

Wollen Sie mehr über Ihre
Website erfahren?



Ein
Google Webmaster Tools
Handbuch

Wollen Sie mehr über Ihre
Website erfahren?

Ein Google Webmaster Tools Handbuch

von
Stephan Czysch

Version 3 – September 2013 – Copyright © 2013 Stephan Czysch

Hinweis

Das E-Book wird fortlaufend aktualisiert. Die aktuelle Version des E-Books kann stets kostenlos unter www.trustagents.de/unternehmen/publikationen/google-webmaster-tools-e-book heruntergeladen werden.

Version 1

Veröffentlicht: 31.07.2012
Umfang: 89 Seiten

Version 2

Veröffentlicht: 23.01.2013
Umfang: 121 Seiten
Neue Kapitel: Strukturierte Daten, Data Highlighter, Disavow-Tool, Google Analytics vs. Webmaster Tools, Google Webmaster Tools API
Änderungen: Korrekturen am Inhalt, Layout angepasst

Version 3

Veröffentlicht: 16.09.2013
Umfang: 132 Seiten
Neue Kapitel: Manuelle Maßnahmen, Verknüpfung mit Google AdWords
Änderungen: Anpassung an neue Webmaster Tools Struktur

Haftungsausschluss

Die Informationen in dem vorliegenden digitalen Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der Autor übernimmt keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene Fehler und Folgen.

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile (Texte, Grafiken etc.), ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten, einschließlich der Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Bildnachweis

Chalkboard von ©iStockphoto.com/dem10
www.istockphoto.com/stock-photo-13826486-blank-chalkboard-background.php

Über den Autor



Stephan Czysch ist Geschäftsführer und Berater bei der Berliner Online Marketing Agentur Trust Agents (www.trustagents.de). Nach Abschluss des Studiums der Informationswissenschaft im Jahr 2009 hat er bis Anfang 2012 als SEO-Berater und Inhouse-SEO bei Rocket Internet und deren Beteiligungen gearbeitet.

Stephan Czysch publiziert regelmäßig Artikel in Online Marketing Magazinen und im [Trust Agents Blog](#).

Kontakt

Email: stephan.czysch@trustagents.de
XING: xing.com/profile/Stephan_Czysch
Google+: plus.google.com/115440004594996752932



Die Online Marketing Agentur Trust Agents (www.trustagents.de) wurde Anfang 2012 von drei ehemaligen SEO-Beratern der Rocket Internet GmbH gegründet. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Berlin und zählt rund 20 Mitarbeiter.

Trust Agents fokussiert sich auf die Beratung und Unterstützung von Unternehmen unterschiedlicher Größe und Ausrichtung bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Dabei hebt sich die Agentur durch technische Expertise und hochwertiges Linkmarketing von anderen SEO-Dienstleistern ab. Zu den weiteren Leistungsangeboten zählen unter anderem die Durchführung von SEO- und Linkprofilanalysen sowie SEO-Workshops.

Mehr Informationen zu den Leistungen von Trust Agents finden Sie unter www.trustagents.de

Folgen Sie Trust Agents bei



Über den Autor	II
Vorwort	V
Ziel dieses E-Books	V
Über die dritte Version	VI
1 Google Webmaster Tools einrichten	1
1.1 Die eigene Website authentifizieren	1
1.2 Domains, Subdomains und Ordner: Bestätigen Sie Ihre Website	2
1.3 Nutzermanagement und Zugriffsrechte	2
1.4 Benachrichtigungen über Probleme mit dem Webauftritt	2
1.5 Zusammenfassung des Kapitels	4
2 Die Funktionen und Gruppen in der Übersicht	6
2.1 Das Dashboard	6
3 Darstellung der Suche	9
3.1 Strukturierte Daten	9
3.2 Data Highlighter	12
3.3 HTML-Verbesserungen	15
3.4 Sitelinks	17
3.5 Zusammenfassung des Kapitels	21
4 Suchanfragen	23
4.1 Suchanfragen	23
4.2 Links zu Ihrer Website	30
4.3 Interne Links	34
4.4 Manuelle Maßnahmen	36
4.5 Zusammenfassung des Kapitels	37
5 Google-Index	39
5.1 Indexierungsstatus	39
5.2 Content-Keywords	41
5.3 URLs entfernen	43
5.4 Zusammenfassung des Kapitels	46
6 Crawling	48
6.1 Crawling-Fehler	48
6.2 Crawling-Statistiken	52
6.3 Abruf wie durch Google	53
6.4 Blockierte URLs	55
6.5 Sitemaps	58
6.6 URL-Parameter	61
6.7 Zusammenfassung des Kapitels	67

7	Malware	69
8	Zusätzliche Tools	72
9	Google Labs	74
9.1	Autorenstatistiken	74
9.2	Benutzerdefinierte Suche	75
9.3	Vorschau	76
9.4	Website-Leistung	78
9.5	+1 Berichte	79
10	Konfiguration	83
10.1	Webmaster Tools-Einstellungen	83
10.2	Website-Einstellungen	84
10.3	Adressänderung	88
10.4	Google Analytics-Property	89
10.5	Nutzer	90
10.6	Überprüfungsdetails	92
10.7	Partner	92
10.8	Zusammenfassung des Kapitels	93
11	Disavow-Tool	95
11.1	Links für ungültig erklären	95
12	Google Webmaster Tools und Google Analytics	98
12.1	Google Webmaster Tools mit Google Analytics verknüpfen	98
13	Google Webmaster Tools API	102
14	Verknüpfung mit Google AdWords	104
15	Fazit und Vergleich mit kostenpflichtigen SEO-Tools	106
15.1	Empfehlenswerte SEO-Tools	108
16	Downloads mit Microsoft Excel richtig verarbeiten	114
16.1	Kommagetrennte Daten in Excel aufspalten	114
16.2	So umgehen Sie Kodierungsprobleme	116
17	Weiterführende Quellen	120
	Abbildungsverzeichnis	123

Viele Unternehmen verfolgen das Ziel, möglichst viele Besucher zu günstigen Konditionen für die eigene Website zu gewinnen. Dadurch hat sich in den letzten Jahren der Markt für *Suchmaschinenoptimierung* (SEO) professionalisiert und zum Auftreten einer Vielzahl an kostenlosen und kostenpflichtigen Programmen geführt. Diese sogenannten SEO-Tools tragen einen großen Teil dazu bei, die richtigen Schlüsse über den eigenen Webauftritt zu ziehen und diesem Ziel näher zu kommen. Ein häufig unterschätztes Tool kommt dabei vom Suchmaschinenriesen Google selbst: **Google Webmaster Tools**.

Über Google Webmaster Tools lässt sich eine erstaunliche Anzahl an Hinweisen über den eigenen Webauftritt extrahieren – und das kostenlos! Besonders spannend ist dabei, dass Google in den letzten Monaten die Schlagzahl bei der Weiterentwicklung der Webmaster Tools merklich erhöht hat und eine Vielzahl neuer Funktionen integriert wurde.

Im Vergleich zu anderen Tools haben die Webmaster Tools den entscheidenden Vorteil, dass sie direkt von Google stammen. Sie sind Googles Kanal, um mit dem Website-Betreiber zu kommunizieren und ihn auf Probleme aufmerksam zu machen. Externe SEO-Tools können bei Fragen über den Status des eigenen Webauftritts in der Google-Websuche ebenfalls sehr gute Hinweise liefern, eine Nachricht von Google selbst ist jedoch mit Sicherheit um einiges wertvoller. Aus diesem Grund kann es sich aus meiner Sicht kein Unternehmen leisten, auf den Einsatz dieses kostenlosen Tools zu verzichten, wenn es auf die unbezahlte Google-Websuche als Trafficquelle setzt.

Dennoch sollten Sie sich nicht die Hoffnung machen, allein über Google Webmaster Tools den Google Algorithmus entschlüsseln zu können bzw. die Antwort darauf zu finden, wie Sie Ihre Website für ein bestimmtes Suchwort vor der Konkurrenz platzieren. Aber mit der richtigen Bedienung und der darauf folgenden Analyse der von Google bereitgestellten Daten, lässt sich dem zumindest ein wenig näherkommen.

Ziel dieses E-Books

Bei all der Beachtung, die Google Webmaster Tools in den letzten Monaten erfahren hat, war es für mich doch sehr erstaunlich, wie wenig gebündelte Informationen über die Webmaster Tools gibt. Selbst erfahrene Online Marketeers wussten bei Gesprächen nicht, welche Informationsfülle in Google Webmaster Tools verborgen liegt und viele nutzen zuweilen nicht alle angebotenen Funktionen. Aus diesem Grund soll dieses E-Book dabei helfen, typische Fragestellungen rund um Google Webmaster Tools zu beantworten.

Da das E-Book sehr umfangreich geworden ist (ursprünglich habe ich 40 - 50 Seiten kalkuliert!), gibt es für diejenigen, die auf der Suche nach den wichtigsten Fakten sind, am Ende der Kapitel eine Zusammenfassung. Der Aufbau des E-Books ist dabei an das aktuelle Google Webmaster Tools Interface angelehnt.

Da die Tools von Google in den letzten Wochen immer weiter aus- und umgebaut wurden, kann es vorkommen, dass einzelne Funktionen in diesem E-Book noch nicht beleuchtet wurden oder beschriebene Funktionen nicht mehr verfügbar sind.

Vorwort

Es ist mir ein Anliegen, das E-Book kontinuierlich zu erweitern. Deshalb kann die aktuelle Version dieses E-Books stets kostenlos unter www.trustagents.de/unternehmen/publikationen/google-webmaster-tools-e-book heruntergeladen werden.

Ich hoffe sehr, dass ich Ihnen mit diesem E-Book den Umgang mit Google Webmaster Tools erleichtern werde. Gerne können Sie mich bei Unklarheiten kontaktieren.

Über die dritte Version

Im Vergleich zur im Januar 2013 veröffentlichten Version hat sich der Funktionsumfang der Webmaster Tools nicht wesentlich verändert, doch das geänderte Layout und kleinere Änderungen haben ein neuerliches Update von Nöten gemacht.

Wie gehabt sind Sie herzlich dazu eingeladen, bei der Verbreitung des E-Books mitzuwirken. Empfehlen Sie, sofern Ihnen das E-Book gefällt, doch einfach [die Downloadseite](#) Ihren Freunden und Kollegen.

Mit besten Grüßen

Stephan Czysch

Kapitel 1

Google Webmaster Tools einrichten

Kapitel 1: Google Webmaster Tools einrichten

Egal, ob Sie bereits über ein Google-Konto verfügen oder nicht, der erste Schritt führt immer über www.google.com/webmasters/tools/.

Hier können Sie entweder ein neues Google-Konto anlegen oder sich in ein bestehendes Konto einloggen. Sollten Sie bereits Angebote wie Google Mail, Google Docs oder Google+ verwenden, so verfügen Sie bereits über ein Google-Konto.

Aus meiner Sicht empfiehlt es sich speziell für Unternehmen, das Login zu Google Webmaster Tools mit einer nicht-personengebundenen E-Mail-Adresse einzurichten (beispielsweise onlinemarketing@ihr-unternehmen.de oder marketing-firmenname@googlemail.com). Damit stellen Sie von vornherein sicher, dass es zum einen im Falle eines Ausstiegs des für Online Marketing verantwortlichen Mitarbeiters nicht zur „Mitnahme“ des Google Webmaster Tools Logins kommt, und zum anderen Zugänge zu (Google-)Services zentral gesammelt werden.

Wenn Sie denken, dass Sie für jede Website ein eigenes Google-Konto verwenden müssen, liegen Sie falsch. Zwar gibt es ein Limit bei der Anzahl an bestätigten Websites, doch der durchschnittliche Webmaster wird nur sehr schwer an dieses Limit stoßen. Eine Authentifizierung von über 100 Webauftritten lässt sich auf jeden Fall bewerkstelligen – einzig im Hinblick auf die Übersichtlichkeit müssen Sie bei einer solchen Anzahl eventuell Abstriche hinnehmen.

1.1 Die eigene Website authentifizieren

Zunächst steht die Authentifizierung der eigenen Website(s) auf dem Programm. Um die Inhaberschaft zu bestätigen, bietet Google aktuell folgende Möglichkeiten an:

- Hochladen einer HTML-Datei auf den Webserver
- Integration eines Meta-Tags im Quelltext der Website
- Einfügen des Bestätigungsschlüssels in den DNS-Eintrag der Domain
- Bestätigung via Google Tag-Manager
- Authentifizierung über Google Analytics

Im Google-Jargon werden Sie durch eine erfolgreiche Authentifizierung zum Website-Inhaber, der vollen Zugriff auf alle Funktionen der Webmaster Tools hat.

Die Bestätigung findet bei jeder der Methoden (Ausnahme: Google Analytics) über einen Schlüssel statt. Dieser besteht aus einer Kombination aus Buchstaben, Sonderzeichen und Zahlen und identifiziert ein Google-Konto dadurch eindeutig.

Egal welche Verifizierungsmethode Sie nutzen: sobald der Schlüssel entfernt oder geändert wird, erlischt auch der Zugriff auf die Google Webmaster Tools Daten dieser Domain. Doch keine Angst: die Daten sind nach erfolgreicher Wiederbestätigung des Schlüssels wie gewohnt abrufbar.

Für die meisten Webmaster empfiehlt es sich, durch das Hochladen der bereitgestellten HTML-Datei die Inhaberschaft der eigenen Webpräsenz zu bestätigen. Dabei muss die Bestätigungsdatei direkt auf der ersten Ebene der Website verfügbar gemacht werden (beispielsweise unter www.trustagents.de/name-der-bestaetigungsdatei.html). Diese Methode lässt sich auch mit geringen IT-Kenntnissen einfach umsetzen und wird daher ebenfalls von Google empfohlen.

Kapitel 1: Google Webmaster Tools einrichten

Wer sichergehen will, dass der Zugang zu Google Webmaster Tools nicht durch unbeabsichtigtes Entfernen des Schlüssels erlischt, sollte die Methode „DNS-Eintrag“ verwenden. DNS-Einstellungen werden selten bis nie modifiziert. Zudem haben normalerweise auch nur sehr wenige Mitarbeiter überhaupt die Möglichkeit, Änderungen an den DNS-Einträgen der Domain vorzunehmen. DNS steht übrigens für Domain Name System. Dieses wird benötigt, um beispielsweise einen Domainaufruf an den entsprechenden Webserver weiterzuleiten.

1.2 Domains, Subdomains und Ordner: Bestätigen Sie Ihre Website

Viele Webmaster wissen nicht, dass über Google Webmaster Tools auch Subdomains (z. B. meinblog.example.com) und einzelne Ordner (www.example.com/meinblog/) verifiziert werden können.

Besonders bei kommerziell ausgerichteten Webprojekten empfiehlt es sich, auch die wichtigsten Ordner und, sofern vorhanden, Subdomains zu bestätigen, denn dadurch kann man die aus Google Webmaster Tools extrahierbare Informationsmenge enorm erhöhen. Selbstverständlich ist es auch möglich, Ordner von Subdomains zu verifizieren.

Subdomains werden in Google Webmaster Tools als eigenständige Domains betrachtet, weshalb sie getrennt bestätigt werden müssen. Möchten Sie darüber hinaus einen Ordner verifizieren, muss der Webmaster Tools Schlüssel nicht nochmals getrennt hochgeladen werden, sofern Sie bereits die Eigentümerschaft der (Sub-)Domain bestätigt haben. Wählen Sie als Bestätigungsmethode für einen zusätzlich hinzugefügten Ordner dabei die Methode aus, die Sie zur Bestätigung Ihrer Website verwendet haben.

Einzelne URLs, beispielsweise example.com/ueber-mich.html lassen sich in den Webmaster Tools hingegen nicht bestätigen.

1.3 Nutzermanagement und Zugriffsrechte

Es ist nicht notwendig, dass jeder Nutzer seinen Zugriff auf eine Domain getrennt bestätigt. Das Stichwort heißt Nutzermanagement. So kann ein Website-Inhaber weitere Personen zur gemeinsamen Nutzung der Domain in Google Webmaster Tools einladen. Mehr Informationen zu diesem Thema finden Sie in [Kapitel 10](#).

