

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	17
1.1	Die Ritter der heiligen Conversion	17
1.2	Schein und Sein	19
1.2.1	Kompensation	19
1.2.2	Täuschung	20
1.3	SEO-Prophylaxe	20
1.4	Customer Journey	21
1.5	Ein wenig Sozialpsychologie	21
1.6	An wen richtet sich dieses Buch?	22
1.7	Aufbau des Buches	22
1.7.1	SEO-Softwaretools	23
1.7.2	Eigenes Mousetracking-Labor	23
1.7.3	Virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse	24
1.8	Danksagung	24
2	(Un)Geeignete Techniken	25
2.1	Suchmaschinenoptimierung	25
2.1.1	Organische Suchergebnisse	25
2.1.2	Die Sichtweise von Google & Co.	26
2.1.3	Black & White Hat	27
2.2	User Centered Design	28
2.3	Web-Analytics	28
2.4	Offroad	29
2.4.1	SEA & SEM	30
2.4.2	AdSense	31
2.4.3	Layer-Werbung	34
2.4.4	In-Text-Advertising	35
2.4.5	Banner	36
2.5	Fazit	37
3	Social Buzz	39
3.1	Neue Macht	39
3.1.1	Upgrade von Web 1.0 auf Web 2.0	39
3.1.2	Gruppendynamik im Netzwerk	40
3.2	Intelligenz der Masse	41
3.2.1	Optimale Rahmenbedingungen	42
3.2.2	Die falschen Rahmenbedingungen	43

3.2.3	Moderationskonzept.....	46
3.2.4	Conversion.....	46
3.2.5	Die Intelligenz der Konkurrenz.....	49
3.3	The Long Tail.....	50
3.3.1	Nische statt Hits.....	50
3.3.2	Google und die Nische	51
3.3.3	Nischen im non-digitalen Bereich.....	53
3.4	Das Moderationskonzept »Google«.....	54
3.4.1	PageRank.....	54
3.4.2	Nutzerbeobachtung	56
3.4.3	Aktiv einfordern	57
3.4.4	Passiv beobachten.....	57
3.4.5	Mehr Personalisierung	58
3.4.6	Social Search	59
3.5	Fazit.....	61
4	Suchmaschinen	63
4.1	Marktanteile	63
4.2	Suchergebnis-Lieferanten	64
4.2.1	Google	65
4.2.2	Yahoo!	65
4.3	Nutzung von Suchmaschinen.....	65
4.3.1	Demografische Parameter.....	66
4.3.2	B2C (Business-to-Consumer)	66
4.3.3	B2B (Business-to-Business).....	67
4.3.4	Häufigste Suchanfragen.....	67
4.4	Technische Voraussetzungen.....	68
4.4.1	Kommunikation im Web	68
4.4.2	Sessions	73
4.4.3	Indexierung.....	74
4.4.4	Robots.txt	74
4.4.5	Anmeldung	75
5	Google.....	77
5.1	Daten & Fakten	77
5.1.1	Gründung.....	77
5.1.2	In die Gewinnzone	78
5.1.3	Börsengang.....	78
5.1.4	Weitere Aussichten	79
5.1.5	Produkte & Umsatz	79
5.1.6	Technik	80
5.2	Interface	82
5.2.1	Schnell, schnell: Instant und Preview	83
5.2.2	Vertikale und horizontale Suche	85

