



# Auf einen Blick

<b>Über den Autor .....</b>	<b>9</b>
<b>Vorwort zur 1. Auflage .....</b>	<b>23</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>25</b>
<b>Teil I: So funktioniert die Welt von Google .....</b>	<b>33</b>
<b>Kapitel 1:</b> Das passiert wirklich, wenn Sie bei Google suchen.....	35
<b>Kapitel 2:</b> Was sind Keywords und warum sind sie so wichtig? .....	51
<b>Kapitel 3:</b> Die Google-Richtlinien .....	63
<b>Teil II: Das Suchergebnis optimieren .....</b>	<b>77</b>
<b>Kapitel 4:</b> Title und Description – der erste Eindruck zählt!.....	79
<b>Kapitel 5:</b> Den Domainnamen und die URLs Ihrer Website optimieren .....	107
<b>Teil III: Content optimieren .....</b>	<b>125</b>
<b>Kapitel 6:</b> Qualitativ hochwertigen Content erstellen.....	127
<b>Kapitel 7:</b> Technische Anforderungen an Content .....	155
<b>Teil IV: Duplicate Content bekämpfen .....</b>	<b>175</b>
<b>Kapitel 8:</b> Duplicate Content auf der eigenen Website überprüfen.....	177
<b>Kapitel 9:</b> Mit der 301-Weiterleitung URLs zusammenführen.....	193
<b>Kapitel 10:</b> Mit dem Canonical-Attribut ähnliche Seiten markieren .....	203
<b>Kapitel 11:</b> hreflang für internationale Websites.....	215
<b>Teil V: Crawling und interne Verlinkung .....</b>	<b>225</b>
<b>Kapitel 12:</b> Der Googlebot geht um – so funktioniert Crawling.....	227
<b>Kapitel 13:</b> Die robots.txt .....	243
<b>Kapitel 14:</b> XML-Sitemaps .....	251
<b>Kapitel 15:</b> Mobile SEO und Ladegeschwindigkeit.....	259
<b>Kapitel 16:</b> Interne Verlinkung, PageRank und Linkjuice .....	277
<b>Kapitel 17:</b> Der Linktext bei internen Links .....	299
<b>Teil VI: Backlinks und Linkbuilding .....</b>	<b>305</b>
<b>Kapitel 18:</b> Linkbuilding: ein Katz-und-Maus-Spiel .....	307
<b>Kapitel 19:</b> Das Linkprofil analysieren.....	315
<b>Kapitel 20:</b> Backlinks, die Sie mehr oder weniger selbst setzen .....	335
<b>Kapitel 21:</b> Links von anderen Webmastern .....	361
<b>Kapitel 22:</b> Links kaufen .....	381
<b>Kapitel 23:</b> Ein Linkaudit durchführen .....	397

<b>Teil VII: KI nutzen für SEO .....</b>	<b>409</b>
<b>Kapitel 24:</b> SEO und KI – Grundlagen und Strategien.....	411
<b>Kapitel 25:</b> KI-Tools für SEO .....	417
<b>Teil VIII: Der Top-Ten-Teil .....</b>	<b>429</b>
<b>Kapitel 26:</b> Zehn Tipps für gute lokale Rankings .....	431
<b>Kapitel 27:</b> Zehn Strategien, die Ihre SEO-Bemühungen unterstützen .....	437
<b>Kapitel 28:</b> So optimieren Sie Ihre WordPress-Seite für SEO.....	443
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>451</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>457</b>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Über den Autor .....</b>	<b>9</b>
<b>Vorwort zur 1. Auflage .....</b>	<b>23</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>25</b>
Über dieses Buch.....	26
Was Sie nicht lesen müssen.....	27
Törichte Annahmen über die Leser .....	27
Wie dieses Buch aufgebaut ist.....	28
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden.....	30
Wie es weitergeht .....	30
 <b>TEIL I</b>	
<b>SO FUNKTIONIERT DIE WELT VON GOOGLE.....</b>	<b>33</b>
<b>Kapitel 1</b>	
<b>Das passiert wirklich, wenn Sie bei Google suchen.....</b>	<b>35</b>
Crawling und der Index.....	36
Die Berechnung der Ergebnisse: SERPs und eine gesunde Mischung.....	36
Alle Nutzer zufriedenstellen.....	38
Die Universal Search und der Knowledge Graph .....	39
Die vertikale Suche.....	39
Die Universal Search .....	40
Der Knowledge Graph.....	41
Künstliche Intelligenz in der Google Suche: AI Overviews.....	42
Der AI Mode von Google.....	44
Rankingfaktoren: Wie bewertet Google die Relevanz von Websites? .....	45
Onpage-Faktoren: Technik und Inhalte .....	47
Offpage-Faktoren: Backlinks sind wichtig.....	48
Welche Faktoren sind wirklich wichtig?.....	49
<b>Kapitel 2</b>	
<b>Was sind Keywords und warum sind sie so wichtig? .....</b>	<b>51</b>
Der Google-Keyword-Planer .....	52
Welche Keywords sind die richtigen für mich? .....	57
Long Tail und Short Head.....	57
ChatGPT für die Keyword-Recherche nutzen .....	59
Wo baue ich Keywords ein? .....	60
Das Meta-Keyword-Tag.....	61