1.4 Benachrichtigungen über Probleme mit dem Webauftritt

Von Zeit zu Zeit sendet Google Benachrichtigungen an die bestätigten Konten. Die dort eintreffenden Meldungen weisen auf mehr oder weniger schwerwiegende Probleme mit der Website hin. Google sendet beispielsweise den Hinweis, dass ein verwendetes SSL-Zertifikat nicht mehr gültig ist, der Googlebot eine ungewöhnlich hohe Anzahl an URLs gefunden hat oder ein Verstoß gegen die [Google Webmaster Richtlinien](#) festgestellt wurde.

Bis Oktober 2012 war es notwendig, sich für eine Benachrichtigung per Email explizit anzumelden. Dieses Verfahren wurde von Google auf „Opt-Out“ umgestellt. Das bedeutet, dass standardmäßig alle Webmaster Benachrichtigungen erhalten, diese auf Wunsch aber abbestellen können. Ich persönlich finde das aufgrund der Bedeutung der Google-Websuche für viele Websites als positiven Schritt. Denn bisher hatten nicht viele Webmaster die automatische Benachrichtigung aktiviert.

Kapitel 1: Google Webmaster Tools einrichten

Unter www.google.com/webmasters/tools/preferences?hl=de können Sie die automatische Benachrichtigung seitens Google auf Wunsch deaktivieren und die Häufigkeit der Benachrichtigungen anpassen.

1.5 Zusammenfassung des Kapitels

- ✓ Ohne **Google-Konto** ist eine Authentifizierung der eigenen Website nicht möglich.
Tipp: Es empfiehlt sich, eine nicht-personengebundene E-Mail-Adresse für die Authentifizierung von Google Webmaster Tools zu verwenden.
- ✓ Jedes **beliebige Google-Konto** kann für die Verifizierung der eigenen Webpräsenz genutzt werden.
- ✓ Die einfachste Methode zur Bestätigung der Inhaberschaft einer Domain ist das Hochladen der **HTML-Datei**.
- ✓ Wenn Sie mehreren Personen Zugriff auf die Google Webmaster Tools Daten Ihrer Domain geben möchten, so verwenden Sie das **Nutzermanagement**. Dazu müssen Sie Website-Inhaber sein. Aktuell gibt es drei unterschiedliche Zugriffsrechte.
- ✓ Ein Google-Konto kann für die **Bestätigung von mehreren Websites** genutzt werden. Im normalen Gebrauch stößt ein Webmaster nicht an eine Begrenzung für die Anzahl bestätigter Domains.
- ✓ Es ist möglich, **Domains, Subdomains und Ordner** über Google Webmaster Tools zu authentifizieren.
- ✓ Passen Sie, wenn notwendig, die **Benachrichtigungseinstellungen** an. Seit Oktober 2012 muss man sich nicht mehr für eine Benachrichtigung bei Problemen mit einer bestätigten Website anmelden.

Kapitel 2

Die Funktionen und Gruppen
in der Übersicht

Kapitel 2: Die Funktionen und Gruppen in der Übersicht

Nachdem die Bestätigung erfolgreich durchgeführt wurde, sollten Sie direkt Daten über die Website einsehen können.

Manchmal kann es vorkommen, dass nach der Authentifizierung der Domain noch keine Daten verfügbar sind. Zu diesem Thema hat Google eine eigene Seite in der [Google Webmaster Tools Hilfe erstellt](#). Generell hilft in einem solchen Fall nur warten. In der Regel sollten spätestens nach einem Tag zumindest ein paar Informationen über die Domain vorliegen.

2.1 Das Dashboard

Im Mai 2012 hat Google ein [großes Update](#) für die Webmaster Tools eingespielt. Seit diesem Zeitpunkt ist das **Dashboard** der zentrale Einstiegspunkt nach Auswahl einer bestätigten Domain.

Mit wenigen Blicken können Sie auf dem Dashboard sehen, wie es um Ihren Webauftritt bestellt ist. So sehen Sie beispielsweise Benachrichtigungen, die Google an Sie gesendet hat. Diese Benachrichtigungen können vielfältiger Natur sein und sollten von Ihnen unbedingt beachtet werden.

Unterhalb der Benachrichtigungen sehen Sie den aktuellen Status Ihrer Website. Dabei stellt Google Informationen zum Crawling zur Verfügung, die Entwicklung der Anzahl der Suchanfragen, für die Ihre Webpräsenz angezeigt wurde, sowie Informationen über den Indexierungsstatus der eventuell eingereichten Sitemaps.

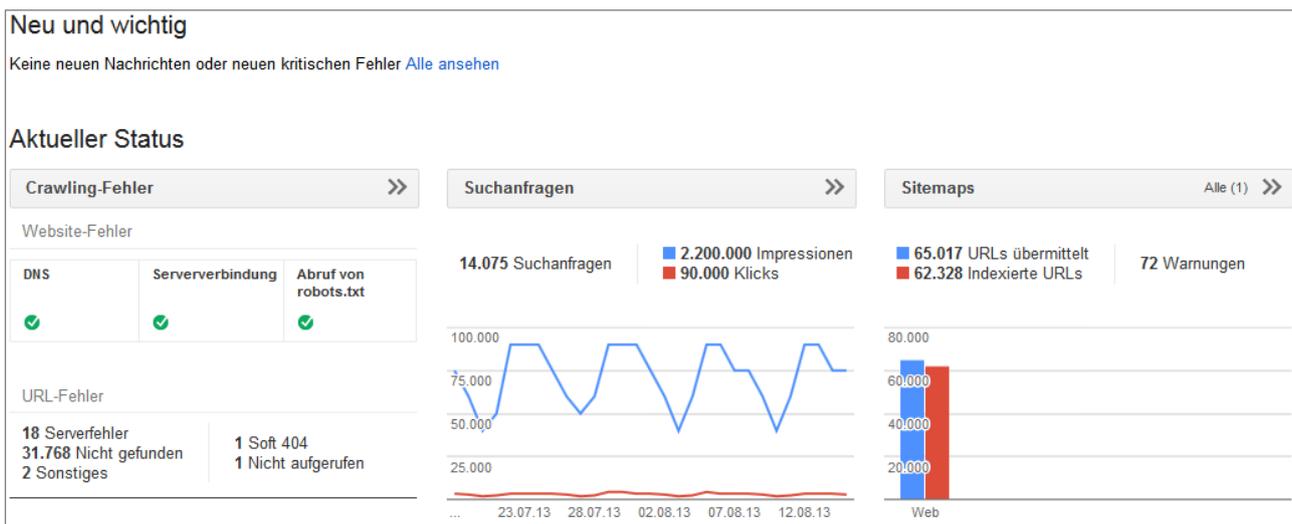


Abbildung 1 Das Google Webmaster Tools Dashboard

Durch einen Klick auf die grau hinterlegten Bereiche können Sie direkt in tiefere Ebenen der Webmaster Tools navigieren und mit der Detailauswertung der im Dashboard angezeigten Informationen beginnen.

Kapitel 2: Die Funktionen und Gruppen in der Übersicht

Alle weiteren Funktionen der Webmaster Tools finden Sie in der seitlichen Navigation. Neben dem Dashboard und den Benachrichtigungen sind dies fünf Teilbereiche:

- [Darstellung der Suche](#)
- [Suchanfragen](#)
- [Google-Index](#)
- [Crawling](#)
- [Malware](#)
- [Zusätzliche Tools](#)
- [Google Labs](#)
- [Konfiguration](#)

Unter jeder der Hauptgruppen verstecken sich verschiedene Untergruppen, deren Funktionen und Informationsumfang Sie in den nächsten Kapiteln im Detail kennenlernen werden. Noch ein Hinweis zum rechten oberen Teil des Dashboards: Hier sehen Sie zum einen den Namen des von Ihnen bestätigten Hostnamens Ihrer Website, zum anderen das Hilfe-Dropdownmenü sowie ein Zahnrad, hinter welchem sich diverse Konfigurationsmöglichkeiten verbergen.

Kapitel 3

Darstellung der Suche

Kapitel 3: Darstellung der Suche

Unter dem Menüpunkt **Darstellung der Suche** werden die Funktionen zusammengefasst, die die Darstellung eines Suchtreffers Ihrer Website betreffen. Einzig bei dieser Hauptgruppe der Webmaster Tools wird neben dem Namen ein Fragezeichen dargestellt. Sofern Sie dieses mit dem Mauszeiger überfahren, zeigt Ihnen Google folgende Abbildung an, die die Darstellung von Suchtreffern in der Google-Suche beispielhaft darstellt und die einzelnen Elemente benennt.

Übersicht über die Darstellung der Suche

Klicken Sie auf die einzelnen Einträge, um ausführlichere Informationen einzublenden.

Titel	Funny cat pictures with captions - example.com www.example.com/cat-captions.html
Snippet	Find ALL the cat pictures in the world. Sort and search by type of cat. Upload your own photos and caption them too! Weekly competition for funniest cat ...
Sitelinks	Extra grumpy cats Submit and rate pictures of extra grumpy cats ... Lolcat caption competition Submit the funniest caption and win a prize! ...
Innerhalb einer Website suchen	<input type="text"/> <input type="button" value="Search example.com"/>
URL	Music gigs, concerts San Francisco Music Guide www.example.com/events/san-francisco.html
Ereignis – Rich Snippet	Upcoming music gigs and concerts in San Francisco. Find out what's on with our live ... Thu 11 Dec Pavement, at the Fillmore ... - The Fillmore, San Francisco Sat 13 Dec Roy Ayers at Cafe du Nord ... - Cafe Du Nord, San Francisco
Breadcrumbs Produkt – Rich Snippet	24th century Communicator and Universal translator www.example.com > ... > Communication Devices ★★★★★ Rating: 4.5 - 11 reviews Made out of the highest quality crystalline composite of silicon, beryllium, carbon 70 and gold. Manufactured to top Starfleet standards: never get out of range of your transporter ...
Informationen zum Autor	Official Google Webmaster Central Blog: Webmaster Tools verification... googlewebmastercentral.blogspot.com/.../webmaster-tools-ver...  by John Mueller - in 21,891 Google+ circles 17 Dec 2012 – Google Webmaster Central Blog - Official news on crawling and indexing sites for the ... Posted by John Mueller, Webmaster Trends Analyst

Abbildung 2 Übersicht und Bezeichnung von in der Google-Suche angezeigten Informationen zu einem Suchtreffer

Als Unterpunkte stehen folgende Funktionen zur Verfügung

- [Strukturierte Daten](#)
- [Data Highlighter](#)
- [HTML-Verbesserungen](#)
- [Sitelinks](#)

3.1 Strukturierte Daten

Dass 030-47377093 eine Telefonnummer aus Berlin ist (in diesem Fall ist es die Telefonnummer von Trust Agents), können Suchmaschinen zwar erahnen, aber nicht mit letzter Sicherheit bestimmen. Um Suchmaschinen eindeutig mitzuteilen, dass es sich bei der Ziffernfolge um eine Telefonnummer handelt,

Kapitel 3: Darstellung der Suche

ist eine zusätzliche Auszeichnung der auf der Website veröffentlichten Daten im maschinenlesbaren Format notwendig bzw. für Suchmaschinen hilfreich.

Aktuell gibt es für eine Vielzahl an unterschiedlichen Datentypen eine passende Auszeichnung, die auf der Website www.schema.org/docs/gs.html eingesehen werden können. So können beispielsweise Preise auf einer Website explizit als solche ausgezeichnet werden, eine Postleitzahl als Postleitzahl hervorgehoben oder Erfahrungsberichte markiert werden.

Google wertet, eine korrekte und nicht manipulative Verwendung der Auszeichnungen vorausgesetzt, diese Informationen aus und stellt sie (zum Teil) direkt in der Websuche dar. Sofern dies der Fall ist, spricht man von „Rich Snippets“ ([Rich Snippets in der Google-Hilfe](#)). So hat z. B. heise.de diverse Informationen mit Hilfe von Mikroformaten ausgezeichnet, wodurch diese direkt in der Google-Suche erscheinen.



Abbildung 3 Rich Snippets in der Google-Websuche

Dadurch, dass wie in der Abbildung ersichtlich, sowohl Informationen über den Preis des Produktes sowie dessen Bewertung und Erfahrungsberichte dargestellt werden, kann in vielen Fällen ein positiver Einfluss auf die Klickrate der angezeigten URL in der Google-Suche erreicht werden. Darüber hinaus wird auch ein Breadcrumb-Pfad anstelle der URL dargestellt. Dies ist nur möglich, weil die auf der URL verfügbaren Informationen semantisch in einem vordefinierten, maschinenlesbaren Format ausgezeichnet wurden.

Die Bestrebung, mehr über die Bedeutung von Daten im Web zu erfahren, ist auch in den Spezifikationen von [HTML5](#) enthalten. So kann man in HTML5 beispielsweise eine Navigation als solche hervorheben. Dass das Thema Semantik für Google von Interesse ist, sieht man auch daran, dass **strukturierte Daten** seit Juli 2012 Einzug in Google Webmaster Tools erhalten haben.

Zwar werden strukturierte Daten bereits seit längerer Zeit unterstützt, eine direkte Statistik, welche Daten in welcher Anzahl auf dem Webaufttritt gefunden und ausgewertet wurden, fehlte bis dato allerdings. Auf der Übersichtsseite zu strukturierten Daten sehen Sie genau diese Informationen.

Im Falle der Domain www.trustagents.de wurden zum Zeitpunkt der Abbildungserstellung sechs Schemata verwendet, darunter die Auszeichnung des Breadcrumb-Pfades und Informationen über lokale Geschäfte. Dabei wurde neben schema.org auf das ebenfalls von Google unterstützte Schema „data-vocabulary.org“ zurückgegriffen.

Kapitel 3: Darstellung der Suche

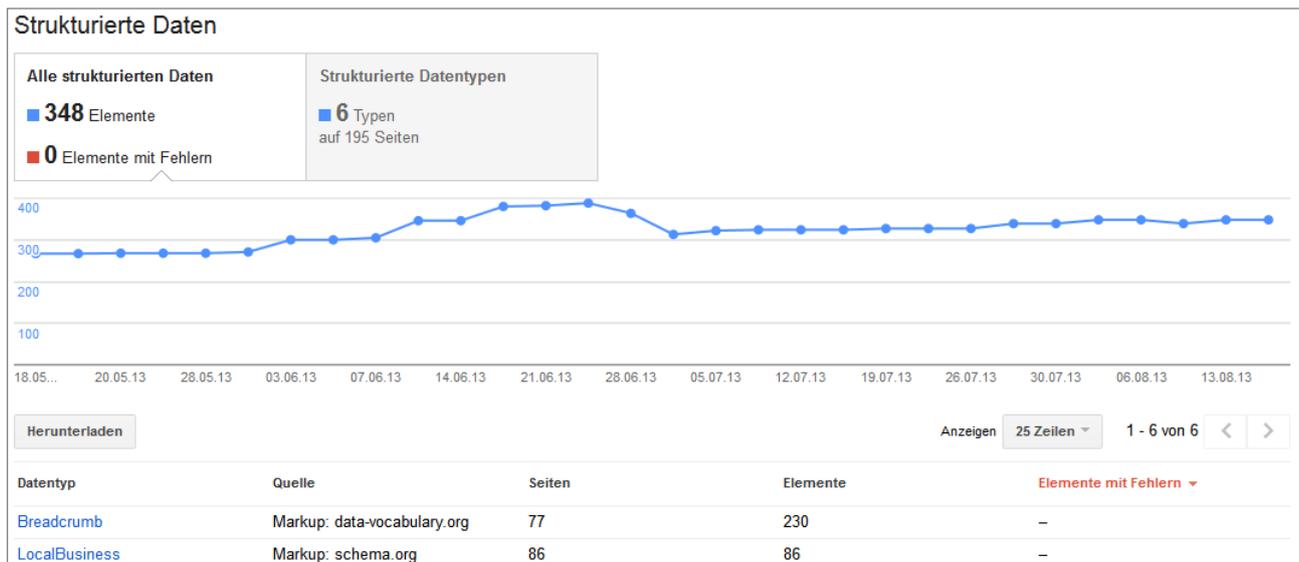


Abbildung 4 Strukturierte Daten, die Google auf www.trustagents.de finden konnte

Doch wie sieht eine solche semantische Datenauszeichnung aus? Nehmen wir an, dass einige Leser des E-Books eine Bewertung über dieses abgegeben haben:

Das Google Webmaster Tools E-Book von Stephan Czysch wurde mit 5 von 5 Sternen, basierend auf 24 abgegebenen Bewertungen, beurteilt.

