

# WORK BOOK

Sprachsuche VSO & VSEO für  
den deutschsprachigen Raum

((SPEAKING-SERVICES))

1.

## Was sind Ihre Ziele/Erwartungen für eine Voice Search Optimierung?

(z. B. Vorteil gegenüber Mitbewerbern, interessanter werden für jüngere Zielgruppen, bessere Kombination mit vorhandenen Marketingmaßnahmen)



---

---

---

---

---

---

2.

## Welche Inhalte wollen Sie auffindbar machen?

### Welche Inhalte gibt es schon?

ggf. über Micro-Moments-Strategie festlegen (siehe Micro-Moments-Worksheet)

z. B. aktuelle Angebote, Öffnungszeiten, Reservierungsmöglichkeit



---

---

---

---

---

---

3.

**Wie werden Ihre Unternehmensdaten bereits gefunden?**

- Telefon-/Branchenbuch, welches? \_\_\_\_\_
- Eigene Webseite
- Partner Webseite(n), welche? \_\_\_\_\_
- Regionale Datenbanken, welche? \_\_\_\_\_
- Google My Business
- Bing
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**Sind die Daten aktuell und vollständig?**



-----

-----

-----

**Wo und wie werden Ihre vorhandenen Inhalte gefunden?**

Online und Offline



-----

-----

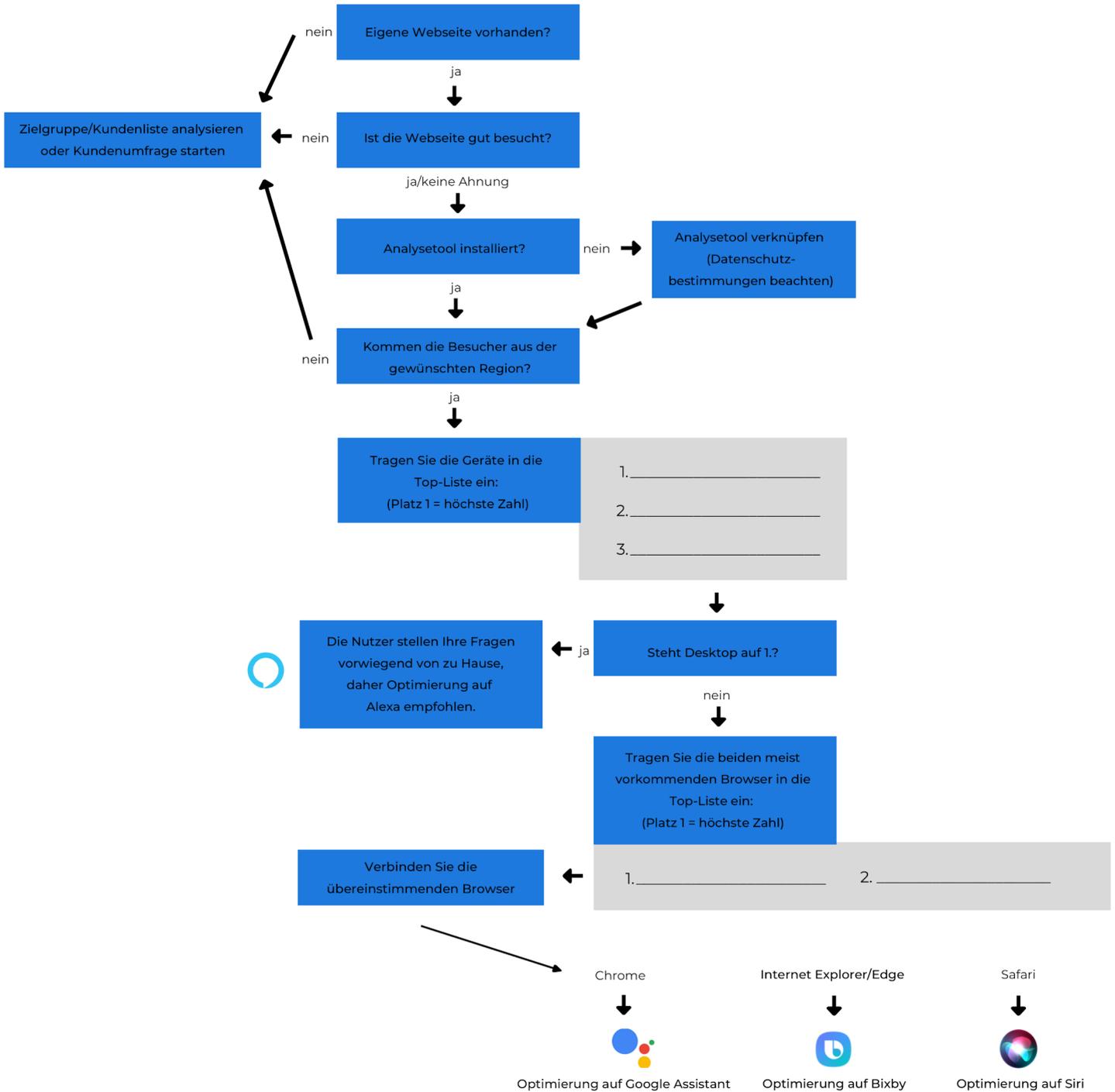
-----

Optionale Aufgabe:  
Suchen Sie Ihr Unternehmen selbst:

- Google
- Google Bilder Suche
- Bing
- Bing Bilder Suche
- Social Media

Wo haben Sie das Unternehmen gefunden?  
Gefällt Ihnen, was Sie gefunden haben?  
Gibt es veraltete Daten, Bilder oder Verlinkungen?

## 4. Webseitenanalyse



5.