## 14 Inhaltsverzeichnis

<b>Kapitel 3</b>	
<b>Die Google-Richtlinien.....</b>	<b>63</b>
Das kann die Google Search Console.....	64
So melden Sie sich in der Search Console an .....	64
Benachrichtigungen in der Search Console.....	66
Die Google-Richtlinien im Detail .....	67
»Erstellen Sie Seiten in erster Linie für Nutzer, nicht für Suchmaschinen« .....	68
Allgemeine Anforderungen von Google .....	69
Anforderungen von Google bezüglich Relevanz und Inhalt.....	70
Anforderungen von Google hinsichtlich der Qualität von Websites .....	71
Was passiert, wenn ich mich nicht an die Richtlinien halte?.....	72
Wann werde ich benachrichtigt, und was muss ich dann tun?.....	73
Offizielle Google-Ressourcen und Möglichkeiten zum Kontakt .....	75
<b>TEIL II</b>	
<b>DAS SUCHERGEBNIS OPTIMIEREN.....</b>	<b>77</b>
<b>Kapitel 4</b>	
<b>Title und Description – der erste Eindruck zählt!.....</b>	<b>79</b>
Klick mich! Die Click-Through-Rate oder Klickrate .....	80
Wie Sie Title und Description erstellen.....	81
Wie Sie Title und Description einfügen.....	82
Sieben goldene Regeln für einen guten Title.....	82
Neun goldene Regeln für eine gute Description.....	83
Beispiele für Titles und Descriptions .....	84
Die Site-Abfrage.....	90
Die Klickrate in der Search Console analysieren.....	92
Strukturierte Daten und Rich Snippets.....	94
Darum sollten Sie Rich Snippets für Ihre Website generieren .....	97
So generieren Sie Rich Snippets.....	97
Beispiel für eine Implementierung von Händlereinträgen .....	98
URLs von der Indexierung und Archivierung ausschließen.....	101
Die Noindex-Anweisung .....	101
Weitere Anweisungen im Quelltext.....	102
Nofollow .....	102
All/None.....	103
Nosnippet .....	103
Noarchive .....	104
<b>Kapitel 5</b>	
<b>Den Domainnamen und die URLs Ihrer Website optimieren.....</b>	<b>107</b>
Das Protokoll .....	107
HTTP oder HTTPS? Google mag SSL-Verschlüsselung .....	108
So bekommen Sie ein SSL-Zertifikat .....	108