5.2.3	Universal Search	86
5.2.4	Weitere Funktionen der Seitenleiste	88
5.2.5	Weitere Besonderheiten	89
5.2.6	Operatoren	92
5.2.7	Googledorks	96
5.2.8	Layout der Query-URL	97
5.3	Funktionsweise	99
5.3.1	Beantwortung einer Suchanfrage	99
5.3.2	Systemarchitektur	100
5.3.3	PageRank	102
5.3.4	Crawling-Effekte	104
5.3.5	Hilltop	107
5.3.6	Keyword-Verarbeitung	108
5.4	Nutzerverhalten auswerten	110
5.4.1	Click-Tracking	110
5.4.2	Mousetracking	111
5.4.3	Google-Toolbar	114
5.5	Fazit	118
6	Customer Journey	121
6.1	Suchprozess	121
6.1.1	Intentionstypen	123
6.1.2	Einzahl & Mehrzahl	124
6.1.3	Zielgruppe und Rollenverständnis	125
6.1.4	Anzahl der Suchbegriffe	125
6.1.5	Spezifizierung	126
6.1.6	Rubikon-Modell	127
6.1.7	Anforderungen an eine optimale Landing Page	129
6.1.8	Dauer des Suchprozesses	130
6.2	Keyword-Analyse	131
6.2.1	Inhaltlicher Bezug	131
6.2.2	Domain-Potenzial	132
6.2.3	Hits und Long Tail	134
6.2.4	Beschaffung von Keywords	138
6.2.5	Google Keyword Tool	145
6.2.6	Informationsarchitektur	149
6.2.7	Fazit	154
6.3	Suchverhalten	154
6.3.1	Interface	155
6.3.2	Segmentierung	163
6.3.3	Fallbeispiele	165
6.3.4	Beobachtungen im Rausch der Daten	173
6.3.5	Vektoren	175
6.3.6	Ableitungen für die eigene Marktforschung	178

6.3.7	Fazit	185
6.4	Wahrnehmung von Suchergebnissen	185
6.4.1	EyeQuant	185
6.4.2	Scanning.....	188
6.4.3	Suchergebnisse im Seitenkontext	191
6.4.4	Beeinflussende Faktoren.....	199
6.4.5	Fazit.....	201
6.5	Wahrnehmung von Websites.....	201
6.5.1	Erwartungshaltung.....	201
6.5.2	Memory-Effekt.....	204
6.6	Fazit.....	207
7	Suchmaschinenoptimierung (SEO).....	209
7.1	Mentale Vorbereitung	209
7.1.1	Erfahrung durch Monitoring	209
7.1.2	Gesunder Menschenverstand.....	211
7.1.3	Risikobereitschaft.....	211
7.1.4	Puzzlespiel	211
7.2	Offizielle Richtlinien.....	212
7.2.1	Nach Fertigstellung der Website	212
7.2.2	Content.....	212
7.2.3	Technische Richtlinien	213
7.2.4	Qualitätsrichtlinien	213
7.3	Kategorisierung der Maßnahmen	214
7.3.1	Klassische Unterteilung	214
7.3.2	Alternative Unterteilung	214
7.4	Software & Tools.....	215
7.4.1	GInspector	215
7.4.2	Forecheck	217
7.4.3	Suchmaschinenbrille	219
7.4.4	Browser-Plugins.....	226
7.4.5	Google Webmaster-Tools	230
7.5	Page	233
7.5.1	Grundsätzliches.....	233
7.5.2	Semantische Auszeichnungen	240
7.5.3	Attribute	245
7.5.4	Metatags.....	246
7.5.5	Fließtext.....	252
7.5.6	Aktualität.....	257
7.5.7	Problemzonen.....	258
7.5.8	Verbotene Methoden	263
7.5.9	Zusammenfassung.....	268
7.6	Network	269
7.6.1	Interne Links	269

7.6.2	Externe Verlinkungen	282
7.6.3	Domain	284
7.6.4	Linkbuilding.....	288
7.6.5	Problemzonen.....	291
7.6.6	Verbotene Methoden	297
7.6.7	Zusammenfassung.....	299
7.7	Server	300
7.7.1	Konfiguration	300
7.7.2	Weiterleitungen	302
7.7.3	Performance	303
7.7.4	Standort.....	310
7.7.5	Sprache	312
7.7.6	Problemzonen.....	313
7.7.7	Verbotene Methoden	315
7.7.8	Zusammenfassung.....	318
7.8	Universal Search	319
7.8.1	Möglichkeiten	319
7.8.2	Zusammenspiel	325
7.8.3	Zusammenfassung.....	326
7.9	Fazit.....	327
8	User Centered Design (UCD).....	329
8.1	Usability vs. User Experience	329
8.1.1	Web-Usability	329
8.1.2	User Experience	330
8.1.3	Ability & Volition	330
8.2	User Centered Design.....	332
8.2.1	Heuristische Evaluierung.....	333
8.2.2	Virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse	334
8.2.3	Mousetracking.....	335
8.2.4	Weitere Verfahren	336
8.3	Heuristische Evaluierung.....	340
8.3.1	Ability: Erfassbarkeit.....	341
8.3.2	Ability: Navigation & Suche.....	348
8.3.3	Ability: Seiten- & Inhaltsstruktur	358
8.3.4	Ability: Interaktion	361
8.3.5	Ability: Funktionalität.....	364
8.3.6	Ability: Kommunikation.....	371
8.3.7	Volition: Aktualität	372
8.3.8	Volition: Ansprache.....	376
8.3.9	Volition: Erwartungserfüllung	378
8.3.10	Volition: Mehrwert	383
8.3.11	Volition: Optische Präsentation.....	384
8.3.12	Volition: Vertrauenswürdigkeit	388