**Kundestamm bzw. Zielgruppenanalyse**

Falls noch nicht vorhanden, erstellen Sie einen Kundenavatar (Buyer Persona). Eine Vorlage finden Sie im Downloadbereich.

Analysieren Sie vorhandene Daten (Durchschnittsalter, Geschlecht, Familienverhältnisse, Bildungshintergrund und Beruf, Hobbies, Vorlieben, Herausforderungen, Ziele, Wünsche, Informationsquellen, Kaufgewohnheiten usw.), alles, was zur besseren Einschätzung beitragen kann. Gewinnen Sie weitere/fehlende Informationen hinzu, z. B. durch Recherche, Kundenumfragen oder ähnliches.



Durchschnittsalter: .....

Anteil der Geschlechter: .....

Stamm- oder wechselnde Kundschaft: .....

Vorlieben: .....

ggf. Berufsgruppen: .....

Informationsgewinnung: .....

Sonstiges: .....

**Welche Gruppe(n) erreichen Sie noch nicht bzw. wollen Sie hinzugewinnen?**

z. B. Personen mit Handicap, jüngere oder ältere Personen.



.....

.....

.....

6.

**Wiederkehrende Fragen (FAQs)**

Gibt es Fragen, die in Ihrem Unternehmen wiederholt beantwortet werden müssen? Intern und extern?



---

---

---

---

---

7.

**Mitbewerberanalyse**

Gibt es Mitbewerber, die bereits per Sprache gefunden werden?  
Welche Inhalte werden angeboten oder sind bereits verfügbar?



**Mitbewerber**

**Inhalt(e)**

---

---

---

---

---

Möchten Sie gleiche oder ähnliche Angebote bereitstellen?

Sind die Inhalte der Mitbewerber gut aufbereitet?

Können Sie das Angebot ausweiten oder (besser) kombinieren?