Sofern diese Informationen maschinenlesbar ausgezeichnet werden sollen, kann dies beispielsweise so aussehen:

```
<div itemprop="aggregateRating" itemscope itemtype="http://schema.org/AggregateRating">
  Das Google Webmaster Tools E-Book von Stephan Czysch wurde mit <span
  itemprop="ratingValue">5</span> von <span itemprop="bestrating">5</span> Sternen,
  basierend auf <span itemprop="ratingcount">24</span> abgegebenen Bewertungen, beurteilt.
</div>
```

Die zur Anzeige einer durchschnittlichen („aggregierten“) Bewertung benötigten Informationen – die Anzahl der abgegebenen Bewertungen, der aktuelle Durchschnittswert sowie die Skala – wurden mittels schema.org entsprechend ausgezeichnet und können dadurch von Suchmaschinen korrekt interpretiert werden. Dieses noch recht einfache Beispiel könnte dabei noch erweitert werden. In einem anderen Datenformat wäre es auch denkbar, den Autor und den Namen des Werkes ebenfalls in einem strukturierten Format hervorzuheben.

Mit dem [Testing Tool für strukturierte Daten](#) (früher hieß dies übrigens „Rich Snippet Testing Tool“) können Sie überprüfen, ob der Einbau der Mikroformate korrekt durchgeführt wurde. Dabei haben Sie die Möglichkeit, entweder eine URL mit strukturierten Daten anzugeben, oder HTML-Quelltext analysieren zu lassen. Da das Hervorheben von Daten nicht immer ganz trivial ist, gibt es mit dem „Markup-Helfer“ auch ein eigenes Tool, welches bei der Auszeichnung von Daten behilflich ist. Dieses Tool [finden Sie hier](#). Als weitere Möglichkeit, Daten maschinenlesbar hervorzuheben, steht innerhalb der Google Webmaster Tools der „Data Highlighter“ zur Verfügung, der für die meisten Webmaster die einfachste Möglichkeit darstellt, Daten in maschineninterpretierbaren Formaten auszuzeichnen.

Darüber hinaus testet Google aktuell noch ein Tool, welches bei der Behebung von Problemen und Fehlern bei der Auszeichnung unterstützen soll. Zu diesem Tool haben aktuell nur wenige Webmaster Zugriff – sofern Sie Zugriff haben, sehen Sie „Elemente mit Fehlern“ ebenfalls auf der Übersichtsseite der strukturierten Daten. Auf der oben dargestellten Abbildung können Sie sehen, dass Google bei der Verarbeitung der ausgezeichneten Informationen keine Probleme feststellen konnte.

3.2 Data Highlighter

Für HTML-affine Webmaster ist der Einbau von schema.org- oder anderen Datenauszeichnungen normalerweise relativ einfach umsetzbar. Doch häufig sind Webmaster mit der Situation konfrontiert, dass sie Daten in einem strukturierten Format auszeichnen wollen, dies aber z. B. aufgrund von Beschränkungen seitens des verwendeten Content-Management-Systems (CMS) nicht können.

Speziell bei den Informationen, die in der Google-Websuche dargestellt werden, entsteht dadurch ein Wettbewerbsnachteil: Wenn Nutzer nur noch auf die Seiten klicken, die die Daten am besten für Google aufbereiten, bekommen Seiten, die die Auszeichnungen nicht verwenden (können), deutlich weniger Klicks und verschwinden unter Umständen mittelfristig aus den Top-Suchergebnissen.

Um die technische Hürde zum Einstieg in die Welt der semantischen Auszeichnungen zu reduzieren, hat Google den Webmaster Tools im Dezember 2012 die **Data Highlighter** Funktion hinzugefügt ([siehe Blogpost](#)). Über diese ist es möglich, Inhalte auf der bestätigten Website zu markieren und dadurch die semantische Bedeutung der gekennzeichneten Daten hervorzuheben. [Wie das funktioniert, erklärt dieses Video](#).

Während bei der Vorstellung der Funktion die Auszeichnung von Daten auf „Events“ beschränkt war, hat sich mittlerweile vieles getan. Mittlerweile ist es möglich, folgende Datentypen mit dem Data Highlighter auszuzeichnen:

- Artikel
- Ereignisse (Events)
- Filme
- Lokale Unternehmen
- Produkte
- Restaurants
- Softwareprogramme
- Bücher
- TV-Folgen

Die Auszeichnung dieser Datentypen mittels des Data Highlighters ist [seit Mai 2013](#) möglich. Es würde mich nicht überraschen, wenn Google den Funktionsumfang in der Zukunft weiter ausweitet und weitere schema.org Schemata aufnimmt.

3.2.1 So markieren Sie Daten mit Hilfe des Data Highlighters

Der Data Highlighter stellt eine sehr einfache Möglichkeit dar, die auf einer Webseite angezeigten Daten maschinenlesbar in den unterstützten Datenformaten auszuzeichnen.

Nachdem Sie auf den Button „Markieren starten“ geklickt haben, geben Sie die URL der Seite an, auf der sich Daten über z.B. ein Event befinden.

Kapitel 3: Darstellung der Suche

Geben Sie die URL einer typischen Seite auf Ihrer Website an.

Art der Information, die hervorgehoben werden soll ▾

Diese und ähnliche Seiten taggen

Nur diese Seite taggen

OK Schließen

Abbildung 5 Sie müssen auswählen, ob nur eine Seite, oder die angegebene und ähnliche ausgezeichnet werden sollen

Da Google ähnlich aufgebaute Daten und Layouts auf Ihrer Website erkennt, müssen Sie nicht jede Seite, die Eventdaten enthält, einzeln auszeichnen. Sofern Sie die Option „Diese und ähnliche Seiten taggen“ aktivieren, übernimmt Google die Mikroformat-Auszeichnungen der beispielhaft ausgewählten Seite auf ähnliche Dokumente. Der Prozess läuft dabei so ab, dass Google einige ähnliche Seiten vorschlägt, auf denen Sie die vorgenommenen Hervorhebungen bestätigen müssen.

Nach Eingabe der URL öffnet sich diese mit einem Overlay, wie Sie es vielleicht bereits aus der InPage-Analyse von Google Analytics kennen. Während Sie im rechten Seitenbereich die Elemente sehen, die Sie aktuell ausgezeichnet haben und für welche Datentypen Hervorhebungen notwendig sind, sehen Sie im linken Bereich die von Ihnen eingegebene URL. Durch einfaches Markieren von Wörtern mit der Maus können Sie im erscheinenden Auswahlmenü selektieren, um welche Art von Information es sich bei den ausgewählten Wörtern handelt.

Erste Seite taggen | Seitengruppe erstellen | Weitere Beispiele taggen | Überprüfen und veröffentlichen

Heben Sie die einzelnen Informationen hervor und setzen Sie ein Tag.

http://www.trustagents.de/

FERTIG | Abbrechen | ⚙️

Kontaktieren Sie uns noch heute via **E-Mail**, Telefon (030-47377093) oder nutzen Sie unser **Kontaktformular** - wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

TRUST AGENTS | Leistungen | Unternehmen | Kontakt | Blog

Kostenloses Google Webmaster Tools E-Book | Kontaktieren Sie uns!

"Wollen Sie mehr über Ihre Website erfahren? – Ein Google Webmaster Tools Handbuch"

Unter dem Titel "Wollen Sie mehr über Ihre Website erfahren?" hat Geschäftsführer S Czysch im Juli 2012 sein erstes **kostenloses E-Book** veröffentlicht, welches zuletzt Januar 2013 aktualisiert wurde. Das E-Book umfasst 121 Seiten und erklärt alle Funktionen der Webmaster Tools anhand von Beispielen.

Das E-Book jetzt kostenlos herunterladen (PDF-Version – 3,3 MB)

Das E-Book beleuchtet u.a. folgende Punkte:

- Wie richtet man Google Webmaster Tools richtig ein?
- Wie konfiguriert man seine Website mithilfe der Tools?

Meine Daten

Artikel

Titel: Erforderlich

Autor:

Datum der Veröffentlichung:

Bild:

Kategorie:

Durchschnittliche Bewertung:

Bewertung:

Stimmenanzahl:

Tag löschen

Titel

Autor

Datum der Veröffentlichung ▶

Bild

Kategorie

Durchschnittliche Bewertung ▶

Abbildung 6 Durch das Markieren von Wörtern mit der Maus heben Sie Daten maschinenlesbar hervor

Kapitel 3: Darstellung der Suche

Je nach gewähltem Markup ist es notwendig, andere Informationen zu markieren. Im Beispiel des von mir ausgewählten Auszeichnungsformats „Artikel“ ist beispielsweise nur der Titel des Beitrags eine Pflichtangabe, während z.B. der Name des Autors, die gewählte Kategorie oder auch die Bewertung des Artikels optional markiert werden können. Im [Trust Agents Blog](#) finden Sie weitere Informationen und ein Beispiel zur Auszeichnung von lokalen Informationen mittels des Data Highlighters.

Nachdem Sie Ihre Hervorhebung bestätigt haben, werden die Daten an Google übertragen und, sofern Google die Daten auch in Form von Rich Snippets übernimmt, fortan in der Google-Suche dargestellt. Eine weitere Einschränkung ist, dass Ihre Hervorhebungen nicht den [Nutzungsrichtlinien](#) widersprechen dürfen. Sofern Sie strukturierte Daten ordnungsgemäß verwenden, diese allerdings nicht von Google ausgewertet werden, können Sie über [dieses Formular](#) eine Überprüfung anfordern.

3.3 HTML-Verbesserungen

Beim Crawling, also der Analyse einer Domain, sammelt Google eine große Menge an Daten und hilft Webmastern dabei, Verbesserungen an der Seite durchzuführen. Die in der Google-Suche angezeigten Seitenelemente Seitentitel und Meta-Description, gegebenenfalls kombiniert mit Rich Snippets, sind dabei ausgezeichnete Werkzeuge, um den Suchenden zum Klick auf die eigene Seite zu animieren.

Da jede URL grundsätzlich ein ganz eigenes Thema behandelt beziehungsweise behandeln sollte, sollte auch jede URL über einen individuellen Titel und einen individuellen Beschreibungstext verfügen. Dadurch wird gewährleistet, dass der Nutzer schon in der Suche erkennt, was ihn auf der Seite erwartet. So kann der Suchende direkt feststellen, ob die Seite für seine Anfrage wirklich von Relevanz ist oder nicht.

Bei großen Websites kommt es häufig vor, dass sich verschiedene URLs beispielsweise denselben Seitentitel teilen, obwohl der Inhalt auf der Seite unterschiedlich ist. Oder das Content Management System (CMS) liefert eventuell unter unterschiedlichen URLs denselben Inhalt aus, was auf ein Problem mit „Duplicate Content“, also unter mehreren URLs verfügbaren, gleichen Informationen, hinweist. Aus diesem Grund sind die Informationen, die Google unter den **HTML-Verbesserungen** anzeigt, ein sehr guter Startpunkt, um Ihren Webauftritt zu optimieren.

Die Übersichtsseite zu den HTML-Verbesserungen gibt nicht nur den Hinweis aus, wann Google zuletzt die Daten aktualisiert hat, sondern listet auch die Bereiche „Meta-Beschreibung“ und „Titel-Tag“ getrennt auf. Darüber hinaus lässt sich direkt erkennen, wie viele Seiten von Google während des Crawlings mit nicht optimalen Inhalten gefunden wurden. Das grundsätzliche Ziel sollte es sein, die unter Seiten genannte Anzahl so gering wie möglich zu halten.

Kapitel 3: Darstellung der Suche

HTML-Verbesserungen Zuletzt aktualisiert am 12.07.2012

Die Behebung der folgenden Probleme kann die Nutzererfahrung und die Leistung Ihrer Website verbessern.

Meta-Beschreibung	Seiten
Doppelte Metabeschreibungen	917
Lange Metabeschreibungen	0
Kurze Metabeschreibungen	9

Titel-Tag	Seiten
Fehlende "title"-Tags	35
Doppelte "title"-Tags	464
Langer Text zwischen den "title"-Tags	0
Kurzer Text zwischen den "title"-Tags	0
Irrelevante "title"-Tags	0

Nicht indizierbarer Content	Seiten
Wir sind auf keine Probleme mit nicht indizierbarem Content auf Ihrer Website gestoßen.	

[Diese Tabelle herunterladen](#)

Abbildung 7 Übersicht der HTML-Verbesserungen für die Beispieldomain

Zu den einzelnen Bereichen gibt es noch eine feinere Unterteilung: Neben der doppelten Verwendung eines Titels oder einer Beschreibung kann dies auch eine zu kurze oder zu lange Meta-Beschreibung oder ein irrelevanter Titel sein.

Durch einen Klick auf einen der blau ausgezeichneten Links gelangen Sie zur Detailansicht, die bei der Identifizierung der optimierungsbedürftigen URLs hilft. Beispielhaft betrachte ich die doppelten Seitentitel, die auf insgesamt 464 Seiten vorkommen.

HTML-Verbesserungen ←

Doppelte "title"-Tags

Ihr Titel stellt Nutzern und Suchmaschinen hilfreiche Informationen über Ihre Website zur Verfügung. Der in Titeltags enthaltene Text kann auf Suchergebnisseiten angezeigt werden. Relevanter, beschreibender Text wird wahrscheinlich eher angeklickt werden. Wir empfehlen, die Liste zu prüfen und die Titeltags wenn möglich zu aktualisieren.

[Diese Tabelle herunterladen](#) Anzeigen **25 Zeilen** 1 - 25 von 217 ← →

Seiten mit doppelten "title"-Tags	Seiten
▼ Mehr Informationen über meine Seite	
/meine-seite	2
/meine-Seite	

Abbildung 8 Anzeige der URLs, die denselben Seitentitel verwenden

Kapitel 3: Darstellung der Suche

Während insgesamt 464 Seiten auf der Beispieldomain über denselben Seitentitel verfügen, sind es insgesamt 217 einzigartige Titel. Dies kommt daher, dass sich auch mehr als zwei URLs einen Seitentitel teilen können. Im Beispielbild ist zu sehen, dass sich die URLs „/meine-seite“ und „/meine-Seite“ mit „Mehr Informationen über meine Seite“ denselben Seitentitel zu teilen scheinen.

Der Hinweis, den Sie aus dieser Information ablesen können ist, dass der Webserver denselben Inhalt unter zwei unterschiedlichen URLs verfügbar macht. Dies ist in den meisten Fällen nicht geplant.

Durch einen Klick auf die URL können die betroffenen Seiten direkt aufgerufen werden. Bitte beachten Sie, dass die Werte hier, speziell die Anzahl, nicht zu 100 Prozent stimmen müssen. Die Werte stellen immer den Status bei der letzten Datenaktualisierung durch Google dar (das Datum finden Sie auf der Übersichtsseite der HTML-Verbesserungen), können demnach in Wirklichkeit aber auch höher sein. So wäre es möglich, dass auch „/Meine-Seite“ irgendwo – ob intern oder extern – verlinkt wurde und auch diese URL den oben genannten Seitentitel verwendet. Deshalb kann es vorkommen, dass ein Seitentitel immer wieder aufs Neue unter den HTML-Verbesserungen genannt wird.

Wie bei vielen anderen Funktionen in den Webmaster Tools haben Sie die Möglichkeit, die Daten herunterzuladen.

