



Daniel Koch

Suchmaschinen- Optimierung

Website-Marketing für Entwickler



ADDISON-WESLEY

An imprint of Pearson Education

München • Boston • San Francisco • Harlow, England
Don Mills, Ontario • Sydney • Mexico City
Madrid • Amsterdam

Inhalt

1	Einführung	11
1.1	Eine kurze Geschichte von fast allem	12
1.2	Die Bedeutung von Suchmaschinen gestern, heute und in Zukunft	13
1.2.1	Die beliebtesten Suchmaschinen sind	15
1.2.2	Wonach eigentlich gesucht wird	16
1.3	Von der Hommingberger Gepardenforelle zum Pommeranzer Seopard	18
2	Funktionsweise von Suchmaschinen	21
2.1	Suchmaschinen-Übersicht	21
2.1.1	Webkataloge	23
2.1.2	Linklisten	24
2.1.3	Metasuchmaschinen	24
2.1.4	Interessante Spezialsuchmaschinen	26
2.2	Architektur	27
2.2.1	URL-Server	28
2.2.2	Crawler	28
2.2.3	Parser	28
2.2.4	Store Server	29
2.2.5	Lexikon	29
2.2.6	Hit List	29
2.2.7	Repository	29
2.2.8	Searcher	30
2.3	Dokumente analysieren	30
2.3.1	Datenaufbereitung	30
2.4	Vor diesen Problemen stehen Suchmaschinen	36
3	So werden Suchergebnisse gewichtet	39
3.1	Statische Modelle	40
3.1.1	Das boolesche Modell: Suchen mit Operatoren	40
3.1.2	Unscharfe Suche mit der Fuzzy-Logik	41
3.1.3	Ähnlichkeitensuche mit dem Vektorraummodell	42
3.1.4	Probabilistisches Modell: Das relativ beste Suchergebnis	44
3.1.5	Relative Worthäufigkeit	44
3.1.6	Inverse Dokumenthäufigkeit	45
3.1.7	Lage eines Terms	46
3.1.8	Der URL	47
3.2	Das Ranking und deren Faktoren	48
3.3	Der PageRank	49
3.3.1	Der PageRank-Algorithmus	51
3.3.2	Faktoren, die auf den PageRank Einfluss haben	53
3.3.3	Den PageRank mit der Google-Toolbar ermitteln	59
3.3.4	PageRank einkaufen	60

3.4	Klickpopularität – oft angeklickt = gute Seite?	62
3.5	Clustering (Googles »Ähnliche Seiten«-Funktion)	63
4	Schlüsselwörter finden und einsetzen	67
4.1	Schlüsselwörter finden	67
4.1.1	Konkurrenzanalyse	68
4.1.2	Mit Keyword-Datenbanken effektiv arbeiten	69
4.1.3	Schlüsselwörter im richtigen Leben finden	72
4.2	Suchbegriffe ordnen und bewerten	73
4.3	Eigenschaften der Schlüsselwörter	73
4.3.1	Rechtschreibfehler einbauen	80
4.3.2	Schlechte Suchbegriffe vermeiden	82
4.4	Keyword-Fallbeispiele	82
4.4.1	Ein Berliner Hotel	82
4.4.2	Ein Möbelhaus	83
4.4.3	Anbieter von Städtereisen	84
4.5	Inhalte anpassen	85
4.5.1	Die optimale Keyword-Dichte (Keyword Density)	85
4.5.2	Die Keyword-Prominenz	91
5	Offpage-Optimierung	93
5.1	Strukturelle Vorüberlegungen	93
5.1.1	Die Seitenstruktur zählt	94
5.1.2	Linkstruktur	95
5.1.3	Verzeichnis- und Dateinamen	98
5.1.4	Weiterleitungen	101
5.1.5	Deep Web	106
5.2	Domain-Namen	111
5.2.1	Das Problem mit neuen Domains	113
5.3	Zugriffssteuerung mit der Datei robots.txt	115
5.3.1	Die Bildersuche austricksen	118
5.4	Der perfekte Domain-Umzug	119
6	Webseiten optimieren (Onpage)	121
6.1	Die technische Seite	121
6.1.1	Die Startseite	122
6.1.2	Navigation	123
6.1.3	Layout	127
6.2	Perfektes HTML	128
6.2.1	Der Grundaufbau einer Webseite	129
6.2.2	Tags schließen	130
6.2.3	Korrekte Verschachtelung	131
6.2.4	Kommentare	131
6.2.5	Der (richtige) Einsatz von CSS	132
6.2.6	Die Bedeutung des <title>-Tags	134
6.2.7	Was Metatags wirklich taugen	136