---

---

---

---

---

## 8.

### Micro Moments Strategie

#### "Ich will etwas wissen"-Moment

B2C Endkunden	B2B Kunden	Lieferanten	Intern	Bewerber	Presse
<input type="checkbox"/> Adresse <input type="checkbox"/> Öffnungszeiten <input type="checkbox"/> Barrierefreiheit des Ladengeschäfts <input type="checkbox"/> Kontaktdaten <input type="checkbox"/> Ansprechpartner <input type="checkbox"/> Aktuelle Angebote <input type="checkbox"/> Termine <input type="checkbox"/> Leistungen/Dienstleistungen <input type="checkbox"/> zusätzliche Leistungen <input type="checkbox"/> Inhalt eines Produkts <input type="checkbox"/> Verfügbarkeit eines Produkts	<input type="checkbox"/> Adresse(n) <input type="checkbox"/> Standorte <input type="checkbox"/> Mein Ansprechpartner (z. B. Vertrieb, Beratung, Support) <input type="checkbox"/> Öffnungszeiten bzw. Erreichbarkeit <input type="checkbox"/> Kontaktdaten allgemein <input type="checkbox"/> Ansprechpartner (z. B. Technischer Support) <input type="checkbox"/> Angebot/Dienstleistungen <input type="checkbox"/> ggf. zusätzliche Leistungen <input type="checkbox"/> AGB <input type="checkbox"/> Datenblätter zu Produkten <input type="checkbox"/> Partnerunternehmen <input type="checkbox"/> Zertifizierungen <input type="checkbox"/> Firmengröße <input type="checkbox"/> Unternehmens-Philosophie <input type="checkbox"/> Bilanz	<input type="checkbox"/> Ablademöglichkeiten (z. B. Rampe, Stapler) <input type="checkbox"/> Mein Ansprechpartner (z. B. Lager, Einkauf) <input type="checkbox"/> Zuständigkeiten <input type="checkbox"/> Warenannahme <input type="checkbox"/> Öffnungszeiten (Ort, Besonderheiten, Zeiten) <input type="checkbox"/> Öffnungszeiten an Brückentagen/Urlaubszeiten <input type="checkbox"/> Was wird für eine Liefervoraussetzung benötigt (z. B. Zertifizierung, LKW mit Bordwand, Mehrwegverpackungen) <input type="checkbox"/> Bilanz	<input type="checkbox"/> Datenblätter <input type="checkbox"/> Ansprechpartner <input type="checkbox"/> AGB <input type="checkbox"/> Über das Unternehmen <input type="checkbox"/> Über das Team <input type="checkbox"/> Bilanz	<input type="checkbox"/> Offene Stellen <input type="checkbox"/> Adresse <input type="checkbox"/> Kontakt <input type="checkbox"/> Ansprechpartner (Personalabteilung, Abteilungsleiter, Geschäftsführung) <input type="checkbox"/> Wie soll ich mich bewerben? <input type="checkbox"/> Was erwartet mich als Azubi/Einsteiger/Berufseinsteiger/Praktikant <input type="checkbox"/> Kooperationen mit Bildungsinstituten <input type="checkbox"/> Welche Aussichten gibt es im Unternehmen? <input type="checkbox"/> Wie erfolgt die Auswahl (Assesmentcenter) <input type="checkbox"/> Was sagen Mitarbeiter? <input type="checkbox"/> Angebot/Leistung <input type="checkbox"/> Philosophie <input type="checkbox"/> Über das Unternehmen <input type="checkbox"/> Über das Team	<input type="checkbox"/> Was macht das Unternehmen? <input type="checkbox"/> Wie groß ist das Unternehmen? <input type="checkbox"/> Gibt es News? <input type="checkbox"/> Kontakt zum Pressesprecher <input type="checkbox"/> Adresse <input type="checkbox"/> Arbeitszeiten <input type="checkbox"/> Gibt es Downloads (z. B. Bilanz, CI, Logos für Öffentlichkeitsarbeit)

#### "Ich will irgendwo hingehen"-Moment

B2C Endkunden	B2B Kunden	Lieferanten	Intern	Bewerber	Presse
<input type="checkbox"/> Route zum Unternehmen abrufen <input type="checkbox"/> Ladestation in der Nähe (E-Auto/Pedalek) <input type="checkbox"/> ÖPNV Verbindung <input type="checkbox"/> Anfahrt <input type="checkbox"/> Öffnungszeiten <input type="checkbox"/> offene Termine/Reservierungsplätze <input type="checkbox"/> Tankstelle in der Nähe <input type="checkbox"/> Allgemein in der Nähe <input type="checkbox"/> Kann ich den Besuch mit etwas anderem verbinden	<input type="checkbox"/> Route zum Unternehmen abrufen <input type="checkbox"/> Tankstelle in der Nähe <input type="checkbox"/> Ladestation in der Nähe (E-Auto/Pedalek) <input type="checkbox"/> ÖPNV Verbindung zum Geschäft <input type="checkbox"/> Anfahrt <input type="checkbox"/> Öffnungszeiten <input type="checkbox"/> offene Termine/Reservierungsplätze <input type="checkbox"/> Allgemein in der Nähe <input type="checkbox"/> Kann ich den Besuch mit etwas anderem verbinden	<input type="checkbox"/> Ladezeiten <input type="checkbox"/> Gibt es aktuell freie Rampen <input type="checkbox"/> Ansprechpartner vor Ort <input type="checkbox"/> Verkehrslage <input type="checkbox"/> Tankstelle in der Nähe <input type="checkbox"/> Ladestation in der Nähe <input type="checkbox"/> Anfahrt/Adresse	<input type="checkbox"/> Freie Firmenwagen (Reise-)Unterlagen abrufen (Visa usw.) <input type="checkbox"/> Taxi bestellt <input type="checkbox"/> Hotel reserviert <input type="checkbox"/> Kundenunterlagen	<input type="checkbox"/> Route <input type="checkbox"/> ÖPNV-Verbindungen <input type="checkbox"/> Parkmöglichkeiten <input type="checkbox"/> Anfahrt <input type="checkbox"/> Aktuelle Verkehrslage <input type="checkbox"/> Übernachtungsmöglichkeiten <input type="checkbox"/> Ablauf des Gesprächs	<input type="checkbox"/> Route <input type="checkbox"/> ÖPNV-Verbindungen <input type="checkbox"/> Parkmöglichkeiten <input type="checkbox"/> Anfahrt <input type="checkbox"/> Aktuelle Verkehrslage <input type="checkbox"/> Übernachtungsmöglichkeiten <input type="checkbox"/> Ablauf des Gesprächs

