

---

# 1/5 Gesamtinhaltsverzeichnis

---

- 1 Wegweiser**
  - 1/1 Inhalt**
  - 1/2 10 Stufen zum Erfolg**
  - 1/3 Piktogramme**
  - 1/4 Herausgeber**
  - 1/5 Gesamtinhaltsverzeichnis**
  - 1/6 Stichwortverzeichnis**
  - 1/7 Toolverzeichnis – «Suchmaschinenmarketing-Toolbox»**
  
- 2 Schritt-für-Schritt-Optimierungsanleitung**
  - 2/1 Inhalt**
  - 2/2 Überblick**
    - 2/2.1 Bedeutung der Platzierung
  - 2/3 Stufe 1: Kundensegmente definieren**
    - 2/3.1 Express-Kapitel «Kunden kennen»
    - 2/3.2 Wer sind Ihre Kunden?
    - 2/3.3 So definieren Sie Kundensegmente
    - 2/3.4 Welche Bedürfnisse haben Ihre Kunden?
    - 2/3.5 Wie verhalten sich Ihre Kunden im Internet?
    - 2/3.6 Wie kommen Sie an solche Informationen?
  - 2/4 Stufe 2: Schlüsselbegriffe bestimmen**
    - 2/4.1 Express-Kapitel «Schlüsselbegriffe»
    - 2/4.2 Wie aus Informationen Schlüsselbegriffe werden
    - 2/4.3 Schlüsselbegriffe pro Seite festlegen
  - 2/5 Stufe 3: Inhalte anpassen**
    - 2/5.1 Express-Kapitel «Inhalte anpassen»
    - 2/5.2 Nutzen stiften
    - 2/5.3 Richtig texten
    - 2/5.4 Navigation/Struktur/Design
    - 2/5.5 Nur die richtige Technik bringt's
  - 2/6 Stufe 4: Tags und Attribute setzen**
    - 2/6.1 Express-Kapitel «Tags setzen»
    - 2/6.2 Was sind Tags?
    - 2/6.3 Seitentitel

- 2/6.4 Metatag Description
- 2/6.5 Keywords
- 2/6.6 Bildnamen und Attribute
- 2/6.7 Weitere Metatags
- 2/7 Stufe 5: Links optimieren**
- 2/7.1 Express-Kapitel «Links optimieren»
- 2/7.2 PageRank™ von Google – oder weshalb Links so wichtig sind
- 2/7.3 Interne Linkstruktur
- 2/7.4 Checkliste – Linkmöglichkeiten
- 2/7.5 Nicht alle Links sind sichtbar
- 2/8 Stufe 6: Website überprüfen**
- 2/8.1 Express-Kapitel «Website überprüfen»
- 2/8.2 Was sieht die Suchmaschine
- 2/8.3 HTML-Überprüfung
- 2/8.4 Linküberprüfung
- 2/8.5 Keyword-Dichte
- 2/9 Stufe 7: Anmelden und bewerben**
- 2/9.1 Express-Kapitel «Anmelden und bewerben»
- 2/9.2 Wo anmelden?
- 2/9.3 Suchmaschinenwerbung
- 2/10 Stufe 8: Überwachen**
- 2/10.1 Express-Kapitel «Überwachen»
- 2/10.2 Logfiles lesen
- 2/10.3 Kontrolle des Rankings
- 2/10.4 Die Top 10 analysieren
- 2/10.5 Kommerziellen Erfolg prüfen
- 2/11 Stufe 9: Korrigieren**
- 2/11.1 Express-Kapitel «Korrigieren»
- 2/11.2 Prioritäten setzen
- 2/11.3 Suchmaschinenrichtlinien
- 2/11.4 Korrektur-Checklisten
- 2/12 Stufe 10: Unterstützung einkaufen**
- 2/12.1 Checkliste – Mögliche Unterstützungspartner
  
- 3 Hilfsmittel zur Website-Analyse**
- 3/1 Inhalt**
- 3/2 Express-Kapitel «SEO-Tools»**
- 3/3 Alles rund um Schlüsselbegriffe**
- 3/3.1 Hilfsmittel zur Keyword-Generierung
- 3/3.2 Keyword-Density-Analyzer/Wortdichte

- 3/4      Meta- und andere Tags**
  - 3/4.1    Metatag-Generator
  - 3/4.2    Metatag-Analyse
- 3/5      Aus der Sicht einer Suchmaschine**
  - 3/5.1    Robots.txt
  - 3/5.2    Was sieht eine Suchmaschine?
  - 3/5.3    Anzahl indexierter Seiten
  - 3/5.4    Suchmaschinenranking
- 3/6      Hilfsmittel rund um interne und externe Links**
  - 3/6.1    Link-Popularity-Checker/Backlink
- 3/7      Google Webmaster-Tools**
  - 3/7.1    So kommen Sie zu Google Webmaster-Tools
  - 3/7.2    Google Webmaster-Tools starten und aktivieren
  - 3/7.3    Google Webmaster-Tools im Überblick
  