6.2.8	Überschriften effektiv gestalten	155
6.2.9	Aufzählungen	156
6.2.10	Texthervorhebungen	158
6.2.11	Links richtig setzen	160
6.2.12	Tabellen	164
6.2.13	Grafiken	166
6.2.14	Formulare	170
6.3	Besseres Ranking durch aktuelle Inhalte	171
7	Flash, PDF, CMS und andere Problembereiche	175
7.1	Das Problem mit dynamischen Seiten	176
7.1.1	Lösungen für das CM-System TYPO3	178
7.1.2	Lösungen für Joomla!	184
7.2	PDF-Dokumente optimieren	185
7.3	Grafiklastige Seiten	187
7.4	Image Maps	188
7.5	Problemfall Flash	190
7.5.1	Flash aufbereiten	192
7.6	JavaScript	194
7.7	Frames und IFrames	199
7.7.1	Frameseiten automatisch nachladen	202
7.7.2	Alternativen zu Frames	203
7.7.3	IFrames	206
7.8	Sessions	207
7.9	Cookies	209
7.10	Java-Applets	210
7.11	Passwortgeschützte Bereiche	210
8	Die Suchmaschinen-Anmeldung	213
8.1	Welche Suchmaschinen wichtig sind	214
8.2	Die Seite manuell eintragen	216
8.2.1	Ein Eintrag im DMOZ ist Pflicht	218
8.3	Vollautomatische Anmeldungen als (schlechte) Alternative	219
8.3.1	So lange dauert es, bis die Seite gelistet wird	221
8.4	Google-Sitemaps verwenden und automatisch Änderungen übermitteln	221
8.5	So tragen Sie eine Seite wieder aus	223
9	Erfolgskontrolle	225
9.1	So überprüfen Sie, ob die Seite gelistet ist	226
9.2	Rank Monitoring	228
9.3	Sich per E-Mail über den Besuch von Google informieren lassen	232
9.4	Gründe, warum die Seite nicht gefunden wird	232
9.5	Server Monitoring	234
9.6	Erfolgskontrolle mit den Log-Dateien	235
9.6.1	Die manuelle Auswertung	237
9.6.2	Software zur Analyse der Log-Dateien	240

10	Suchmaschinen-Marketing	247
10.1	Klassische Werbemittel	247
10.2	Bezahlte Einträge mit Paid Placement	250
10.2.1	Begriffsvielfalt und Begriffsverwirrung	250
10.2.2	Payed-Inclusion-Programme	251
10.2.3	Pay-Per-Click-Programme	254
10.3	Google AdWords	257
10.3.1	Einen kostenlosen Account eröffnen	260
10.3.2	Zielkunden definieren	261
10.3.3	Anzeigentext anlegen	262
10.3.4	Schlüsselwörter auswählen	269
10.3.5	Preise bestimmen	272
10.3.6	Anmelden und verwalten	274
10.3.7	So wird die Position der Anzeigen ermittelt	277
10.4	Google AdSense	278
10.4.1	AdSense-Optimierung	280
10.5	Yahoo! Search Marketing (Overture)	286
10.5.1	Eine Beispiel-Kampagne	288
11	Spam und seine Folgen	295
11.1	Die »besten« Spam-Methoden	296
11.1.1	Inhalte stehlen (Content-Spam)	297
11.1.2	Suchbegriffe wiederholen (Keyword-Stuffing)	298
11.1.3	Suchergebnisse manipulieren: Google Bombing	300
11.1.4	Unsichtbare Texte (Text-Hidding)	301
11.1.5	Versteckte Links (Hidden-Links)	305
11.2	Linkfarmen	305
11.2.1	Brückenseiten (Doorway-Pages)	306
11.2.2	Inhalte verschleiern (Cloaking)	308
11.2.3	Spam für Flash (Bait-And-Switch)	309
11.2.4	Meta-Spam	309
11.2.5	Domain-Spielereien	310
11.2.6	Page-Jacking	312
11.2.7	Gästebuch-Spam	312
11.2.8	Links auf fremden Seiten verstecken (Site-Hacking)	313
11.3	Zugriffe künstlich generieren (Log-Spam)	313
11.4	Diese Tools helfen beim Spammen	314
11.5	Hier können Sie Spammer melden	315
11.6	Einmal gesperrt (nicht) immer gesperrt	317
12	Ein Blick in die Zukunft	319
12.1	Die personalisierte Suche	319
12.2	Soziale Suche (Social Search)	321
12.2.1	Kritik an der sozialen Suche	324
12.3	Verzeichnisbasierte Suchmaschinen	324
12.4	Branchen-Portale	326

12.5	Pay-per-Click-Betrug	327
12.5.1	Betrug erkennen	327
12.5.2	Affiliate-Betrug	331
12.5.3	Click-Spamming	333
12.6	Die SEO-Zukunft	334
12.6.1	Probleme mit dem Web 2.0	335
12.7	Software für die eigene Suchmaschine	342
12.7.1	Google Custom Search Engine	344
Index		345