Die Subdomain .....	108
Mit www oder ohne www? .....	109
Wann verwende ich eine eigene Subdomain?.....	109
Der Domainname .....	110
Freie Domains finden .....	112
Bereits vergebene Domains kaufen .....	113
Sind Keyworddomains sinnvoll? .....	114
Die Domainendung .....	115
CNOBI-Domainendungen: .COM & Co.....	115
Länder-TLDs: Die Endung .de.....	115
Neue Domainendungen – .SHOP oder .KAUFEN.....	116
Welche Endung ist die richtige? .....	117
Das Verzeichnis .....	118
Tipps für eine gute Verzeichnisstruktur .....	118
So nicht! Ungünstige Verzeichnisstrukturen .....	119
Die Datei .....	120
Unterstützte Formate bei Google .....	120
HTML5 ist heute Standard .....	122
Die Dateiendung ist nur selten .HTML .....	122
Tipps für gute Dateinamen.....	123
Jede URL sollte es nur einmal geben .....	123
<b>TEIL III CONTENT OPTIMIEREN .....</b>	<b>125</b>
<b>Kapitel 6 Qualitativ hochwertigen Content erstellen.....</b>	<b>127</b>
Was ist qualitativ hochwertiger Content?.....	127
Die Beweggründe von Google verstehen.....	128
Die Google Quality Rater Guidelines.....	129
Nutzersignale helfen, guten Content zu identifizieren.....	130
Nutzersignale: Short-Klicks.....	131
Wie werden Nutzersignale erfasst?.....	132
Verschiedene Suchintentionen: Information, Navigation oder Transaktion?....	133
Ganzheitlicher Content: Holistische Ergebnisse schaffen .....	135
Content gut präsentieren.....	136
Content-Typen .....	138
Text-Content mit KI generieren .....	139
Sinnvolle Anwendungsfälle von KI im Content-Prozess.....	141
Konkrete Beispiele für KI-Nutzung im Content-Bereich.....	142
KI als Ideenmaschine – Was schreibe ich überhaupt? .....	143
KI zur Erstellung von schnellen Textentwürfen.....	144
Tools für KI-Content .....	149
Sonderformen von Content.....	149
Nutzergenerierte Inhalte.....	149
Bilder & Videos .....	149
So schreiben Sie großartige Inhalte .....	152



## 16 Inhaltsverzeichnis

<b>Kapitel 7</b>		
<b>Technische Anforderungen an Content .....</b>		<b>155</b>
Erwähnung des Keywords im Content .....	155	
Die Keyworddichte .....	155	
WDF*IDF – Texte nach Kurven schreiben .....	156	
Embeddings .....	159	
Das Keyword in Auszeichnungen und Listen .....	160	
H1 bis H6 – So erstellen Sie gute Überschriften für SEO .....	161	
Schriftarten und Schriftfarbe .....	163	
Auskippbarer Text oder Text in Tabs versteckt .....	164	
Die Textlänge .....	166	
Bilder-SEO .....	167	
Das Alt-Attribut .....	169	
Das Ranking von Bildern in der Google-Bildersuche verbessern .....	170	
Hotlinking .....	172	
Was sieht Google? .....	173	
<b>TEIL IV</b>		
<b>DUPLICATE CONTENT BEKÄMPFEN .....</b>		<b>175</b>
<b>Kapitel 8</b>		
<b>Duplicate Content auf der eigenen Website überprüfen .....</b>		<b>177</b>
Was genau ist Duplicate Content? .....	178	
Welches Problem hat Google mit Duplicate Content? .....	179	
Wichtig für Google: Gestohlene Inhalte oder Versehen? .....	179	
Aggregierte Inhalte .....	180	
Duplicate Content mit AI-Duplikaten .....	181	
Keyword-Kannibalisierung .....	182	
SERP Overlap .....	183	
So identifizieren Sie Duplicate Content .....	185	
Bei Google suchen .....	185	
Duplicate-Content-Check in der Google Search Console .....	185	
Duplicate-Content-Check mit Semrush .....	186	
Duplicate-Content-Check mit Siteliner und Copyscape .....	187	
Der Sonderfall »wiederkehrende Textbausteine« .....	190	
<b>Kapitel 9</b>		
<b>Mit der 301-Weiterleitung URLs zusammenführen .....</b>		<b>193</b>
Duplicate Content auf Domänebene .....	194	
Die Standarddomain definieren .....	194	
So überprüfen Sie, ob eine Weiterleitung besteht .....	196	
Sprechende URLs und Weiterleitungen .....	198	
So leiten Sie einzelne Duplikate weiter .....	200	