#### "Ich will etwas machen"-Moment

B2C Endkunden	B2B Kunden	Lieferanten	Intern	Bewerber	Presse
<input type="checkbox"/> Reservieren <input type="checkbox"/> Zahlung tätigen <input type="checkbox"/> Produkt verwenden <input type="checkbox"/> Antwort erhalten	<input type="checkbox"/> Mit meinem Ansprechpartner sprechen <input type="checkbox"/> Erinnert werden <input type="checkbox"/> Termin bestätigen/absagen/verlegen <input type="checkbox"/> Nachricht hinterlassen	<input type="checkbox"/> Sich ankündigen/abmelden <input type="checkbox"/> Änderungen mitteilen <input type="checkbox"/> Mit meinem Ansprechpartner sprechen <input type="checkbox"/> individuelle Informationen erhalten <input type="checkbox"/> Liefern <input type="checkbox"/> Status abfragen	<input type="checkbox"/> Mit jemandem sprechen <input type="checkbox"/> Termin vereinbaren <input type="checkbox"/> individuelle Informationen erhalten <input type="checkbox"/> Daten ändern <input type="checkbox"/> Erinnert werden <input type="checkbox"/> Essen gehen	<input type="checkbox"/> Sich ankündigen <input type="checkbox"/> Termin vereinbaren/bestätigen/absagen/verlegen <input type="checkbox"/> Nachricht hinterlassen <input type="checkbox"/> Status abfragen <input type="checkbox"/> Änderungen mitteilen <input type="checkbox"/> Erinnert werden	<input type="checkbox"/> Termin vereinbaren/bestätigen/absagen/verlegen <input type="checkbox"/> Mit dem zuständigen Ansprechpartner sprechen <input type="checkbox"/> Nachricht hinterlassen <input type="checkbox"/> Erinnert werden <input type="checkbox"/> Abrufen/downloaden

#### "Ich will etwas kaufen"-Moment

B2C Endkunden	B2B Kunden	Intern
<input type="checkbox"/> Einkaufsliste abrufen <input type="checkbox"/> Bezahlen mit bestimmten Anbieter <input type="checkbox"/> Produkt kaufen <input type="checkbox"/> Ticket buchen <input type="checkbox"/> Nachbestellen	<input type="checkbox"/> AGB <input type="checkbox"/> Produkt kaufen <input type="checkbox"/> Ticket buchen <input type="checkbox"/> Nachbestellen <input type="checkbox"/> Bestimmte Zahlungsmöglichkeiten auswählen	<input type="checkbox"/> Mitarbeiterkonditionen <input type="checkbox"/> Besondere Bedingungen für Mitarbeiterkäufe <input type="checkbox"/> Bestimmte Zahlungsmöglichkeiten

9.

## VSO oder VSEO?

VSO = Voice Search Optimization = reine Optimierung auf Sprachassistenten

VSEO = Voice SEO = Optimierung der Auffindbarkeit über Suchmaschinen  
und Sprachassistenten

- Voice Search Optimization
- Voice Search Engine Optimization

10.