3.4 Sitelinks

Speziell bei Suchen nach dem Domain- oder Markennamen kommt es häufig vor, dass Google sogenannte **Sitelinks** anzeigt. Diese bieten Nutzern die Möglichkeit, zwischen verschiedenen (zur Anfrage relevanten) Seiten der Domain auszuwählen. Beispielhaft sehen Sie hier die Sitelinks bei der Suchanfrage nach „Google“:



Abbildung 9 Sitelinks bei einer Suche nach "Google"

Der Sinn und Zweck von Sitelinks ist es, Nutzern bei der Navigation zu helfen und **direkte Einstiegsmöglichkeiten in tiefere Ebenen einer Website zu geben**.

Kapitel 3: Darstellung der Suche

Die Bestimmung der Sitelinks findet durch einen komplexen Algorithmus statt. Dabei kommt es manchmal vor, dass über Sitelinks nicht die Seiten angelinkt werden, die ein Webmaster für sich persönlich als wichtig erachtet. Aus diesem Grund hat Google vor geraumer Zeit über Google Webmaster Tools die Möglichkeit eingeräumt, Sitelinks zu beeinflussen. Um die Sitelinks zu verändern, können Sie einzelne als Sitelink ausgewählte URLs abwerten.

Leider ist die aktuelle Version zur Beeinflussung bzw. Abwertung von Sitelinks nicht mehr so komfortabel wie früher. Während Google bis ins Jahr 2011 hinein alle Sitelinks einer Domain direkt in den Webmaster Tools aufgelistet hat, muss heute die URL, die abgewertet werden soll, sowie die URL, für welche der abzuwertende Sitelink erscheint, angegeben werden. Der Grund für diese Änderung ist, dass die Erstellung von Sitelinks durch Google weiter dynamisiert wurde. So ist es möglich, dass zu einer URL je nach Suchanfrage unterschiedliche Sitelinks angezeigt werden.

Dennoch ist diese Änderung besonders für bekannte und in der unbezahlten Websuche gut rankende Websites ärgerlich. Denn hier erscheinen Sitelinks zum Teil auch bei der Suche nach nicht-domainspezifischen Begriffen, für die Unterseiten relevant sind, wie das Beispiel auf der nächsten Seite zeigt.

[Slipper - günstig online kaufen im Damenschuhe Shop Im walking](#)
[www.imwalking.de](#) › [Startseite](#) › [Damenschuhe](#)
Jetzt **Slipper** im Schuhe Online Shop Im walking bestellen ✓ 10 Euro **Slipper** Rabatt ✓
Riesen Auswahl **Slipper**. Damenschuhe günstig bestellen ...

[Amazon.de: Slipper](#)
[www.amazon.de/Slipper-Halbschuhe/s?ie=UTF8&page=1&rh...](#)
Ergebnissen 1 - 24 von 4303 – Riesige Auswahl **Slipper** und und viele weitere Artikel im Bereich Schuhe & Handtaschen zu dauerhaft niedrigen Preisen.

[Slipper für Herren versandkostenfrei bestellen | ZALANDO](#)
[www.zalando.de/herrenschuhe-slipper/](#)
498 Artikel – Herren **Slipper** bei Zalando: Große Auswahl, Top-Marken, 100-Tage-Rückgaberecht! Jetzt Herren **Slipper** versandkostenfrei bestellen: ► ZALANDO.
↳ [Bugatti Slipper - braun ... - Rieker - Bugatti Slipper - schwarz - Dockers Slipper](#)

[Slipper | Zalando.de](#)
[www.zalando.de/slipper/](#) +1
Slipper bei Zalando.de | Eine große Auswahl an **Slipper** Damen und Herren Schuhe. Jetzt versandkostenfrei bestellen!

[Slipper für Damen versandkostenfrei bestellen | Zalando](#)
[www.zalando.de/damenschuhe-slipper/](#)
686 Artikel – **Slipper** für Damen bei Zalando.de | Große Auswahl, kostenloser Versand & Hotline + Rückgaberecht | **Slipper** bei ► ZALANDO.

Abbildung 10 Anzeige von Sitelinks bei einer Unterseite von Zalando.de

Um diese Sitelinks abwerten zu können, muss der Webmaster erst einmal wissen, dass Sitelinks für diese URL bei einer bestimmten Suchanfrage ausgespielt werden. Bei einer großen Website mit vielen

Kapitel 3: Darstellung der Suche

Keywords ist es ziemlich schwer, den Überblick zu behalten und gezielt unpassende Sitelinks abzuwerten.

3.4.1 So werten Sie einen Sitelink ab

Um einen Sitelink abzuwerten, müssen Sie die URL der Seite für die Sitelinks angezeigt werden in das Feld „Für dieses Suchergebnis:“ eintragen. In das Eingabefeld „Diese Sitelink-URL abwerten:“ muss hingegen die URL eingetragen werden, die Sie als Sitelink entfernen möchten.

Im Fall von Zalando ist „zalando.de/herrenschuhe-slipper/“ die URL, die Sie in das Feld „Für dieses Suchergebnis“ eintragen müssten. Die einzelnen Slipper, zum Beispiel die URL des „Bugatti Slipper – braun“, müssten in das Feld „Diese Sitelink-URL abwerten“ eingetragen werden.

Selbst wenn eine URL als Sitelink abgewertet wurde, heißt dies nicht, dass der Sitelink sofort entfernt wird. Es kann durchaus einige Tage dauern, bis er nicht mehr in der Google-Suche angezeigt wird.

Für jede in Google Webmaster Tools bestätigte Domain ist eine Abwertung von 100 Sitelinks möglich. Sofern Sie Unterverzeichnisse einer Domain ebenfalls authentifiziert haben, erhöht sich die Anzahl pro bestätigtes Unterverzeichnis um weitere 100 Sitelinks. Logischerweise ist es bei Unterverzeichnissen nur möglich, Sitelinks abzuwerten, die unterhalb des Verzeichnisses liegen.

Insgesamt ist der Prozess der Abwertung von Sitelinks seit den Änderungen im Jahr 2011 unflexibler geworden. Damals konnte man nicht nur sehen, welche Sitelinks angezeigt wurden, sondern Google auch den Hinweis geben, dass nur der Titel eines Sitelinks neu generiert werden soll. Dies ist aktuell nur über einen wesentlich komplexeren Prozess möglich.

Die Umstellung des Prozesses war nach Aussage von Google notwendig, da es aufgrund einer Algorithmusänderung im Vergleich zu früher nun möglich ist, dass zu einer URL je nach Suchanfrage andere Sitelinks angezeigt werden, die dann ebenfalls je nach Suchkontext auch einen anderen Seitentitel haben können.

Die Abwertung eines Sitelinks bleibt aktuell für eine **Dauer von 90 Tagen aktiv**. Sofern Sie sich versehentlich für die Abwertung einer URL entschieden haben, kann die Abwertung jederzeit zurückgenommen werden.

3.4.2 Häufig gestellte Fragen

Frage:

Google wählt zwar die passende URL für einen Sitelink meiner Domain aus, der Titel ist aber nicht optimal übernommen worden. Habe ich eine Möglichkeit, nur den Titel ändern zu lassen?

Antwort:

Wenn der Titel unpassend ist, bleibt einem aktuell nichts anderes übrig als zu warten, ob der Titel von Google selbst nach einiger Zeit geändert wird. Alternativ besteht die Möglichkeit, einen Sitelink abzuwerten und die Abwertung nach einigen Tagen wieder zurückzuziehen. Hier besteht allerdings das Risiko, dass Google die kurzfristig abgewertete URL temporär nicht mehr als Sitelink anzeigt.

Frage:

Wie generiert Google den erweiterten Beschreibungstext für die Sitelinks bei einer Suche nach dem Domain- oder Markennamen? Wie viele Zeichen werden in einem solchen Fall für das Snippet angezeigt?

Antwort:

Das Snippet entspricht in den meisten Fällen der für die Seite definierten Meta-Description. Die Länge des Snippets beträgt bis zu 55 Zeichen. Im Idealfall bauen Sie die Meta-Descriptions so auf, dass bereits in den ersten 55 Zeichen die wichtigsten Informationen enthalten sind, um klickoptimierte Sitelink-Snippets zu erhalten.

3.5 Zusammenfassung des Kapitels

- ✓ Durch die Auszeichnung von Daten in maschinenlesbarem Format, können Suchmaschinen die Bedeutung der Information besser verstehen. Diese **strukturierten Daten** werden zum Teil direkt in der Google-Websuche angezeigt und können die Klickrate auf die eigene Website in der Suche beeinflussen.
- ✓ Dank des **Data Highlighters** können semantische Datenauszeichnungen auch ohne Optimierung des HTML-Codes durchgeführt werden. Aktuell ist diese Möglichkeit nur auf Events beschränkt und es ist notwendig, das Interface in englischer Sprache darzustellen.
- ✓ Über **HTML Verbesserungen** können Sie sehen, welche Seitentitel und Meta-Descriptions von Google mehrfach auf der Seite gefunden wurden, bei welchen URLs diese Informationen fehlen oder ob irrelevante Daten hinterlegt wurden. Auch über zu kurze und zu lange Meta-Beschreibungen und Seitentitel werden Sie hier informiert.
- ✓ **Sitelinks** sind Links, die zusätzlich zur einer URL Ihrer Domain angezeigt werden können. In manchen Fällen sind die Sitelinks nicht optimal ausgewählt und sollten von Ihnen angepasst werden.

Kapitel 4

Suchanfragen

Kapitel 4: Suchanfragen

Durch die Vielzahl an erhältlichen SEO-Tools, wie z. B. Sistrix (www.sistrix.de), ist es Website-Betreibern möglich geworden, eine Vorstellung davon zu bekommen, wie präsent ein Webauftritt in der Google-Websuche ist. Die Tools zeigen unter anderem, welche Webseite für bestimmte Suchwörter in der Google-Suche innerhalb der Top-Positionen zu finden ist. Des Weiteren können über solche Tools auch Informationen über die externe Verlinkungsstruktur einer Domain eingesehen werden. Eine Auflistung ausgewählter SEO-Tools finden Sie am [Ende des E-Books](#).

Diese doch sehr aufschlussreichen Daten liegen für die eigene Domain auch in Google Webmaster Tools bereit und können unter dem Punkt **Suchanfragen** eingesehen werden.

Hier bietet Google Zugriff auf folgende Daten zur bestätigten Domain:

- [Suchanfragen](#)
- [Links zu Ihrer Website](#)
- [Interne Links](#)
- [Manuelle Maßnahmen](#)

4.1 Suchanfragen

Sobald Sie sich in Ihr Google Webmaster Tools-Konto angemeldet und eine Domain ausgewählt haben, wird auf dem Dashboard die Entwicklung der Impressionen und Klicks Ihres Webauftritts in der Google-Suche angezeigt. Während die Informationen auf dem Dashboard auf (aggregierten) Zahlen zu Suchanfragen, Impressionen und Klicks basieren, können Sie beim Aufruf der Suchanfragen-Detailansicht mehr über die Domain erfahren.

4.1.1 Das Suchanfragen Diagramm

Durch den Aufruf der Suchanfragen sehen Sie ein Diagramm, welches die Anzahl der Suchanfragen, Impressionen und Klicks in der Dimension „Häufigste Suchanfragen“, basierend auf den Daten des letzten Monats, darstellt. Dies bedeutet, dass Google Ihnen hier zeigt, für welche Suchanfragen Seiten Ihrer Webpräsenz ausgeliefert wurden.

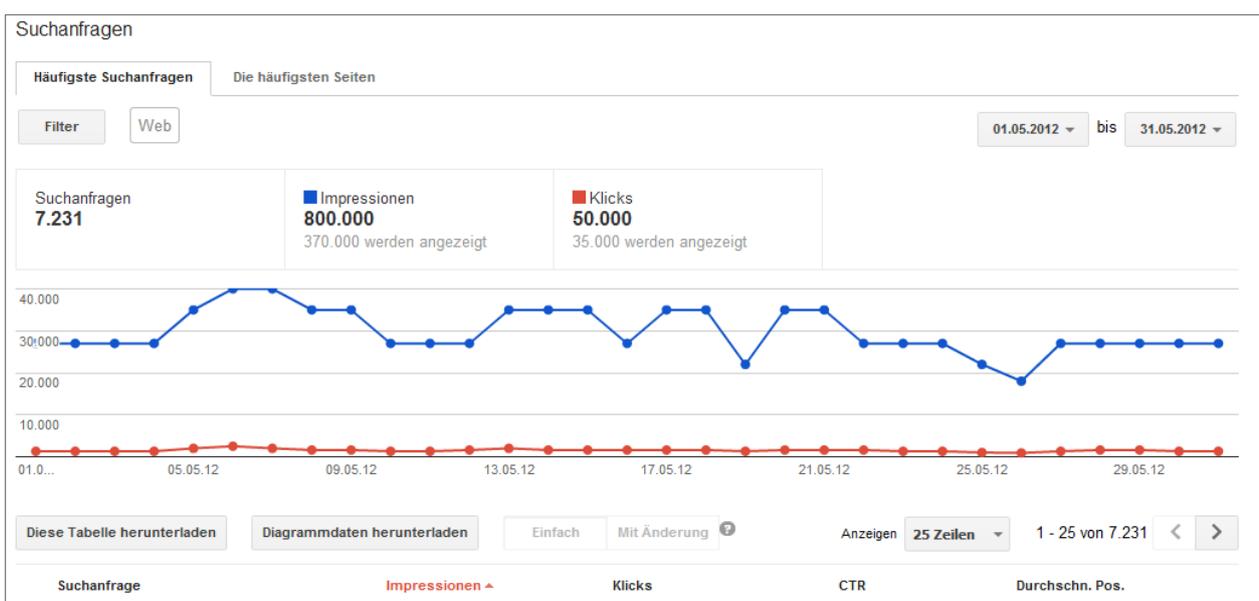


Abbildung 11 Beispiel des Suchanfragen Diagramms

Kapitel 4: Suchanfragen

Was sofort auffällt: Es werden nicht alle Impressionen und Klicks innerhalb des Diagramms angezeigt. Während Google in der Webmaster Tools Hilfe davon spricht, dass die Top 2.000 Suchanfragen angezeigt werden ([Quelle](#)), ist es in Wirklichkeit nicht so: Im Fall des oben zu sehenden Diagramms werden 7.231 Suchanfragen angezeigt. Was auf dem ersten Blick nicht direkt auffällt ist, dass das Diagramm die Daten aus dem Suchraum „Web“ anzeigt – welche Suchräume es gibt, werden Sie später in diesem Kapitel erfahren.

Die Webmaster Tools bieten die Möglichkeit, sich die Daten auch anhand der „Häufigsten Seiten“ anzeigen zu lassen. In diesem Fall sehen Sie, welche URLs der eigenen Domain für verschiedene Suchanfragen ausgeliefert wurden. Dadurch ist es möglich, herauszufinden, welche URL des eigenen Webauftritts am sichtbarsten ist (also für besonders viele Suchanfragen relevant ist und in der Google-Suche angezeigt wird). Wenn Sie die Ansicht auf „Die häufigsten Seiten“ wechseln möchten, müssen Sie dazu auf den gleichnamigen Link oberhalb des Charts anklicken.

4.1.1.1 Konfigurationsmöglichkeiten

Neben den beschriebenen Ansichtsmöglichkeiten der Daten gibt es noch einige weitere Einstellungen die Sie vornehmen können. So ist es möglich, den betrachteten Zeitraum anzupassen: Zur Auswahl stehen Ihnen dabei der Zeitraum der letzten 90 Tage. Eine weitere Konfigurationsmöglichkeit ist die Datenfilterung. Wichtig ist dabei zu beachten, dass die Daten der Suchanfragen nicht tagesaktuell sind, da diese stets mit zwei Tagen Verzögerung in Google Webmaster Tools erscheinen.

Hier kommt es uns Webmastern zugute, dass Google im Juni 2012 die Datenverfügbarkeit angepasst hat und seitdem den Abruf der [Daten der letzten 90 Tage erlaubt](#). Vorher war der Zeitraum mit 35 Tagen wesentlich kürzer. Alle Daten, die über den Verfügbarkeitszeitraum von Google Webmaster Tools hinausgehen, können nicht eingesehen werden, sofern Sie diese nicht für sich archiviert haben.