<b>Kapitel 10</b>	
<b>Mit dem Canonical-Attribut ähnliche Seiten markieren .....</b>	<b>203</b>
So funktioniert rel="canonical" .....	204
So binden Sie das Canonical-Attribut ein.....	205
Anwendungsfälle von rel="canonical" .....	206
Dynamische URLs.....	206
Inhalte unter mehreren URLs erreichbar.....	207
Inhalte in anderen Formaten .....	208
Inhalte auf anderen Domains.....	208
Überprüfen der Funktionsfähigkeit von rel="canonical".....	210
Einzelne URLs überprüfen .....	211
Mehrere URLs überprüfen .....	211
Rel-Next und Rel-Prev .....	212
<b>Kapitel 11</b>	
<b>hreflang für internationale Websites .....</b>	<b>215</b>
So binden Sie hreflang ein .....	216
Referenzierung im Quelltext.....	216
hreflang X-Default .....	218
hreflang-Implementierung über den HTTP-Header .....	219
hreflang-Implementierung über die Sitemap .....	219
So generieren und überprüfen Sie das hreflang-Attribut .....	221
hreflang-Massencheck mit SEO-Tools .....	223
<b>TEIL V</b>	
<b>CRAWLING UND INTERNE VERLINKUNG .....</b>	<b>225</b>
<b>Kapitel 12</b>	
<b>Der Googlebot geht um – so funktioniert Crawling .....</b>	<b>227</b>
Webcrawler und User Agents .....	227
Das URL-Prüftool .....	229
So reichen Sie eine URL bei Google ein .....	229
Der Bericht »Abdeckung« .....	230
Probleme beim URL-Testen identifizieren .....	232
Crawling-Budget und Crawling-Frequenz .....	237
Crawling-Fehler ausfindig machen .....	239
<b>Kapitel 13</b>	
<b>Die robots.txt .....</b>	<b>243</b>
Befehle in der robots.txt.....	244
Aussperren oder nicht?.....	245
KI-Bots: Aussperren oder nicht? .....	247
Die robots.txt in der Search Console überprüfen.....	248
Blockierte Ressourcen in der robots.txt.....	248





## 18 Inhaltsverzeichnis

<b>Kapitel 14</b>		
<b>XML-Sitemaps.....</b>		<b>251</b>
Technische Grundlagen .....		251
So erstellen Sie eine XML-Sitemap .....		253
Mit den gebräuchlichen Content-Management-Systemen eine Sitemap erstellen.....		253
So erstellen Sie eine Sitemap manuell .....		254
Ihre Sitemap bei Google einreichen .....		255
<b>Kapitel 15</b>		
<b>Mobile SEO und Ladegeschwindigkeit.....</b>		<b>259</b>
Typen mobiler Websites.....		260
Responsives Webdesign .....		261
Dynamische Bereitstellung von Inhalten .....		262
Unterschiedliche URLs.....		263
Die mobile Website auf Nutzerfreundlichkeit testen.....		264
Live URL-Test.....		264
Die Ladegeschwindigkeit Ihrer Website überprüfen .....		266
Google Core Web Vitals .....		269
Largest Contentful Paint (LCP).....		269
Interaction to Next Paint (INP).....		270
Cumulative Layout Shift (CLS).....		270
So messen Sie die Core Web Vitals Ihrer Website.....		273
Tipps für die Optimierung der Core Web Vitals.....		275
<b>Kapitel 16</b>		
<b>Interne Verlinkung, PageRank und Linkjuice.....</b>		<b>277</b>
PageRank .....		277
Das Grundprinzip von PageRank.....		278
Der Niedergang des PageRank.....		280
Linkjuice .....		280
So verteilt sich Linkjuice .....		281
Die besten Strategien zur optimalen Verteilung des internen Linkjuice ..		282
Das Reasonable-Surfer-Modell & NavBoost: Prominente Links werden besser gewertet.....		292
Im Fließtext verlinken .....		294
Links auf 404-Seiten und Weiterleitungen.....		296
Broken Links .....		296
Links auf Weiterleitungen .....		296
So finden Sie Broken Links und Weiterleitungen .....		297
<b>Kapitel 17</b>		
<b>Der Linktext bei internen Links .....</b>		<b>299</b>
So erstellen Sie gute interne Links .....		300
Beispiele für gute und schlechte Linktexte .....		301