## Umfang der Maßnahmen festlegen

Für welchen Sprachassistent soll optimiert werden?

Nutzen Sie die Infos aus den beiden Buchbänden zu den jeweiligen Sprachassistenten und die Ergebnisse Ihrer bisherigen Analyse.

- Alexa
- Google Assistant
- Bixby
- Siri
- Celia (siehe Inhalte Voice Search 2.0)
- Cortana (siehe Inhalte Voice Search 2.0)
- Magenta (siehe Inhalte Voice Search 2.0)
- Navigationskartenanbieter

Welche Informationen sollen genutzt werden?



---

---

---

11.

**Prüfen Sie Ihre vorhandenen Ressourcen für die Umsetzung**

Welche Personen können die Umsetzung durchführen?

Bedenken Sie, dass es immer mindestens eine Person im Unternehmen geben muss, die das Projekt betreut, auch wenn Sie einen externen Dienstleister beauftragen.

Intern

Extern

Welche Inhalte müssen noch erstellt werden?



---

---

---

---

---

---

Wie hoch schätzen Sie den Arbeitsumfang ein?



---

---

---

---

---

---

12.

## Planen Sie die gesamte Umsetzung

Wer ist der Verantwortliche, wer übernimmt Teilverantwortung?

Welche Aufgaben übernimmt wer?

Bis wann soll das Projekt umgesetzt sein?

Bis wann sollen die einzelnen Aufgaben erledigt werden?

Planen Sie ein Briefing für alle Beteiligten und legen Sie fest, wer wann welche Info wie zu überbringen hat.

Dafür eignen sich vor allem Planungstools, wie z. B. Trello, Asana oder Monday



---

---

---

---

---

13.

## Maßnahmenumsetzung

Seien Sie auf Verzögerungen eingestellt. Planen Sie Puffer ein.

Schließen Sie am besten einen Schritt nach dem anderen ab.

Das Gute an der Sprachsuche ist, dass Sie nicht alles auf einmal umsetzen müssen.

14.

**Optimierung testen**

Planen Sie eine Testphase ein und wählen Sie die Tester aus verschiedenen Richtungen und Fachgebieten aus. Einige Optimierungen dauern, bis diese wirken bzw. von den einzelnen Anbietern registriert werden. Die Dauer ist von den jeweiligen Maßnahmen abhängig.

Prüfen Sie die Ergebnisse über die jeweils optimierten Kanäle:

- Google Websuche (Keywords und spezifische Inhaltsuche)  
Eigene Snippets erscheinen, die Seite rankt unter den Top 5
- Bing Websuche (Keywords und spezifische Inhaltsuche)
- Alexa befragen nach den optimierten Inhalten (ggf. über Alexa App)
- Siri befragen (möglich über alle Apple-Geräte)
- Bixby befragen (möglich über alle Samsung-Smartphones)
- Cortana befragen (über fast alle Geräte mit Windows-Betriebssystem)
- Celia befragen (möglich über alle Huawei-Geräte)

15.

**Pflege, Prüfung und Analyse**

Ich empfehle Ihnen, einen festen Zyklus für die Pflege, Prüfung und Analyse festzulegen. Am besten im selben Zug, wie Sie die SEO-Prüfung durchführen. Mindestens sollte die Maßnahme einmal pro Jahr getestet und angepasst werden oder bei Änderungen der eingepflegten Daten (Öffnungszeiten u. ä.).

Dieses Workbook dient zur Übersicht und ist nicht abschließend. Jedes Unternehmen hat individuelle Bedürfnisse und Herausforderungen, daher empfehle ich immer eine Beratung in Anspruch zu nehmen.

## 16. Analyse für Alexa-Optimierung



17.

**Webseitenoptimierung**

Onpage

Auch hierfür können Sie die Mico Moments Strategie aus Punkt 4 nutzen.

**Formulieren Sie Ihre Überschriften als Fragen**

Als Grundstruktur dienen W-Fragen:

Wer, Wann, Was, Wie, Weshalb, Warum, Wieso, Wo, Welche usw.

Tooltipp: Answer The Public (siehe Linkliste im Buch)

Tiefere Anregungen und Infos finden Sie in "Sprachsuche 2.0".

