Unternehmen und ist ein zu vielschichtiges Thema, um es hier im Detail erörtern zu können.

Einfacher ist die Messung der Rankingziele. Dazu werden die Rankings am Stichtag, der im Projektziel festgelegt ist, kontrolliert. Geben Sie die Suchbegriffe aber nicht einfach in Google ein! Durch die Personalisierung und Lokalisierung der Suchergebnisse sehen Sie möglicherweise ganz andere Treffer als die meisten anderen Suchenden. Da das Thema der Erfolgskontrolle recht komplex ist, habe ich ihm eine eigene Lektion gewidmet.

Ich erwähne das trotzdem an dieser Stelle, da es durchaus sinnvoll ist, zu Beginn eines SEO-Projekts ein Keyword-Monitoring aufzusetzen. Wenn Sie gerade mit einem SEO-Projekt beginnen, dann sollten Sie jetzt einen kurzen Ausflug in [Lektion 16](#) unternehmen.

Übung 5: SEO-Ziel definieren (Keyword)

Wie formuliert man ein SEO-Ziel? Formulieren Sie ein Beispiel für ein SEO-Ziel, bei dem es um die bessere Auffindbarkeit bei einem exakt definierten Keyword geht!

Übung 6: SEO-Ziel definieren (Website)

Ein Onlineshop verfügt über 1.000 Artikelseiten mit jeweils einem spezifischen, relevanten Keyword. Wie könnte ein SEO-Ziel für diesen Shop aussehen?

6.4 Teste Dein Wissen!

1. Welche der genannten Optionen sind geeignete strategische SEO-Ziele?

Bitte ankreuzen:

- Mehr Website-Besucher bekommen
- Ausgaben für Google Ads einsparen

- Bekanntheitsgrad einer Marke erhöhen
 - Umsätze mit Neukunden steigern
2. Mit welcher der genannten Tätigkeiten sollte der SEO-Prozess für eine komplett neu zu erstellende Website beginnen?

Bitte ankreuzen:

- Mit der Keyword-Analyse
 - Mit einer sog. *SEO Site Clinic*
 - Mit der Optimierung des Contents
 - Mit der Domain-Registrierung
 - Mit der Backlink-Analyse
3. Welche der folgenden Angaben zählen zu den vier Dimensionen der Zieldefinition im Projektmanagement?

Bitte ankreuzen:

- Die Zielrichtung
- Die Messgröße
- Die Höhe der Messgröße
- Der Budgetrahmen
- Der Bezugswert

Index

#

@id 251 255 307

A

above the fold 157 176 301
Absprungrate 95-96
Accelerated Mobile Pages
171-173
Ahrefs.com 125 204
Alphabet 20
Altavista 19-21 53 80 127
295
Amazon 105 114-115 180
219 277-282
Ankertexte 91-92 153
197-208 221 289
Answer Box 44 50-52 113
294-295
Apple 154 189
Authority Domains 69 96 208
219-222 304-305
autorisierte Seiten 184

B

Backlink-Checker 199-202
Backlink-Tool.org 201 217 221
BadRank 73 209
Baidu 18-23
Barrierefreiheit 163
Berners-Lee 18 24-25 234 292
Bing 18-25 201 234 241 255
292 306
Black Hat SEO 98
Blekko 22
Blogger 20 218
Bounce Rate 95
Brainstorming 117 138 300

C

Caffeine 30 34 293

Cern 18
Certified SEO Manager 287
Click-Through-Rate 35 88 95
105 130 232-233 306
Cloaking 98-102 298
Corporate Blog 218
Crawler 27-29 92 194
CSS 98 104 154-160 166-167
171-174 191
Cuil 22

D

David Filo 21-24 292
Deep Web 29
Deepbots 28
Disavow Tool 220-221
DMOZ 211
DNS-Spoofing 190
Domain Authority 71-73 203
279 284 288
Domain Popularity 65-66 81
295
Domainname 93 178-179
Doorway Pages 98
Dubletten 25 178-184 192
Dublettenbereinigung 25
DuckDuckGo 18 22-23 292
Duplicate Content 74 182-184
192-195 303
Durchklickrate 95 233