Sofern Sie historische Daten analysieren möchten, stehen Ihnen kommerzielle SEO-Tools zur Verfügung. Am Ende dieses E-Books [stelle ich einige vor](#).

Kapitel 4: Suchanfragen

4.1.1.1.1 Filter

Wie bereits kurz erwähnt, bietet Google die Möglichkeit, die Daten zu filtern.

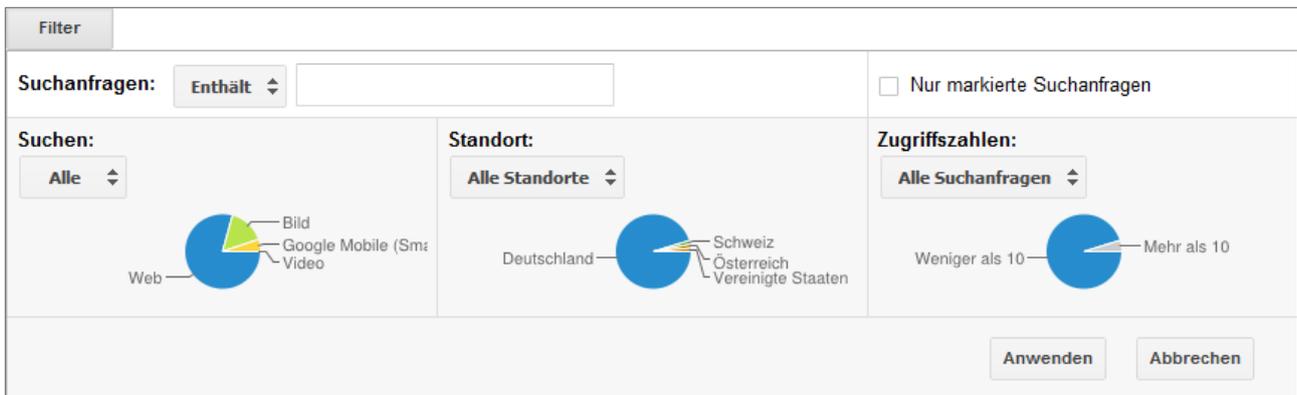


Abbildung 12 Suchanfragen anhand diverser Möglichkeiten filtern

Dies ist anhand folgender Ausprägungen der Daten möglich:

- **Suchanfragen**

Hier lässt sich auswählen, ob die Suchanfrage ein eingegebenes Wort enthalten soll oder nicht.

- **Suchen**

Mit Suchen meint Google die verschiedenen Suchräume, die von Google angeboten werden. So können Sie z. B. auswählen, ob Sie nur Suchanfragen betrachten möchten, die in der Bildersuche ausgeführt wurden. Neben der Bildersuche haben Sie des Weiteren die Möglichkeit, nach Suchanfragen von mobilen Geräten wie z. B. Smartphones oder Tablets oder Suchen im Suchraum „Videos“ zu filtern. Als weitere Option steht „Web“ zur Verfügung, womit die „normale“ Google-Suche gemeint ist. „Web“ ist aktuell als Standardfilter ausgewählt.

- **Standort**

Sofern Ihre Website nicht nur Nutzern eines Landes gezeigt wird, ist es möglich, nach dem Standort zu filtern. Falls Ihre Webpräsenz beispielsweise auch in Österreich Impressionen generiert hat, können Sie nach dem Standort Österreich filtern.

- **Zugriffszahlen**

Es kommt häufig vor, dass Ihre Website für Suchanfragen mit nur einer sehr geringen Anzahl an Impressionen und Klicks ausgeliefert wird. Diese Suchanfragen können Sie über den Filter ausschließen. Leider ist dieser mit „Weniger als 10“ und „Mehr als 10“ sehr grob.

- **Nur markierte Suchanfragen**

Sofern Sie Suchanfragen mit dem Klick auf das Sternsymbol in der Suchanfragen-Übersicht markiert haben, haben Sie die Möglichkeit, nur diese Suchbegriffe im Diagramm darzustellen.

4.1.1.1.2 Download

Google bietet die Möglichkeit, die gerade angezeigte Tabelle oder die Daten des Diagramms herunterzuladen. Als Downloadoption stehen das CSV-Dateiformat sowie Google Docs zur Auswahl.

4.1.2 Anzeige der Suchanfragen

Unterhalb des Diagramms werden – je nach Dimension – entweder die Suchanfragen oder die Seiten angezeigt, die zu den Daten des Diagramms gehören. Die Suchanfragen bzw. Seiten werden immer passend zu den gewählten Einstellungen bzw. gewählten Filtern angezeigt. Wird beispielsweise der Zeitraum angepasst, so ändern sich auch die Daten der Suchanfragen entsprechend.

Unterhalb des Diagramms werden die eigentlichen Daten angezeigt. So sehen Sie dort:

- die Suchanfrage oder die Seite, die Impressionen (und Klicks) generiert hat.
- die Anzahl an Impressionen, welche die Suchanfrage oder Seite ausgelöst hat.
- die Anzahl an Klicks, die daraus entstanden sind.
- die Klickrate (CTR – Click-Through-Rate), also das Verhältnis von Klicks zu Impressionen.
- die durchschnittliche Position.

Sofern Sie Suchanfragen aus den letzten 30 Tagen betrachten, haben Sie die Möglichkeit, Veränderungen anzeigen zu lassen. In diesem Fall werden Impressionen, Klicks, CTR und durchschnittliche Position im Vergleich zum Vorzeitraum ausgewählt – sofern Sie sich Daten der letzten Woche anzeigen lassen, ist der Vergleichszeitraum die Vorwoche. Durch die farbliche Auszeichnung lässt sich sehr schnell erkennen, ob sich die einzelnen Kennzahlen positiv oder negativ verändert haben. Speziell dann, wenn sich die Anzahl der Besucher über die Google-Suche wesentlich verändert hat, macht eine Analyse des aktuellen Zeitraums mit der Vorwoche Sinn, um den Gründen für den Rückgang auf die Spur zu kommen. In einem solchen Fall erhalten Sie in der Regel eine automatische Benachrichtigung von Google über die Webmaster Tools.

Bei den Daten ist immer zu beachten, dass diese aggregiert dargestellt werden. So kommt es vor, dass eine Suchanfrage mit zwei unterschiedlichen URLs Impressionen erzeugt hat. In diesem Fall wird zur Suchanfrage die Anzahl der insgesamt erreichten Impressionen angezeigt. Wichtig: Die Daten der Impressionen und Klicks sind nicht als absolute Werte zu sehen. Das wird daran ersichtlich, dass die Zahlen in der Regel sehr glatt sind. Google gibt Ihnen daher nur einen ungefähren Überblick über die erzielten Impressionen bzw. Klicks.

An dieser Stelle muss ich kurz drauf hinweisen, wie die durchschnittliche Position berechnet wird. Seit Februar 2012 errechnet sich diese anhand des Durchschnitts [der besten beiden Rankings für ein Suchwort](#). Das bedeutet, wenn Ihre Seite für das Suchwort „123“ einmal auf Platz 1 und einmal auf Platz 2 ausgeliefert wird die durchschnittliche Position mit 1,5 ausgewiesen sein müsste. Interessanterweise sieht man dennoch häufig durchschnittliche Positionen, die nicht auf ,5 bzw. ,0 enden. Meine Vermutung ist, dass Google die in der Detailansicht des Suchbegriffs gelisteten Positionsangaben mit den Impressionen multipliziert und aus diesen Daten die durchschnittliche Position bildet. Beispiel: 200 Impressionen auf Platz 1, 50 Impressionen auf Platz 2 ergibt eine durchschnittliche Position von 1,2 $((200*1+50*2)/250)$.

Um die Ansicht der Suchanfragen anzupassen, können Sie die Anzahl der angezeigten Zeilen in sechs Schritten zwischen 10 und 500 einstellen. Als Standardwert wählt Google aktuell 25 Zeilen. Übrigens: Die Zeilenbeschriftungen (Suchanfrage, Impressionen, Klicks, CTR, Durchschn. Pos.) bieten die Möglichkeit, die Daten anhand der Kennzahl absteigend oder aufsteigend zu sortieren.

Kapitel 4: Suchanfragen

Da Ihnen mit Sicherheit einige der Suchanfragen wichtiger sind als andere, können Sie diese mit einem Klick auf das Sternsymbol vor der Suchanfrage markieren. Neben dem optischen Effekt hat dies auch den Vorteil, über den Filter nur die markierten Suchanfragen anzeigen zu lassen.

4.1.3 Betrachtung der Daten über „Häufigste Suchanfragen“

In der Standardansicht sehen Sie, über welche Suchanfragen Ihre Domain im gewählten Zeitraum Impressionen und hoffentlich auch Klicks erhalten hat.



Suchanfrage	Impressionen ▲ Ändern	Klicks	Ändern	CTR	Ändern	Durchschn. Pos.	Ändern
☆ mein markenname	8.000	2.500		31 %		3,4	↑ 0,2
★ keyword1	2.000	30	↑ 36 %	2 %	↓ -0,7	3,4	↑ 0,5

Abbildung 13 Informationen zu Suchanfragen, zu denen Ihre Website in der Websuche angezeigt wurde

In dem aktuell von mir ausgewählten Zeitraum hat der Suchbegriff „mein Markenname“ 8.000 Impressionen erzeugt und dabei für 2.500 Klicks gesorgt. Diese auf dem ersten Blick hohe Diskrepanz zwischen Impressionen und Klicks lässt sich dadurch erklären, dass für das Suchwort auch bezahlte Anzeigen über Google AdWords geschaltet wurden.

4.1.3.1 Detaillierte Informationen zu einem Suchbegriff aufrufen

Interessant wird es beim Suchbegriff „keyword1“, bei dem eine Verdoppelung der Impressionen von **100 Prozent** stattgefunden hat. Zwar hat sich die Anzahl der Klicks ebenfalls erhöht (**+36 Prozent**), doch die Klickrate (CTR – Click-Through-Rate) hat sich zeitgleich um 0,7 Punkte verschlechtert.

Da sich die durchschnittliche Position bei 3,4 bewegt und um **0,5** verbessert hat, ist die Seite für das Suchwort nicht etwa von Seite 2 auf Seite 1 vorgerutscht, sondern das Suchvolumen des Keywords hat sich im betrachteten Zeitraum erhöht.

Bei manchen Suchanfragen werden Sie feststellen, dass die durchschnittliche Position im zwei, manchmal sogar im dreistelligen Bereich liegt, aber dennoch zu einer hohen Anzahl an Impressionen geführt hat. Diese werden in der Regel über Bildersuchen generiert, da in der Bildersuche die Anzahl der auf der ersten Seite angezeigten Ergebnisse weitaus höher ist als in der normalen Google-Websuche, erzielen viele Domains Impressionen.

Sollte ein Wort in den Webmaster Tools blau markiert sein, verbirgt sich dahinter in der Regel ein Link. So haben Sie durch den Klick auf ein Suchwort die Möglichkeit, dieses detailliert auszuwerten.

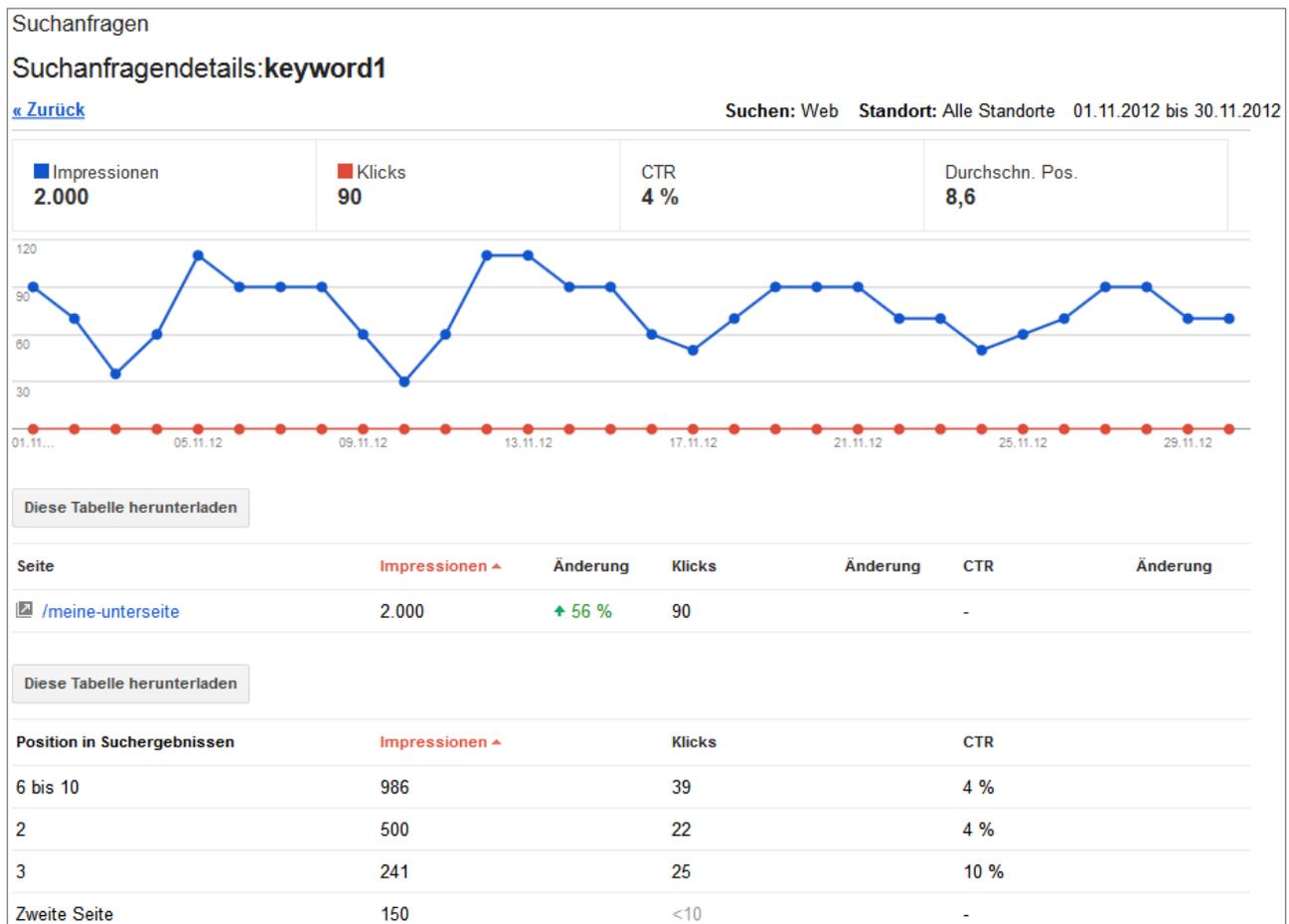


Abbildung 14 Detailansicht einer einzelnen Suchanfrage

Hier sehen Sie nicht nur, welche Seite Ihrer Webpräsenz sich für wie viele der insgesamt 2.000 Impressionen verantwortlich zeichnet, sondern auch, an welcher Position in den Suchergebnissen die Seite wie viele Impressionen erzeugt hat. So lässt sich aus den Daten zur Position schließen, dass das Suchwort bisher maximal auf Position 2 gefunden wurde und (fast) durchläufig auf der ersten Seite der Google Ergebnisse zu finden war.

Sofern mehrere URLs für eine Suchanfrage Impressionen geliefert haben, werden die URLs einzeln aufgeschlüsselt und nach der Anzahl an Impressionen absteigend sortiert. Zusätzlich sind die URLs mit Daten zu Impressionen, Klicks und Klickrate versehen.

In der Detailansicht zu einer Suchanfrage werden immer die Einstellungen übernommen, die auf der vorherigen Seite (dem Dashboard) gewählt wurden. Leider ist es nicht möglich, aus der Detailansicht heraus zu einem Suchwort Änderungen am Zeitraum, Standort oder dem Google-Suchraum (zur Erinnerung: Unter Suchraum sind die einzelnen Suchmöglichkeiten wie Bildersuche, Suche nach Videos, Websuchen oder Suchen über mobile Geräte zu verstehen) vorzunehmen. Dazu müssen Sie erst wieder zurück in die Gesamtübersicht, dort die Änderungen vornehmen und anschließend in die Detailansicht zurückkehren.