**TEIL VI  
BACKLINKS UND LINKBUILDING ..... 305**
**Kapitel 18  
Linkbuilding: ein Katz-und-Maus-Spiel ..... 307**

So entstand Linkbuilding .....	308
Katz-und-Maus-Spiel zwischen SEOs und Google.....	308
Natürliches Linkwachstum simulieren.....	309
Google hält sich bedeckt.....	309
Manuelle Maßnahmen .....	310
Linkbuilding ist oft eine Grauzone .....	311
Links sind nicht mehr der wichtigste Rankingfaktor .....	313

**Kapitel 19  
Das Linkprofil analysieren ..... 315**

Backlinks finden.....	315
Backlinkchecker .....	315
Kostenlose Backlinkchecker .....	316
Backlinks in der Google Search Console.....	317
Kostenpflichtige Backlinkchecker .....	317
Wichtige Link-Kennzahlen .....	318
Linkpopularität.....	319
Domainpopularität.....	320
IP-Popularität .....	321
Class-C-Popularität.....	322
Domainendung und der Standort des Servers .....	323
Follow & Nofollow .....	325
PageRank.....	327
Sichtbarkeit.....	327
Trust und einige andere Kennzahlen .....	330
Linktexte auswerten .....	331
Der Linktext bei externen Links .....	331
Natürliche Linktexte und Keyword-Links .....	332
Brand oder Keyword? Vier Arten von Linktexten .....	332
Das richtige Verhältnis.....	333
So werten Sie Linktexte aus .....	333

**Kapitel 20  
Backlinks, die Sie mehr oder weniger selbst setzen ..... 335**

Ein paar Gedanken zu Nutzen, Aufwand und Risiko .....	336
Webkataloge.....	338
Indizien für schlechte Webkataloge.....	339
Indizien für gute Webkataloge.....	340
Branchenbücher .....	341
Social Bookmarks .....	342
Artikelverzeichnisse.....	343



## 20 Inhaltsverzeichnis

Presseportale und Pressemitteilungen .....	344
Links aus Blogkommentaren .....	345
Gästebücher .....	348
Internetforen .....	348
Forenlinks und Google .....	349
Die rechtliche Problematik .....	350
Frage-Antwort-Portale .....	350
Wikipedia-Artikel .....	351
Gratisblogs und kostenlose Homepages .....	353
Private Blog Networks und Expired Domains .....	354
Expired Domains .....	355
Ein PBN erstellen und betreiben .....	356
Wie Sie ein Private Blog Network erkennen .....	357
Warum Sie saubere Links aufbauen sollten .....	358
<b>Kapitel 21</b>	
<b>Links von anderen Webmastern .....</b>	<b>361</b>
Andere Webmaster um einen Link bitten .....	361
Hub- oder Verteilerseiten anfragen .....	363
Kooperationspartner und Freunde kontaktieren .....	364
Webmaster um Content bitten .....	365
Infografiken anbieten .....	366
Sonstige kreative Ideen .....	367
Linkbaits auslegen .....	368
WordPress-Themes oder Widgets anbieten .....	370
Gastbeiträge schreiben .....	371
Linktausch .....	373
Die Vorteile von Linktausch .....	375
Die Nachteile von Linktausch .....	375
So tauschen Sie Links .....	377
<b>Kapitel 22</b>	
<b>Links kaufen .....</b>	<b>381</b>
Wie Google gekaufte Links erkennen kann .....	382
Linkkauf wurde gemeldet .....	382
Anträge auf Wiederaufnahme auswerten .....	383
Der Algorithmus erkennt Muster .....	383
Spendable Linkkäufer beobachten .....	384
Wie gut sind gekaufte Links? .....	384
Welche Arten von Links kann man kaufen? .....	385
Links im Footer oder in der Sidebar .....	385
Nachträglich in den Content eingefügte Links .....	386
Links in eigens geschriebenen Beiträgen .....	387
Wo Sie Links kaufen können .....	389
Direkt vom Webmaster .....	389