E

Eric Schmidt 25 96
Exalead 22
Excite 19-22

F

Firefox 27 62-63 71-72 138
160 271 282-283 299
First Contentful Paint 186-187
195 303
First Input Delay 186-187
Flash 36 98 139 154 171
Framesets 98
Freshbots 27 33-34 293

G

Google Ads 15 20 35-38 101
109 138 256-257 297-300
Gmail 20
Google+ 226
Google-Bildersuche 37 41 50
Google Bombing 77 91 206
Googlebot 27 168 199 210
Google Docs 20
Google Knowledge Graph 35
46
Google Library Project 39
Google Maps 38-41 267
Google My Business 38-41 49
97 261-263 268 308
Google News 37 41
Google Photos 20
Google Places 38 262
Google Search Console
98-101 165 184 200-201
219-222 289 297 305
Google Scholar 40
Google Shopping 15 35-38
256-260 307
Google Suggest 31-32 121
132-135 228-229
Google Toolbar 62 71 222
279 305
Google Trends 131
Google Videos 87
Google Webmaster Tools 200
Guest Blogging 99

H

Host Name Header 65
HTML Microdata 234-235 241
245-247 251-254 290 306
HTTP/2 178 190-191 195 304
HTTPS-Protokoll 190
Hummingbird 53 75-82
86-88 116 139-142 146
197 208 258 281 296

I

IDF 75 142-151 155-156 160
167 288-289 300-301
Inverse Document Frequency
142-145
Influencer 218

Informationsarchitektur 92-93
104 178-181 213
Infoseek 19
Inktomi 19-21
Internet Movie Database 49
itemid 243 251
itemref 243
itemscope 243 255 306
itemtype 243

J

Jerry Yang 21-23 292
JSON-LD 233-235 241
245-255 290 306-307
JumpStation 19

K

Keyword Stuffing 88 99
142-144 163
Keyworddichte 54 75 81 88
99 137 142-144 161 295
299
Keyword Effectiveness Index
124-128 137-138 299-300
Keyword-Kandidaten 111
116-123 131 138 300
Keyword-Planer 121-126 138
300
Konferenzen 286
Knowledge Graph 35 46-51
75 294
Knowledge Panel 46 50
KWFinder 125 275

L

Ladezeit 87-90 94 104 151
164-166 174-175 188 195
256 303
Larry Page 19 24 55 59-60
81 292-295
Last.fm 49
Linkbuilding 70 82 146 197
205-210 215-219 296
Link Popularity 56-57 65
Linkprofil 92-93 99 197-201
205-212 222 305
Linkspam 65 198 224
Linktexte 91 200 205 218-221

Long Tail 133-134 150-151
156 301
LRT 70-73 82 128 181-182
205 209-212 220 279-280
284 288 296
LRT Power*Trust 70-73 279
284
Lycos 19

M

manuelle Maßnahmen 99
Marktanteile 17-18 22
Matt Cutts 68 85 142 158
224
Maurice de Kunder 25-26
Majestic SEO 72 204-205
Meta-Description 42 88 95
161-162 176 302
Metatags 117 161
MetaGer 119-120
Mikroformate 89
Microsoft 21-23 62 115 165
Mikrodaten 95 152 241-246
254 290
Mobilgeräte 30 34 89 104
169-173 256 293
Mobile-First-Index 30-31
mobile search 113
Money Keywords 125
MOZ 71-73 84-87 125 132
197 202-204 213 221-224
275 279-280 284-288

N

Naver 18 23
nofollow 163 194 198-200
205-209 214 221-223 305
Northern Light 19
nslookup 189

O

ODP 18
OnePager 167-168
Onlineshops 78 104-108 118
128 174 179 191-192
256-259 277-279 307
OnpageDoc
OnPage.org 274