- 4        Was Sie schon immer über Google wissen wollten**
  - 4/1      Inhalt**
  - 4/2      Express-Kapitel «Google»**
  - 4/3      Weshalb ist Google so beliebt?**
  - 4/4      Erfolgreich suchen**
    - 4/4.1    Normale Suche – wie Ihre Kunden suchen
    - 4/4.2    Erweiterte Suche – wie Profis suchen
    - 4/4.3    Google-Einstellungen – erleichtern die Optimierung
    - 4/4.4    Weitere Funktionen bringen Zusatznutzen
  - 4/5      Google-Rankingfaktoren**
    - 4/5.1    Wichtige Google-Rankingfaktoren im Überblick
    - 4/5.2    PageRank™
    - 4/5.3    Google Sandbox – neue Sites müssen warten
    - 4/5.4    Google Crawlers/Google Dance/Updates
    - 4/5.5    Google-Guidelines
  - 4/6      Das macht Google noch populärer**
    - 4/6.1    Google-Anzeigen – AdWords und AdSense
    - 4/6.2    Google Lab
    - 4/6.3    Froogle
    - 4/6.4    Google Video
  - 4/7      Die Welt über Google**
    - 4/7.1    Websites über Google
    - 4/7.2    Google-Foren
    - 4/7.3    Google-Blogs

## **5 Alles ausser Google – es gibt noch andere Suchmaschinen**

### **5/1 Inhalt**

### **5/2 Express-Kapitel «Alles ausser Google»**

### **5/3 Weshalb es nebst Google noch andere braucht**

### **5/4 Die besten Alternativen zu Google**

- 5/4.1 Spezialitäten im Überblick
- 5/4.2 Länderspezifische Suchmaschinen
- 5/4.3 Cluster-Suchmaschinen
- 5/4.4 Metasuchmaschinen
- 5/4.5 Kindersuchmaschinen
- 5/4.6 Multimedia-Suchmaschinen
- 5/4.7 News-Suchmaschinen
- 5/4.8 Shopping- und Lieferverzeichnisse
- 5/4.9 Spezialsuchmaschinen und -verzeichnisse

## **6 AdWords und andere Werbeformen**

### **6/1 Inhalt**

### **6/2 Express-Übersicht**

### **6/3 Google AdWords**

- 6/3.1 Express-Kapitel: «Google AdWords»
- 6/3.2 Was sind AdWords?
- 6/3.3 Ziel einer AdWords-Kampagne
- 6/3.4 Was braucht es für eine AdWords-Kampagne?
- 6/3.5 Support- und Learning-Center
- 6/3.6 Kontroll- und Auswertungsmöglichkeiten
- 6/3.7 Funktionalitäten im Laufe der Zeit
- 6/3.8 Google AdWords Editor

### **6/4 Yahoo! Search Marketing**

- 6/4.1 Express-Kapitel «Yahoo! Search Marketing»
- 6/4.2 Wie funktioniert Yahoo! Search Marketing?
- 6/4.3 Vergleich Yahoo! Search Marketing/AdWords

### **6/5 Werbung auf anderen Suchmaschinen**

- 6/5.1 Werbung auf [www.search.ch](http://www.search.ch)
- 6/5.2 Mirago – eine AdWords-Alternative

## **7 Von den Besten lernen**

### **7/1 Inhalt**

### **7/2 Express-Übersicht «Von den Besten lernen»**

**7/3**      **Vorsicht Falle**

- 7/3.1      Das Spamming-ABC
- 7/3.2      Rausschmiss von BMW und Co.

**7/4**      **Fälle, die zu reden geben**

- 7/4.1      Die Chad-Kroski-Story

**8**        **Hintergrundinformationen und Begriffe****8/1**      **Inhalt****8/2**      **Marketingaspekte**

- 8/2.1      So kommen Sie zu einem guten Domainnamen
- 8/2.2      Organic Search
- 8/2.3      Werbung in Onlinegames

**8/3**      **Technische Aspekte**

- 8/3.1      robots.txt-Datei erstellen
- 8/3.2      Aufbau von Metatags
- 8/3.3      Tagtabelle
- 8/3.4      Logfiles – Fundgruben des Wissens
- 8/3.5      URL umschreiben

**8/4**      **Studien, Statistiken und Zahlen**

- 8/4.1      Spezialbenutzeranalyse W3B von Fittkau und Maass
- 8/4.2      Bloofusion SEO-Studie Deutschland
- 8/4.3      Suchmaschinenmarketing in der Schweiz: Erfahrungen, Ziele, Budgets