Berücksichtigen Sie weitere Formulierungen:

Ich-Form (kann ich, soll ich, muss ich, darf ich)

Befehlsform (finde, zeig mir)

Persönlichen Bezug (für mich)

Geo Modifier (in Berlin, in meiner Nähe)

Umgangssprachlich/Dialektspezifisch (für Brotscheibe z.B. Stulle)

Situationsbedingte Fragen (jetzt, demnächst)



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Hilfreiche Anwendungen:  
Answer the Public  
und  
Neuro Flash

## Keywordoptimierung

Finden Sie heraus, ob Ihre Zielgruppe tatsächlich Ihre zuletzt notierten Fragen auch stellen? Optimieren Sie auf lange Wortphrasen (min. 3-5 Worte) oder ganze Sätze. Werden Dialekte oder Synonyme verwendet?

**Beispiel: Anstelle von "Dünger" und "Rosen" optimieren Sie nun auf "Welcher Dünger ist der beste für Rosen"**

- Google Suggest
- Google AdWords
- Google Search Console
- Bing Search Console
- Analysetool (z. B. Sistrix oder Searchmetrics)

Um mögliche Keywords zu finden, gibt es zahlreiche Tools (auch kostenlos), mittlerweile teilweise unterstützt durch KI.

Ich empfehlen ausdrücklich keine bestimmtes Angebot!

Nützlich könnten sein: **Ubersuggest, Hypersuggest, Keyword Tools, Wdfidf Tool, Soolve, Suggestit**

Alle Links finden Sie in der Linkliste im Buch zu finden.



---

---

---

---

---

---

Unbedingt vermeiden:  
Keywordstuffing,  
vergessene Antworten,  
zu lange Texte,  
verwirrende Reihenfolge

## Textniveau

Formulieren Sie die Sätze in einfacher Sprache. Vermeide Sie zu starke Verschachtelungen. Die Textabschnitte sollen sich leicht vorlesen lassen.

## Textlänge

Die Länge des Textes, der vom Sprachassistenten genutzt werden soll, halten Sie möglichst unter 43 Zeichen. Denn mehr liest der Assistent nicht vor. Daher die Antwort dort unterbringen oder den Abschnitt so formulieren, dass der User mehr wissen möchte und nochmals explizit nachfragt oder weiterklickt.

Hinweis: Google merkt sich, welche Stellen sich gut vorlesen lassen. Darauf sollte bei späteren Anpassungen geachtet werden.

## FAQ-Seiten nutzen

Den "häufig gestellten Fragen" wird meist eine separate Seite auf Homepages eingeräumt. Die Fragen der Nutzer werden mit den jeweiligen Antworten klar strukturiert. Das schafft eine ideale Voraussetzung für Sprachassistenten.

Hinweis: FAQ-Seiten sind sehr zudem beliebt bei den Nutzern.



### ^ HAT MEIN SMARTPHONE EINEN NFC-READER?

Fast alle Smartphones, die derzeit verkauft werden, haben einen integrierten NFC-Leser. Android-Geräte haben größtenteils eine NFC-Funktion, die bereits aktiviert ist. Manchmal muss der NFC-Reader in den Einstellungen eingeschaltet werden. Auf den iPhone-Modellen XS, XR, 11, 11Pro, SE (2. Gen.) und neuer funktionieren unsere Produkte automatisch.

Eine Liste mit allen Smartphone-Modellen mit NFC-Funktion findest du [HIER](#).

### ▾ IST DIE VERBINDUNG SICHER?

### ▾ WIE FUNKTIONIERT DIE SPEAKING.CARD?

### ▾ WO LADE ICH MEIN LOGO/DESIGN HOCH?

### ▾ WIE FÜGE ICH MEINE DATEN HINZU?

### ▾ WIRD EINE ZUSÄTZLICHE APP BENÖTIGT?

## **Responsive Design**

Ihre Webseite sollte responsive sein.

Selbst können Sie das testen, indem Sie Ihre Seite auf dem Smartphone abrufen. Wird die Seite auf das andere Bildschirmformat angepasst? Ist alles bedienbar? Am besten sehen Sie das beim Kontaktformular.

Wenn nicht, dann ist die Seite nicht responsive optimiert.

Es kommt auf die technischen Gegebenheiten an. Meist muss eine neue Designgrundlage geschaffen werden.