Ontologie 235-236 241-242
247 254-255 306
OpenLinkprofiler 202 221
Open Directory Project 18 211
Open Site Explorer 221 289
OWL 234 254 306

P

Panda 53 74-75 79-82 97
139 281 296
Page Authority 71-73 203
284 289
PageRank 19 53-74 80-86
90-93 107 111 128 132
139 146 150 180-183
197-203 208-213 217-218
222-224 258-259 278-280
288-289 295-296 305
PageSpeed Insights 185-188
195 303
Parser 242-245
PDF-Dateien 28 33-36 104
139 152-156 301
Peer Review 56
Penalty 97 198 219-223 305
Penguin 53 74-75 79-82 98
139 205-210 218 222 281
296 305
Personalisierungsfunktionen
270 276 308
Picasa 20
PRISM 22
Product Listing Ads 35-38
256-257
Profisuche 32
Progressive Web App 256
PWA 175-176 256

Q

Qwant 22-23 292

R

Rand Fishkin 132
Random Surfer 56-59 66
RankBrain 53 66 75-82 88
111 116 140-142 154 197
208 297
Reasonable Surfer 66

Reputation 96 139 225
229-232 306
responsive Design 171
RDFa 234-235 241 254 306
Rich Snippets 43
Rich Results 43 89 101
229-234 240-241 253-254
297 306
Robot 27 98 163-164
191-194 199
robots.txt 98 177-178
193-198 302
Ryte 274-276 286

S

Scheduler 27-28
schema.org 230-242 246-247
251-255 306-307
Screenreader 163
Search Console 98-101 165
184-185 200-201 219-222
289 297 305
Search Quality Rater 95
Search Quality Evaluator Guide-
lines 87 95 112
SearchMe 22
Searchmetrics 72-73 78 84
125 224 275-276 281-282
286
SEMRush 68 123-124 275
Seobility 147-150 275 289
Seolytics 275 281
SEOmoz 71
Sergey Brin 19 24 55 81
292-295
SERP 35-36 42 95 105 233
273
SERP-Return-Rate 95 233
Session Numbers 192
Sichtbarkeitsindex 276
281-284 308-309
Single Page Layout 167
Sistrix 125 205 275-276
281-282 286 308
Site Explorer 199 221 289

Sitelinks 42-43 50-52 241 294
Sitemap 92 165-166 177 302
Social Plugins 226-228
Social Signals 97 224-228 232
256-257 306
Spider 27
Startpage 22-23 213 273-277
292 308
Structured Data 235 240
Subdomain 179
Suchinterface 27-34 293
Suchvolumen 97 112
120-137 151 156 299-301
Super Spreader 218

T

Termgewichtung 142 146
Theming 146 151 160
Tim Berners-Lee 18 24-25 234
292
Time on Site 95 105
Toolbar-PageRank 63-73
81-82 181-182 212
278-280 296
Top Level Domain 90 279
TrustRank 68-72 183 203 219
279

U

Universal Search 35 40-41
50-52 87 295
User Signals 94-95 103-105
233 258
User-Agent 27 98 194

V

Vertical search 37 51 294
Viewzi 22

Vokabular 234-235 242-247
255 290 307
Video-Sitemap 165-166 177
302

W

W3C-Validator 158-159
WDF 75 142-151 155-156
160 167 288-289 300-301
WDF*IDF 75 142-151 155-156
160 167 288-289 300-301
Webcrawler 19-21 27 34 293
Web Ontology Language 234
254 306
Webprotokoll 270-271
WHATWG 241
Wikipedia 20 45-51 69 107
183 198 209 219 261 288
294
Within Document Frequency
142-143

X

XOVI 125 275-276 281-284
308

Y

Yahoo 18-25 68 165 199 211
234 255 306
Yandex 18 22-23 199 235
255 306
Youtube 19-20 38 49 71 87
152 225 285

Z

Zertifizierung 285-287
Zufallssurfer 56-62 81 296