Bei Linkhandelsbörsen .....	390
Aus Excel-Listen und von Linkhändlern .....	392
So erkennen Sie einen schlechten Link .....	393
Die Website als Ganzes betrachten.....	393
Die Inhalte und die Links analysieren.....	394
<b>Kapitel 23</b>	
<b>Ein Linkaudit durchführen .....</b>	<b>397</b>
Für welche Websites ist ein Linkaudit sinnvoll? .....	398
Die Disavow-Datei .....	400
So sieht eine Disavow-Datei aus .....	400
So laden Sie eine Disavow-Datei hoch .....	401
Zwei Wege zum Linkaudit.....	402
Mit einer Linkliste in Excel arbeiten.....	402
Ein Linkaudit mit Semrush durchführen.....	403
Welche Links Sie disavowen sollten .....	404
Einen Antrag auf Wiederaufnahme stellen .....	407
<b>TEIL VII</b>	
<b>KI NUTZEN FÜR SEO.....</b>	<b>409</b>
<b>Kapitel 24</b>	
<b>SEO und KI – Grundlagen und Strategien .....</b>	<b>411</b>
Chancen und Grenzen der KI für SEO.....	411
Datenauswertung mit KI .....	412
Titles und Descriptions optimieren.....	412
Texte schreiben lassen .....	412
Wie erkenne ich KI-Halluzinationen? .....	414
Sentimentanalysen, Textanalysen, menschliche Faktoren in Daten bringen....	415
Wie integriert man KI in SEO? .....	415
<b>Kapitel 25</b>	
<b>KI-Tools für SEO.....</b>	<b>417</b>
KI-Tools für Content-Erstellung.....	417
Technische SEO-Tools mit KI-Funktionen.....	419
Screaming Frog, Excel und ChatGPT .....	420
Den Screaming Frog direkt mit der ChatGPT-API verbinden.....	421
Andere technische SEO-Tools mit KI-Funktionen .....	424
Semrush .....	424
Ahrefs.....	424
Keyword-Cluster.....	425
GEO – das neue SEO? .....	425
SEO für AI Overviews von Google .....	426
SEO für den AI Mode von Google .....	426
SEO für LLMs wie ChatGPT und Co.....	427



## 22 Inhaltsverzeichnis

<b>TEIL VIII DER TOP-TEN-TEIL.....</b>	<b>429</b>
<b>Kapitel 26 Zehn Tipps für gute lokale Rankings .....</b>	<b>431</b>
Erstellen Sie einen Google-Unternehmensprofile-Eintrag.....	432
Füllen Sie alle Felder so detailliert wie möglich aus .....	433
Laden Sie Fotos und Videos hoch .....	433
Wählen Sie eine gute Adresse .....	433
Sorgen Sie für Local Citations .....	434
Sorgen Sie für eine Telefonnummer mit Ortsvorwahl.....	435
Versuchen Sie, gute Backlinks zu bekommen.....	435
Lassen Sie Ihre Kunden zu sich kommen.....	435
Onpage-SEO nicht vergessen.....	435
Sorgen Sie für Bewertungen auf Google .....	436
<b>Kapitel 27 Zehn Strategien, die Ihre SEO-Bemühungen unterstützen .....</b>	<b>437</b>
Steigern Sie die Bekanntheit Ihrer Marke .....	437
Schalten Sie Anzeigen mit Google Ads .....	438
Betreiben Sie Social-Media-Marketing .....	439
Bauen Sie einen YouTube-Kanal auf.....	439
Kümmern Sie sich um eine benutzerfreundliche Website .....	440
Betreiben Sie E-Mail-Marketing .....	440
Erstellen Sie erstklassige Inhalte.....	440
Betreiben Sie Content-Marketing .....	441
Sorgen Sie für ein gutes Website-Tracking .....	441
Denken Sie immer zuerst an Ihre User .....	442
<b>Kapitel 28 So optimieren Sie Ihre WordPress-Seite für SEO .....</b>	<b>443</b>
Nehmen Sie Ihr WordPress-Theme genau unter die Lupe .....	443
Installieren Sie ein Caching-Plug-in.....	444
Betreiben Sie Ihre WordPress-Seite mit SSL .....	445
Holen Sie sich einen auf WordPress spezialisierten Webhoster .....	445
Installieren Sie ein SEO-Plug-in .....	445
Schreiben Sie Ihren Content SEO-gerecht .....	446
Achten Sie auf eine gute interne Verlinkung.....	448
Stellen Sie Ihre Permalinks richtig ein .....	449
Wählen Sie Ihre Plug-ins mit Bedacht.....	449
Machen Sie regelmäßig Backups Ihrer Website!.....	450
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>451</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>457</b>