Wenn Sie sich eine Reihe von Suchanfragen in der Detailansicht angesehen haben, werden Sie feststellen, dass es URLs gibt, die für verschiedene Suchwörter in der Google-Suche vertreten sind. Wenn Sie jetzt wissen möchten, für welche Suchanfragen eine bestimmte URL, beispielsweise die

Kapitel 4: Suchanfragen

Startseite, Impressionen und Klicks hat, wechseln Sie einfach die Betrachtungsweise in „Die häufigsten Seiten“.

4.1.4 Betrachtung der Daten über „Häufigste Seiten“

Den Gegenpol zu den Suchanfragen bilden die Seiten. Hier können Sie sehen, welche URLs für welche Anzahl an Impressionen und Klicks verantwortlich sind und zu welchen Suchbegriffen diese jeweils angezeigt wurden.

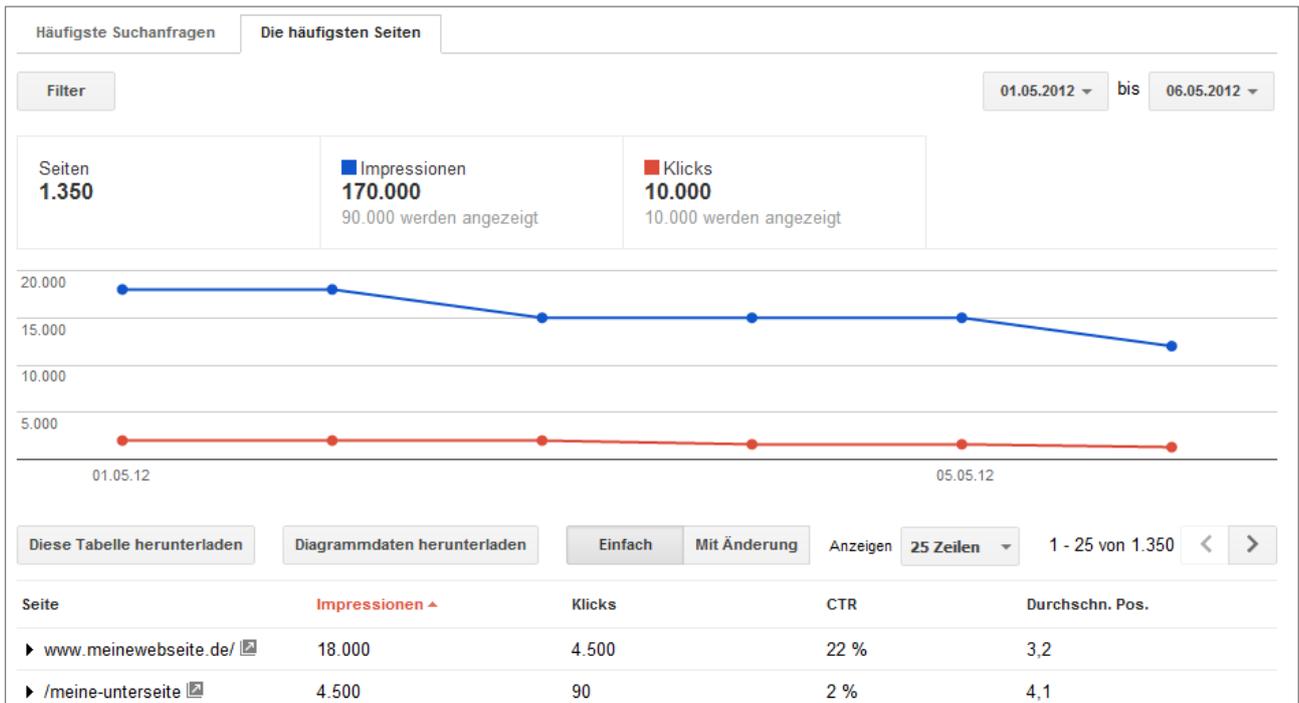


Abbildung 15 Betrachtung der Daten über "Die häufigsten Seiten"

Die stärkste URL von meinen insgesamt 1.350 Seiten, die im gewählten Zeitraum Impressionen erzeugt haben, ist demnach die Startseite mit insgesamt 18.000 Impressionen. Um zu sehen, für welche Suchanfragen eine Seite in der Websuche angezeigt wurde, müssen Sie auf die entsprechende URL klicken.

In meinem Fall sieht die Detailansicht für die Startseite wie folgt aus:

Seite	Impressionen ▲	Klicks	CTR	Durchschn. Pos.
▼ www.meinewebseite.de/	18.000	4.500	22 %	3,2
mein Markenname	5.500	2.500		
mein keyword	1.000	60		
meinkeyword	700	30		
meinewebseite.de	500	200		
zweites keyword	200	22		

Abbildung 16 Auflistung der Keywords, zu der eine URL in der Websuche angezeigt wurde

Wie in der Abbildung zu sehen ist, sind nicht alle der Suchbegriffe mit einem Link versehen. In diesem Fall könnte ich z. B. für „zweites Keyword“ keine detaillierten Statistiken abrufen, für „mein

Kapitel 4: Suchanfragen

Markenname“ hingegen schon. Durch einen Klick auf eines der blau eingefärbten Suchworte sehen Sie die Detailansicht des Begriffes, wie sie im vorherigen Abschnitt vorgestellt wurde.

Eine Information, die Google bisher nicht für jedes Suchwort einer betrachteten URL liefert, ist die durchschnittliche Position. Diese wird nur für alle Suchbegriffe der URL angezeigt und liegt in meinem Beispiel für die betrachtete URL bei einem sehr guten Wert von 3,2.

4.2 Links zu Ihrer Website

Um möglichst viele Nutzer auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen, ist eine gute Verlinkung im Web Pflicht. Da auch der Google Algorithmus **Verlinkungsstrukturen** in die Berechnung der Suchergebnisse mit einfließen lässt, ist es sehr interessant zu sehen, welche Webseiten auf den eigenen Webauftritt verlinken.

Google liefert Ihnen über Webmaster Tools einen umfassende Einblick in die Verlinkungsstruktur Ihres Webauftritts und zeigt folgende Informationen an:

- Wie viele Links verweisen auf Ihre Domain?
- Wer erstellt die meisten Links?
- Welche URLs werden am häufigsten verlinkt?
- Mit welchen Begriffen werden Ihre URLs verlinkt?

Die Daten basieren auf externen Links und sind absteigend nach der Häufigkeit ihres Auftretens sortiert.

Links zu Ihrer Website			
Links insgesamt		103.247	
Wer erstellt die meisten Links?		Ihr am meisten verlinkter Content	
meinewebseite.at	16.218	http://www.meinewebseite.de/	60.118
meinewebseite.ch	13.237	/meine-unterseite	2.856
meinewebseite.com	12.409	/zweite-unterseite	1.784
linkquelle1.de	8.651	/weitere-unterseite	1.405
verlinkendedomain.de	8.047	/ueber-mich	1.397
Mehr »		Mehr »	
So sind Ihre Daten verlinkt			
mein markenname			
mehr erfahren			
meinewebseite.de			
domain			
mein Keyword			
Mehr »			

Abbildung 17 Informationen zur externen Verlinkungsstruktur einer Website

Kapitel 4: Suchanfragen

Bereits auf dem ersten Blick lässt sich gut erkennen, dass meine Beispielswebsite über weitere länderspezifische Domains verfügt und diese Domains untereinander verlinkt sind. Von den insgesamt 103.247 Links, die mir Google anzeigt, sind 60.118 auf die Startseite gesetzt worden. Im vorherigen Abschnitt wurde „/meine-unterseite“ als die Seite mit der zweithöchsten Anzahl an Impressionen angegeben und auch bei den Linkzielen taucht die Seite erneut auf: insgesamt 2.856 Verlinkungen wurden von Google für diese URL gefunden.

Immer wieder stellen sich Webmaster die Frage, ob in Google Webmaster Tools alle Verlinkungen einer Domain einsehbar sind. Über das Interface der Webmaster Tools ist dies definitiv nicht möglich, denn hier sehen Sie immer nur maximal 1.000 Einträge.

Seitdem es die Möglichkeit gibt, „weitere Beispiel-Links“ und „Aktuelle Links“ herunterzuladen (mehr dazu im Kapitel 4.2.1), kann eine sehr hohe Anzahl an Verlinkungen der Domain angesehen werden. Da die Daten zu den Verlinkungen nicht tagesaktuell sind, stellt der dargestellte Datenstamm nie den aktuellen Status dar.

Aus eigener Erfahrung heraus vergehen zwischen dem Erstellen einer Verlinkung und deren Erscheinen in Google Webmaster Tools einige Tage bis Wochen. So kann eine Webseite, die eine Verlinkung zu Ihrer Domain enthält, bereits indexiert worden sein, diese Verlinkung ist allerdings noch nicht umgehend in Google Webmaster Tools einsehbar. Andersherum kommt es aber auch vor, dass bereits entfernte Verlinkungen auch Wochen später noch in Google Webmaster Tools aufgelistet werden.

Insgesamt betrachtet sind die Daten aber auf jeden Fall sehr umfangreich.

Kleiner Tipp: Wie in diesem E-Book bereits mehrfach erwähnt, können Sie z. B. durch die Bestätigung von einzelnen Ordnern Ihrer Domain Daten für einzelne Ordner sehen.

4.2.1 Die Downloadmöglichkeiten

Zu jeder der aufgerufenen Detailseiten bietet Google die Möglichkeit, die Daten herunterzuladen. Der Download „Diese Tabelle herunterladen“ lädt immer die Daten herunter, die Sie sich gerade anzeigen lassen. Der Download „Weitere Beispiel-Links herunterladen“ zeigt hingegen immer dieselben Daten an. Als relativ neue Downloadmöglichkeit sind Mitte Juli 2012 die „aktuellsten Links“ hinzugekommen. Zusätzlich zur Linkquelle sehen Sie dabei das Datum, an welchem Google den Link gefunden hat. Diese Information kann Ihnen dabei helfen, die Entwicklung der Anzahl an Verlinkungen Ihrer Website zu beobachten. In einem im September 2013 veröffentlichten [Blogpost](#) hat Google verlauten lassen, dass rund 100.000 einzelne Verlinkungen in den bereitgestellten Downloads zur Verfügung stehen.

Ein Hinweis: Im Download sind immer nur die Quellen der Links enthalten. Die Information zum Linkziel oder den verlinkenden Worten, dem sogenannten Ankertext, müssen Sie sich selbst zusammenstellen. Da „Weitere Beispiel-Links“ und „Aktuelle Links“ dieselbe Datenmenge anzeigen, empfehle ich immer, die „aktuellen Links“ herunterzuladen, da diese auch das erste Erkennungsdatum der Verlinkung enthalten. Diese Information müssen Sie sich leider aktuell selbst zusammensuchen – entweder von Hand oder automatisiert über einen eigenen Crawler, der die von Google genannten Seiten nach Links untersucht. Mit dem SEO-Crawler „Screaming Frog“ (www.screamingfrog.co.uk) können Sie beispielsweise die fehlenden Daten zusammentragen. In unserem Blog finden Sie dazu einen [entsprechenden Beitrag](#).

Kapitel 4: Suchanfragen

Sofern der Link nicht direkt auf eine Ihre Seiten gesetzt wurde und z. B. durch eine Weiterleitung zustande kommt, sehen Sie im Download den Zwischenlink verzeichnet. Sofern z. B. ein Link auf die Domain www.meinealtewebseite.de gesetzt wurde, welche auf www.meinewebseite.de weiterleitet, würde www.meinealtewebseite.de als Zwischenlink im Download verzeichnet sein.

4.2.2 Wer erstellt die meisten Links

Durch einen Klick auf „mehr“ können Sie sehen, welche Domains die meisten Links auf Ihren Webauftritt gesetzt haben. Hier sehen Sie nicht alle Domains und Links die auf Ihre Seite verweisen, sondern einzig die Verlinkungen von den bis zu 1.000 beliebtesten Domains.

Übersicht » Alle Domains
Die 1.000 beliebtesten Seiten, die Links zu Seiten auf Ihrer Website enthalten

Diese Tabelle herunterladen Weitere Beispiel-Links herunterladen Anzeigen 25 Zeilen 1 - 25 von 1.000 < >

Domains	Links ▲	Verlinkte Seiten
meinedomain.at	16.218	3
meinedomain.ch	13.237	4

Abbildung 18 Anzeige der Domains, die die meisten Links auf die Beispieldomain gesetzt haben

Die zusätzliche Information, die der Abbildung zu entnehmen ist, ist die Anzahl der verlinkten Seiten auf die bestätigte Domain. So verteilen sich die 16.218 Links von der österreichischen Seite auf drei (Unter-)Seiten. Durch einen Klick auf den Domainnamen erfahren Sie, welche der drei URLs wie häufig von der Domain verlinkt werden:

Übersicht » Alle Domains » [meinedomain.at](#)

Verlinkte Seiten von meinedomain.at	Links insgesamt 16.218	Verlinkte Seiten insgesamt 3
--	-------------------------------	-------------------------------------

Diese Tabelle herunterladen Weitere Beispiel-Links herunterladen Anzeigen 25 Zeilen 1 - 3 von 3 < >

Meine Seiten	Links ▲
http://www.meinewebseite.de/	15.709
meine-unterseite	450
zweite-unterseite	59

1 - 3 von 3 < >

Abbildung 19 Detailansicht der von [meinedomain.at](#) angelinkten URLs der betrachteten Domain

Durch einen Klick auf die verlinkte Seite der eigenen Domain lässt sich feststellen, welche Seiten von [meinedomain.at](#) auf die Beispielwebsite verweisen (auch Linkquelle genannt).

Übersicht » Alle Domains » meinedomain.at » Links von meinedomain.at zu zweite-unterseite

Links zu 🔗 zweite-unterseite	Von Domain meinedomain.at	Links insgesamt 59
---	-------------------------------------	------------------------------

Diese Tabelle herunterladen Weitere Beispiel-Links herunterladen Anzeigen **25 Zeilen** 1 - 25 von 59 < >

Links

- 🔗 <http://www.meinedomain.at/>
- 🔗 <http://www.meinedomain.at/produkt-123adf812.html>

Abbildung 20 Anzeige der URLs, die von meinedomain.at auf eine gewählte Unterseite der Beispieldomain gesetzt wurden

4.2.3 Ihr am meisten verlinkter Content

Wie von den Suchanfragen bekannt, lässt sich die Betrachtungsweise der Daten auch umdrehen. Während bei „Wer erstellt die meisten Links“ die linkgebenden Seiten im Mittelpunkt stehen, ist es hier der verlinkte Content.

Sie können dadurch sehen, welche externen Seiten auf URLs Ihres Webauftritts verlinken. Darüber hinaus erfahren Sie zudem, von wie vielen verschiedenen Domains (Domain-Popularität) eine URL angelinkt wird. Als Beispiel dient wieder die URL „/meine-unterseite“, die laut Übersicht stolze 2.856 externe Verlinkungen aufweist. Erfahrene Suchmaschinen-Marketeer verweisen bei den Verlinkungsstrukturen auf Kennzahlen wie Domainpopularität, denn es ist im Sinne der Sichtbarkeit besser, von vielen unterschiedlichen Domains verlinkt zu werden, als von einer Domain eine sehr hohe Anzahl an Verlinkungen zu erhalten.