Fragen Sie dazu einen Fachmann.

## **Seitenstruktur**

Ein themenfremder Besucher sollte sich ohne Suchen und großen Aufwand auf der Seite zurechtfinden.

- Logischer Aufbau (Grundfragen/-antworten oben, Fachfragen/-antworten weiter unten, aktuelles/wichtiges oben)
- Für lange Inhalte verlinkte Verzeichnisse am Seitenanfang nutzen
- Übersichtlicher Gesamtaufbau (aussagefähiges Menü, Breadcrumbs nutzen)
- Logische und intuitive Verlinkung intern auf der Seite

## **Backlinks**

Verzichten Sie auf gekaufte Links!

Bauen Sie lieber langsam und effektive Backlinks auf.

z. B. mit Partnern aus der selben Branche, aus ergänzenden Branchen.

Mit anderen Blogs, Aktionspartnern oder Einzelhandels-Nachbarn aus der selben Straße.

## Aufbau für Feature Snippets verwenden

Suchen Sie nach Seiten, die für Ihre Keywords bereits Snippets generieren konnten. Schauen Sie sich die Seiten der Ergebnisse an. Können Sie für Ihre Inhalte gleiche oder ähnliche Strukturen verwenden? Falls es keine gibt, dann haben Sie gute Chancen das Erste zu werden. Nutzen Sie vorhandene Inhalte und erweitern Sie einfach um ein "Snippet", z. B. stellen Sie den Inhalt zusätzlich als Liste auf der Seite zur Verfügung.

Nutzen Sie ggf. das Schema Markup und den Schema Markup Helper (die entsprechenden Links finden Sie in der Linkliste im Buch)

## Texte

Wie sollte man Tomaten düngen? Für die Grundversorgung der Tomatenpflanzen genügen **drei bis fünf Liter Kompost pro Quadratmeter Beetfläche**. Bei der Pflanzung arbeitet man **zusätzlich Hornspäne oder einen anderen organischen Dünger in die Erde ein**. Alternativ eignet sich auch ein mineralischer Langzeitdünger. 01.06.2021



<https://www.mein-schoener-garten.de> · Tomaten

**Tomaten richtig düngen und pflegen - Mein schöner Garten**

Informationen zu hervorgehobenen Snippets · Feedback geben

## Listen

### 5 Tipps für eine glückliche Beziehung!

- Freiheit und Entscheidungsmacht sind wichtig.
- Konflikte in der **Beziehung** miteinander lösen.
- Miteinander lachen – zum richtigen Zeitpunkt.
- Viel Sex macht die **Beziehung** nicht unbedingt glücklicher.
- Zeit zu zweit verbringen – aber auch allein.
- SWR3-Beziehungsshow anhören.

[Weitere Einträge...](#) · 03.07.2022

## Tabellen

<https://www.schulferien.org> · deutschland · ferien · 20...

### Schulferien Deutschland 2023

	Winterferien	Osterferien	Pfingstferien	Sommerferi...
* Baden-Württemberg - *		06.04.+11.04. - 15.04.	30.05. - 09.06.	27.07. - 09.08.
* Bayern	20.02. - 24.02. *	03.04. - 15.04.	30.05. - 09.06.	31.07. - 11.08.
* Berlin	30.01. - 04.02.	03.04. - 14.04.	19.05.+30.05. *	13.07. - 25.07.

Weitere 14 Zeilen anzeigen

## Videos

Videos



Küchenarbeitsplatte reparieren | OBI

YouTube · OBI Baumarkt  
30.06.2021



7 wichtige Momente in diesem Video

## Besonderheiten bei der Optimierung für BING

- kurze URLs
- URLs ohne Keywords nutzen
- Mehr Backlinks aufbauen
- Startseite sollte mehr Aufmerksamkeit erhalten (Inhalt, Aufbau usw.)
- Aktivität in Social Media wird in das Ranking mit einbezogen
  - Facebook
  - Twitter
  - Sonstige
- Bieten Sie mehr Fakten und Informationen auf der Startseite an
- Bei Bing Places for Business eintragen
- Schalten Sie AdSense-Anzeigen bei Google? Dann ranken Sie schlechter bei Bing.

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verfassers unzulässig. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Buch bedeuten nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis dazu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Inhabers sind zu beachten.