8.3.13	Ability & Volition: Technische Voraussetzungen	391
8.3.14	Ability & Volition: Personalisierung	395
8.3.15	Ability & Volition: Werbung	395
8.4	Attention Analytics (virtuelle Aufmerksamkeitsanalyse)	396
8.4.1	Relevante Bereiche	399
8.4.2	Iterative Optimierung	401
8.5	Usecase: conrad.de	404
8.5.1	Kontrasterhöhung	405
8.5.2	Umplatzierung des Call to Action	406
8.5.3	Umplatzierung der Produktbezeichnung	407
8.5.4	Resistenzen beim Call to Action	408
8.5.5	Kontrasterhöhung der Produktabbildung	409
8.5.6	Fazit.....	410
8.6	Usecase: spiegel.de	411
8.6.1	Relevante Objekte.....	413
8.6.2	Umplatzierung der Werbung.....	414
8.6.3	Kontrasterhöhung	416
8.6.4	Umplatzierung des relevanten Objekts.....	416
8.6.5	Fazit.....	417
8.7	Mousetracking	418
8.7.1	Nutzerbeobachtung	418
8.7.2	Physiologie	420
8.7.3	Segmentierung nach Bewegungsmuster	422
8.7.4	Regionalkorrelationen	425
8.7.5	Paramuster	426
8.7.6	Navigatorische Aspekte	427
8.7.7	Praktische Fragestellungen	428
8.7.8	Grenzen der Methodik.....	430
8.7.9	m-pathy	430
8.7.10	Interface	434
8.7.11	Arbeiten mit m-pathy	447
8.8	Usecase: Sempervivum.....	448
8.8.1	Suchergebnisse	449
8.8.2	Clickmaps.....	454
8.8.3	Movementmaps	457
8.8.4	Einzelsessions	459
8.8.5	Fazit.....	461
8.9	Usecase: bueltge.de	465
8.9.1	Tracking-Herausforderungen bei Blogs.....	466
8.9.2	Startseite	467
8.9.3	Artikelseite	474
8.9.4	Fazit.....	476
8.10	Usecase: heise.de.....	477
8.10.1	Informationsarchitektur	479

8.10.2	Erste strukturelle Besonderheiten	480
8.10.3	Fragestellungen	483
8.10.4	Offsite.....	483
8.10.5	Onsite: Übersichtsseiten.....	488
8.10.6	Onsite: Artikelseite	492
8.10.7	Selektionsprozess	496
8.10.8	Fazit.....	499
8.10.9	Aus Sicht der Suchmaschinen.....	506
8.10.10	Weitere Möglichkeiten	508
8.10.11	Schlussbemerkung	509
9	Optimierungszyklus.....	511
9.1	Vorbereitung.....	512
9.1.1	Zieldefinition	512
9.1.2	Suchverhalten.....	512
9.1.3	Weisheit der Vielen	512
9.1.4	Informationsarchitektur	512
9.1.5	Entwurf mit SEO- und UX-Heuristiken	512
9.1.6	EyeQuant	512
9.2	Zyklus	513
9.2.1	KPI-Analyse	513
9.2.2	Web-Analytics / Interne Suche	513
9.2.3	Suchverhalten.....	513
9.2.4	Mousetracking.....	513
9.2.5	Ableitung	513
9.2.6	Heuristische Überprüfung	513
9.2.7	EyeQuant	514
9.2.8	Implementierung.....	514
9.3	Schlusswort.....	514
	Stichwortverzeichnis	515