Übersicht » Alle verlinkten Seiten » /meine-unterseite

2 beliebteste Domains mit Links zu 🔗 meine-unterseite	Links insgesamt 2.856	Domains insgesamt 2
--	---------------------------------	-------------------------------

Diese Tabelle herunterladen Weitere Beispiel-Links herunterladen Anzeigen **25 Zeilen** 1 - 2 von 2 < >

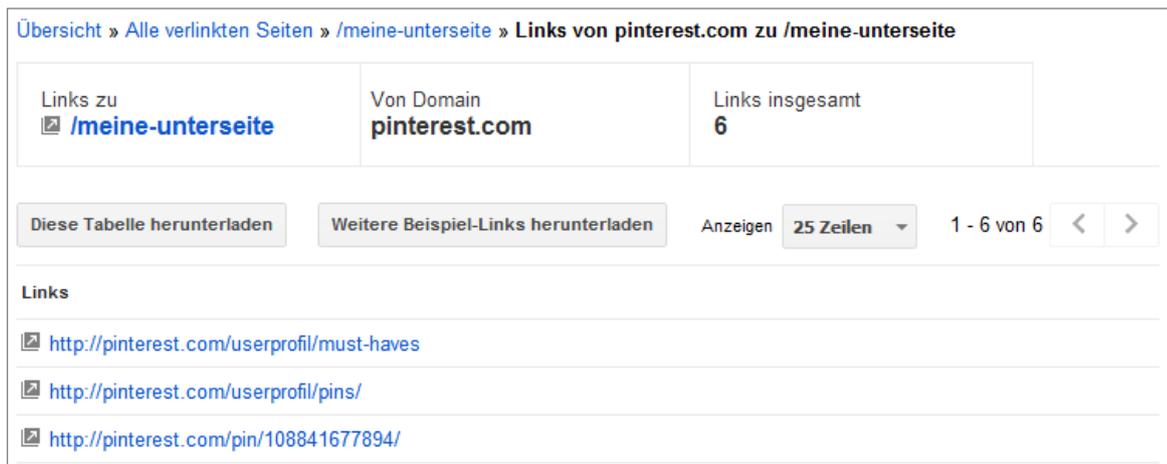
Domains	Links ↕
🔗 linkquelle1.de	2.850
🔗 pinterest.com	6

1 - 2 von 2 < >

Abbildung 21 Ansicht der (externen) Verlinkungsstruktur auf /meine-unterseite

Beim Aufruf der Detailansicht zeigt sich, dass sich die 2.856 Verlinkungen auf gerade einmal zwei unterschiedliche Domains verteilen – und das dazu auch noch sehr unausgewogen.

Durch einen Klick auf den Domainnamen zeigt Google die Linkquellen dieser Verlinkungen an. Durch einen weiteren Klick auf die URL, können Sie diese direkt öffnen.



Übersicht » Alle verlinkten Seiten » /meine-unterseite » Links von pinterest.com zu /meine-unterseite

Links zu 🔗 /meine-unterseite	Von Domain pinterest.com	Links insgesamt 6
---------------------------------	-----------------------------	----------------------

Diese Tabelle herunterladen Weitere Beispiel-Links herunterladen Anzeigen 25 Zeilen 1 - 6 von 6 < >

Links

- 🔗 <http://pinterest.com/userprofil/must-haves>
- 🔗 <http://pinterest.com/userprofil/pins/>
- 🔗 <http://pinterest.com/pin/108841677894/>

Abbildung 22 Detailansicht, welche URLs von pinterest.com auf /meine-unterseite verweisen

4.2.4 So sind Ihre Daten verlinkt

Ankertexte (das sind die Wörter, die auf eine URL verlinken) helfen Nutzern und Suchmaschinen einzuschätzen, worum es auf der angelinkten Seite geht bzw. gehen könnte. Wenn eine Seite häufig mit „Google Webmaster Tools Guide“ von unterschiedlichen Quellen aus verlinkt wird, scheint diese Seite für diese (und ähnliche) Begriffe interessant zu sein. Aus diesem Grund ist es im Sinne der Suchmaschinenoptimierung wichtig zu wissen, ob der eigene Webauftritt mit Wörtern verlinkt ist, die den Inhalt der einzelnen Seiten bzw. der Domain beschreiben.

In der Detailansicht der Ankertexte zeigt Ihnen Google bis zu 200 Verlinkungstexte an, die bei eingehenden Links auf Ihre Domain gewählt wurden. Leider zeigt Ihnen Google Webmaster Tools nicht an, welche Verlinkungen den angezeigten Ankertext verwenden. Diese Informationen müssen Sie entweder selbst zusammentragen oder Sie greifen auf eines der vielen am Markt erhältlichen SEO-Tools zurück.

4.3 Interne Links

Bei der Beurteilung eines Webdokuments ist nicht nur die Betrachtung der externen Verlinkung relevant. Auch über die Analyse der **internen Linkstruktur** lassen sich Schlüsse ziehen, wie wichtig eine einzelne URL für den Webauftritt ist. Je mehr Verlinkungen bzw. Wege es (aus relevantem Umfeld) gibt, um auf eine Seite zu gelangen, desto wichtiger scheint diese auch zu sein.

Grundsätzlich sollten Sie also dafür sorgen, dass Ihre wichtigsten Seiten auf der Domain von möglichst vielen internen Seiten (mit relevanten Ankertexten) angelinkt werden. Bei der Analyse der internen Linkstruktur helfen Ihnen die Webmaster Tools.

Kapitel 4: Suchanfragen

Zielseiten	Links
/impressum	82.317
/agb	80.987
http://www.meinewebsite.de/	80.392

Abbildung 23 Informationen über die am häufigsten intern verlinkten URLs

Ich bin der Meinung, dass die dazu von Google gelieferten Daten nicht zu 100 Prozent stimmig sind, aber eine Tendenz erkennen lassen. So kann es vorkommen, dass die Startseite, obwohl sie seitenweit verlinkt ist, nicht als Top-Zielseite aufgelistet wird. Darüber hinaus werden auch nur die 1.000 Unterseiten mit den meisten eingehenden internen Links aufgelistet.

Sofern Sie die Daten eines Web-Shops betrachten, werden mit Sicherheit Seiten wie „AGB“, „Versandinformationen“ und „Impressum“ zu den Seiten mit den meisten internen Links gehören. Was in der oberen Abbildung erstaunlich ist: Es scheint mehr interne Links auf das Impressum zu geben als auf die Startseite.

Verwirrend finde ich die Daten, die beim Download der „Beispiel-Links“ angezeigt werden – der Download zeigt Ihnen nicht interne, sondern externe Links an. Es ist genau dieselbe Liste, die Sie auch unter „Links zu Ihrer Website“ herunterladen können.

Über die Suchfunktion ist es möglich, die Ansicht zu beeinflussen. Wenn Sie herausfinden möchten, welche Seiten auf das Impressum verweisen, können Sie entweder nach der URL suchen, oder diese in der Liste auswählen. Die Suche ist übrigens „case sensitive“, sprich es wird zwischen Groß- und Kleinschreibung unterschieden („Impressum“ ist nicht gleich „impressum“).

Die 202 beliebtesten Links zu	Links insgesamt
/impressum	82.317

Links
www.meinewebsite.de/
/meine-unterseite

Abbildung 24 Ansicht der 202 beliebtesten internen URLs, die auf „/impressum“ verweisen

Die Detailansicht der internen Links weist eine interessante Gegebenheit auf: Es werden die 202 beliebtesten internen Links auf das Impressum aufgelistet, insgesamt sind es allerdings 82.317

Kapitel 4: Suchanfragen

Verlinkungen – Vollständigkeit sieht anders aus. Wie genau die Beliebtheit bestimmt wird, hat Google bisher nicht erläutert.

4.4 Manuelle Maßnahmen

Ein gutes Ranking zu stark nachgefragten Suchbegriffen ist das Ziel vieler Webmaster, die deshalb viel Wert auf eine Suchmaschinenoptimierung der eigenen Website legen. Besonders im Bereich der Offpage-Optimierung, also der gezielten Suche nach zusätzlichen Verweisen von anderen Websites, finden dabei regelmäßig Verstöße gegen die von Google definierten [Richtlinien](#) statt. Da es das Ziel des Suchmaschinenbetreibers ist, das beste Ergebnis und nicht das am besten optimierte Ergebnis möglichst auf den vorderen Plätzen der Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs) anzuzeigen, werden von Zeit zu Zeit Maßnahmen gegen Websites verhängt, die eine Suchmaschinenoptimierung außerhalb der Richtlinien betreiben. Sofern Ihre Website von einer solchen Maßnahme betroffen ist, sehen Sie diese seit [August 2013](#) innerhalb der Google Webmaster Tools unter „**Manuelle Maßnahmen**“ gelistet.

Google unterscheidet bei manuellen Maßnahmen zwischen solchen, die den kompletten oder nur einen Teil eines Webauftritts betreffen.

Grund	Betrifft
Unnatürliche Links zu Ihrer Website – Auswirkungen auf die Links Google hat unnatürliche, betrügerische oder manipulative Links entdeckt, die auf Seiten dieser Website verweisen. Einige Links unterliegen möglicherweise nicht der Kontrolle des Webmasters, daher ergreifen wir in diesem Fall gezielt Maßnahmen gegen die unnatürlichen Links und nicht gegen das Ranking der Website als Ganzes. Weitere Informationen	Eingehende Links

Abbildung 25 Aufgrund von Verstößen gegen die Google-Richtlinien wurde eine manuelle Maßnahme verhängt

Bei der der Abbildung zu Grunde liegenden Domain wurde bedingt durch unnatürliche eingehende Verlinkungen eine manuelle Maßnahme verhängt, die einen Teilbereich der Website betrifft. Diese Maßnahmen bleiben in der Regel so lange bestehen, wie die gegen die Google-Richtlinien verstoßende und angeprangerte Verhaltensweise der Domain nicht beseitigt wurde. Sofern eine manuelle Maßnahme verhängt wurde, ist es zwingend notwendig, nach Beseitigung der oder des Grundes einen Antrag auf erneute Überprüfung, den sogenannten „Reconsideration Request“ zu stellen. Ein solcher Antrag ist seit der Neuerung aus dem August 2013 nicht mehr möglich, sofern keine manuelle Maßnahme gegen eine Website vorliegt. Im Juli 2013 hat Google bereits [ein paar Hinweise veröffentlicht](#), unter welchen Gesichtspunkten es überhaupt Sinn macht, einen Antrag auf erneute Überprüfung zu stellen.

4.5 Zusammenfassung des Kapitels

- ✓ Über den **Suchanfragenbericht** können Sie sehen, zu welchen Begriffen Ihre Domain in unterschiedlichen Google-Suchräumen Impressionen erzeugt hat. Darüber hinaus können Sie erfahren, welche URLs für den Begriff angezeigt werden, wie viele Klicks Ihr Webauftritt im Zeitraum von maximal 90 Tagen generiert hat und an welcher Position Ihre Seiten in der Google-Suche zu finden ist.
Zu beachten ist, dass die Daten immer mit **zwei Tagen Verzögerung** in Google Webmaster Tools eingespielt werden.
- ✓ Sie können den Suchanfragenbericht in zwei Dimensionen analysieren, entweder nach **Suchbegriffen** oder **URLs**. Die Daten können zur weiteren Verarbeitung und Archivierung heruntergeladen oder in ein Google Docs Dokument kopiert werden.
- ✓ Über **Links zu Ihrer Website** erhalten Sie eine Vielzahl an Informationen über die Verlinkungsstruktur Ihrer Domain. Sie können sehen, wer Ihre Website verlinkt, welche URL wie viele Verlinkungen erhält und mit welchen Wörtern Ihre Website verknüpft ist. Google zeigt Ihnen maximal 1.000 verlinkende Domains im Google Webmaster Tools Interface an.
Über die Downloadfunktion „Aktuelle Links herunterladen“ können Sie diese Beschränkung umgehen. Zudem sehen Sie im Download das Datum, an welchem Google den Link erstmalig erkannt hat. In den zur Verfügung stehenden Downloads **fehlt die Information zu Ankertexten** und Linkzielen. Einzig die verlinkende URL ist in den Downloads enthalten.
- ✓ Neben der externen Verlinkung hat auch die **interne Verlinkung** Einfluss auf das Ranking von URLs. Google zeigt Ihnen, wie viele interne Links auf verschiedene Seiten zeigen. Diese Daten sind aus meiner Sicht nicht zu 100% aussagekräftig.
- ✓ Unter **Manuelle Maßnahmen** können Sie sehen, ob Google eine manuelle Aktion gegen Ihre Website vorgenommen hat. Dies kann beispielsweise durch manipulativen Linkaufbau geschehen sein. In einem solchen Fall sehen Sie die manuelle Maßnahme unter diesem Punkt aufgelistet und können nach deren Beseitigung einen Antrag auf erneute Überprüfung stellen.

Kapitel 5

Google-Index

Unter dem Navigationspunkt **Google-Index** finden Sie Informationen über die Anzahl der indexierten Seiten Ihres Webauftritts, die auf Ihrer Website gefundenen Begriffe sowie die Möglichkeit, Inhalte aus dem Google-Index zu entfernen.

Der Bereich Google-Index umfasst folgende Unterpunkte:

- [Indexierungsstatus](#)
- [Content-Keywords](#)
- [URLs entfernen](#)

5.1 Indexierungsstatus

Lange Zeit war die Frage, wie viele URLs Google von einer Domain in seinem Index bereithält ein kleines Geheimnis. Zwar kann über den Suchoperator „site:meinedomain.de“ eine grobe Anzahl gesehen werden, doch da Google in der Suche maximal 1.000 Suchtreffer zeigt, war eine manuelle Überprüfung eine zeitaufwändige Rechercharbeit. Durch eine Reihe von einschränkenden Suchanfragen können zwar mehr unterschiedliche URLs angezeigt werden, doch in den meisten Fällen war der Nutzen den Aufwand nicht wert. Ein probates Hilfsmittel war die Einreichung einer XML-Sitemap, da zu dieser die Anzahl der indexierten URLs angezeigt wurde. [Mehr zum Thema Sitemaps erfahren Sie im Kapitel Crawling.](#)

Seit Ende Juli 2012 ist das Geheimnis um den **Indexierungsstatus** gelüftet. Unter dem gleichnamigen Menüpunkt zeigt Google dem Webmaster an, wie viele URLs der eigenen Domain ihren Weg in den Google Index gefunden haben.

Im Diagramm zum Indexierungsstatus sehen Sie den zeitlichen Verlauf der indexierten Seiten Ihrer Website für die letzten 12 Monate. Das ist im Vergleich zu den Suchanfragen, die eine Abfrage der Daten aus den letzten drei Monaten erlauben, wesentlich länger.

Interessanterweise können Sie den Indexierungsstatus nicht für eventuell in Google Webmaster Tools bestätigte Ordner einsehen. In einem solchen Fall verweist Google darauf, dass der Indexierungsstatus der Domain bzw. des Hostnames aufgerufen werden sollte.

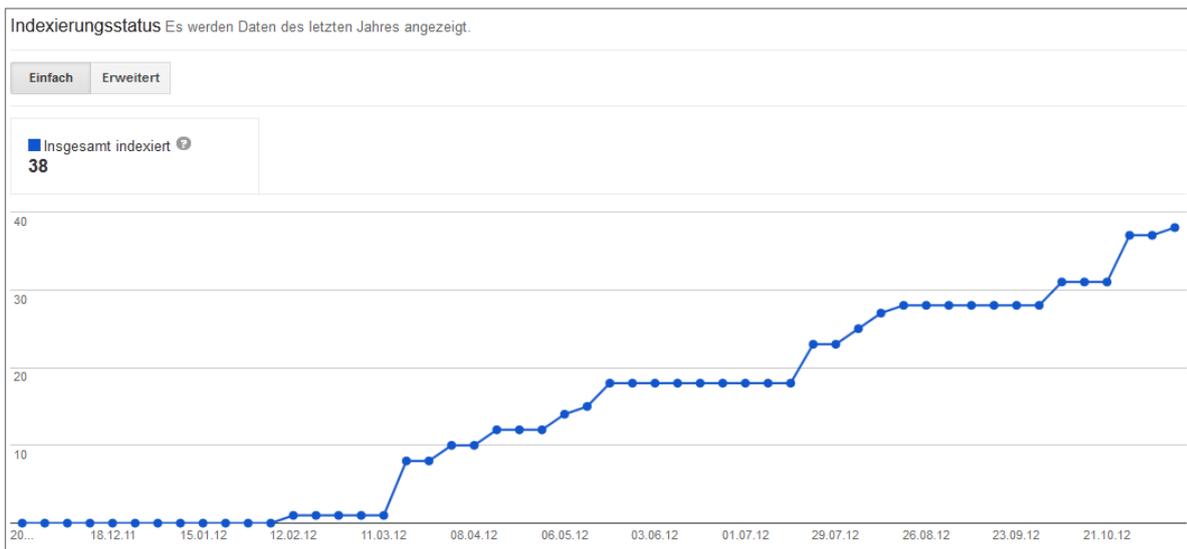


Abbildung 26 Indexierungsstatus einer Domain im zeitlichen Verlauf der letzten 12 Monate

Während laut des Status in Google Webmaster Tools 38 Seiten im Google Index enthalten sind, zeigt die site: Abfrage zur Domain 62 indexierte Seiten an. Der im Diagramm angezeigte Wert ist akkumuliert, d. h. er zeigt die Gesamtzahl der indexierten Seiten zum entsprechenden Zeitpunkt innerhalb des letzten Jahres an.

Neben der „einfachen“ Ansicht besteht auch die Möglichkeit, weitere Informationen über den Indexierungsstatus der Website zu sehen. Dazu genügt ein Klick auf „Erweitert“.

Hier können Sie neben dem Indexierungsstatus folgende Informationen finden:

- **Jemals gecrawlten URLs**

Dies stellt die Gesamtzahl der einzigartigen URLs dar, die Google auf der Website bisher gecrawlt hat. Eine einzigartige URL ist dabei auch eine URL, die einen Parameter enthält.

- **von Robots blockierten URLs**

Sofern URLs über robots.txt gesperrt sind, fallen sie in diese Kategorie.

- **entfernte URLs**

Sofern Seiten von Suchmaschinen indexiert wurden, die dort nicht erscheinen sollen, besteht die Möglichkeit, diese entfernen zu lassen (siehe [URLs entfernen](#)). Der Impuls kann dabei entweder vom Webmaster selbst, oder – wenn eine Urheberrechtsverletzung vorliegt – auch von Rechteinhabern verlangt werden.

Zwischenzeitlich hat Google eine weitere Filteroption wieder entfernt. So gab es ursprünglich die Möglichkeit, „nicht ausgewählte URLs“ anzeigen zu lassen. Darunter fielen Webseiten, die aufgrund von Indexierungsbeschränkungen nicht in den Index aufgenommen werden konnten oder von Google als Duplikate erkannt wurden. Diese Anzahl kann man sich allerdings nachbilden, indem man die Differenz zwischen „Jemals gecrawlte URLs“ und „Insgesamt indexierte URLs“ bildet.

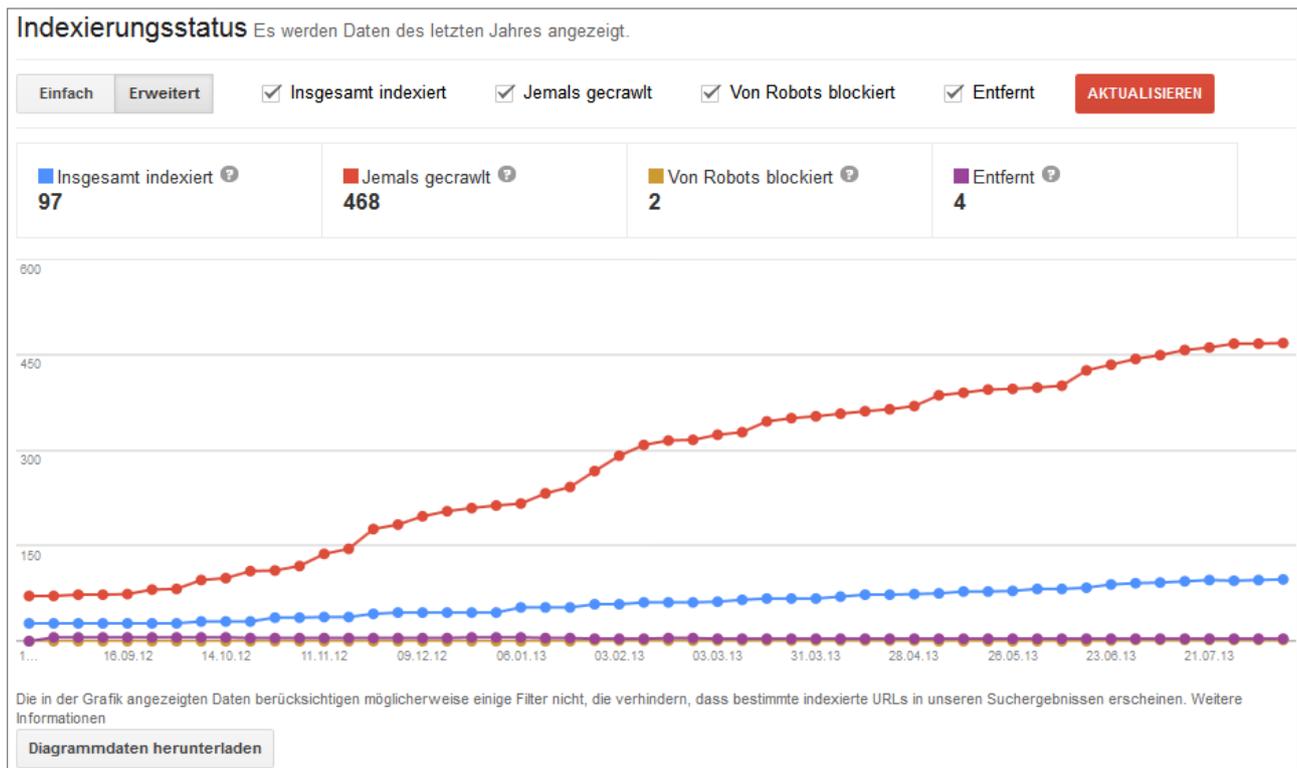


Abbildung 27 Detaillierte Informationen zum Indexierungsstatus einer Domain

Es kann vorkommen, dass die Anzahl der hier unter „von robots blockiert“ angezeigten URLs nicht mit der übereinstimmt, die unter [blockierte URLs](#) ausgewiesen ist. Diese Differenz kommt dadurch zustande, dass unter „blockierte URLs“ die Anzahl der in den letzten 90 Tagen durch robots.txt gesperrten URLs dargestellt wird, während im Diagramm des Indexierungsstatus die Anzahl der aktuell blockierten URLs angezeigt wird.

Das Indexierungsstatus-Diagramm beantwortet die Frage, wie viele URLs einer Domain von Google indexiert wurden. Was Sie anhand des Diagramms nicht sehen können ist, welche URLs dies sind. Es gibt mit Sicherheit einige Webmaster, die sich wünschen, eine Liste der indexierten URLs aus Google Webmaster Tools herunterladen zu können. Es bleibt abzuwarten, ob Google auch diese Information preisgeben wird.

Ich kann Ihnen nur empfehlen, den Indexierungsstatus Ihrer Website im Auge zu behalten. Denn ein starker Anstieg der indexierten URLs kann ein Hinweis auf ein Problem mit der Architektur Ihrer Website sein. Über dieses Thema habe ich [im Trust Agents Blog geschrieben](#).

Mehr Informationen zum Indexierungsstatus finden Sie auch [im entsprechenden Beitrag in der Google Webmaster Hilfe](#).

5.2 Content-Keywords

Zwar ist nicht die oft gepriesene Keyword-Dichte der Schlüssel zum SEO-Erfolg, doch Keywords haben natürlich einen Einfluss auf das Ranking einer Webseite. Wenn Sie nicht die Wörter zur Beschreibung Ihres Angebots verwenden, nach denen Ihre Zielgruppe sucht, wird es schwierig, Google davon zu überzeugen, dass Ihre Webseite eine relevante Quelle für diese Anfragen ist. Deshalb ist es interessant

Kapitel 5: Google-Index

zu wissen, mit welchen Begriffen Google den Webauftritt assoziiert bzw. welche Begriffe auf Ihrer Domain gefunden wurden.

In der Übersicht werden die auf der Domain gefundenen Wörter gemäß ihrer Bedeutung sortiert. Dabei führt ein häufigeres Auftreten zu einer höheren Bedeutung. Auf der Abbildung ist zu sehen, dass das Wort „Lieferung“ zusammen mit den beiden weiteren Varianten „Lieferungen“ und „Lieferungsdauer“ eine mittlere Bedeutung hat.



Keyword	Bedeutung
5. lieferung (3 Varianten)	<div style="width: 30%;"></div>
6. bestellung (2 Vari...)	<div style="width: 30%;"></div>
7. abschicken	<div style="width: 30%;"></div>

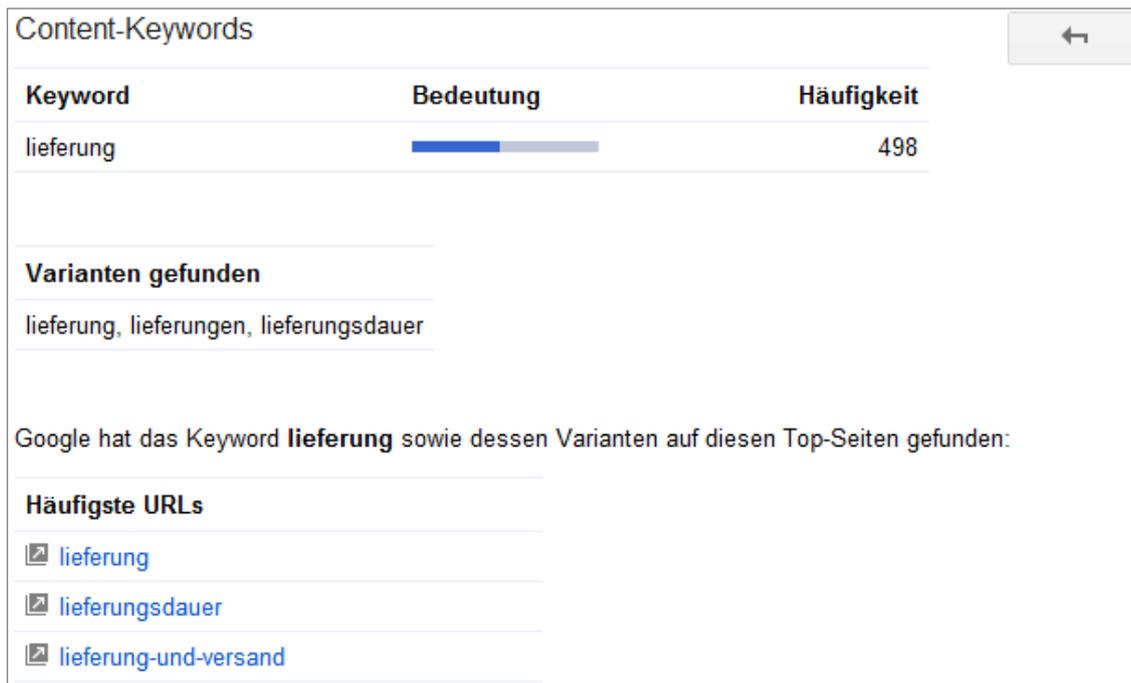
Abbildung 28 Anzeige der Keywords und ihrer Bedeutung für die Domain

Je näher die hier gelisteten und gewichteten Begriffe das eigentliche Thema der Seite widerspiegeln, desto genauer scheint Google zu verstehen, was das Thema Ihres Webauftritts ist. Insgesamt listet Google die 200 am häufigsten verwendeten Begriffe auf, standardmäßig sehen Sie die 20 am häufigsten verwendeten Begriffe. Durch jeden Klick auf „mehr Keywords anzeigen“ werden 20 weitere Begriffe sichtbar, bis das Maximum von 200 Einträgen erreicht ist. Tipp: Durch das Herunterladen der Daten können Sie die vollständige Liste allerdings auch schneller erhalten.

Sollten bei den **Content-Keywords** Begriffe auftauchen, mit denen Sie nicht gerechnet haben, empfiehlt es sich zu analysieren, auf welchen Seiten Ihrer Domain diese auftauchen. Es muss Ihr Ziel sein, die am häufigsten verwendeten Begriffe so zu gestalten, dass diese die Themen Ihrer Website möglichst genau beschreiben.

Sofern Begriffe aus dem Adult- oder Gamblingbereich vorkommen, kann dies ein Hinweis darauf sein, dass sich jemand unberechtigten Zugriff auf Ihre Website verschafft hat. In diesem Fall sollten Sie nicht nur die Seiten, die diese Begriffe enthalten analysieren, sondern auch dem Bereich [Malware](#) in Google Webmaster Tools Beachtung schenken.

Durch einen Klick auf eines der Keywords zeigt Google weitere Details zu diesem Wort an, beispielsweise die Häufigkeit, mit welcher der Begriff auf der Domain vorkommt sowie Seiten, die diesen Begriff enthalten.



The screenshot shows the 'Content-Keywords' section of the Google Keyword Planner. It features a table with three columns: 'Keyword', 'Bedeutung', and 'Häufigkeit'. The keyword 'lieferung' is listed with a frequency of 498. Below the table, there is a section titled 'Varianten gefunden' which lists 'lieferung, lieferungen, lieferungsdauer'. Another section, 'Häufigste URLs', lists three URLs: 'lieferung', 'lieferungsdauer', and 'lieferung-und-versand'. A back arrow button is visible in the top right corner of the interface.

Keyword	Bedeutung	Häufigkeit
lieferung	<div style="width: 30%; background-color: #4a7ebb; height: 10px;"></div>	498

Varianten gefunden
lieferung, lieferungen, lieferungsdauer

Google hat das Keyword **lieferung** sowie dessen Varianten auf diesen Top-Seiten gefunden:

Häufigste URLs

- lieferung
- lieferungsdauer
- lieferung-und-versand

Abbildung 29 Das Content-Keyword "lieferung" in der Detailansicht

5.3 URLs entfernen

In der Regel ist Google sehr schnell, was die Indexierung von (neuen) URLs betrifft. Was in den meisten Fällen für Webmaster positiv ist, ist in manchen Fällen eventuell nicht erwünscht. Beispielsweise dann, wenn nach einem Update der Website auf einmal Seiten indexiert werden, die eigentlich nicht indexiert werden sollten. Nachdem die Sperrung dieser Seiten erneut vorgenommen wurde, beispielsweise über die robots.txt oder die „Meta-Robots: Noindex“-Angabe, vergeht trotzdem eine gewisse Zeit, bis Google die Seiten aus dem Index entfernt.

Um den Prozess des Entfernens von URLs oder Verzeichnissen zu beschleunigen, gibt es die Funktion **URLs entfernen** in Google Webmaster Tools.

Um URLs entfernen zu können, muss vorab eine der folgenden Anforderungen erfüllt sein:

- Ausgabe des HTTP-Statuscodes 404 („Not Found“) oder 410 („Gone“) für die entsprechende URL.
- Blockieren über robots.txt.
- Blockieren über das Noindex Meta-Tag.

Sofern Sie nicht eine einzelne URL, sondern ein komplettes Verzeichnis entfernen wollen, muss die Aussperrung der Crawler für alle der Unterseiten des Verzeichnisses gelten. Dies lässt sich in der Regel am einfachsten über die Eintragung des Verzeichnisses in die robots.txt bewerkstelligen.

Darüber hinaus haben Sie die Möglichkeit, nur die gecachte Version einer URL entfernen zu lassen. Der Cache stellt dabei das Abbild einer URL dar und lässt sich durch einen Klick auf den Doppelpfeil rechts neben dem SERP-Snippet aktivieren.

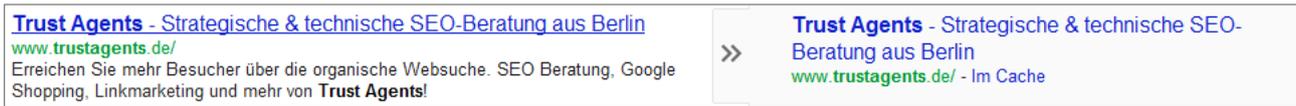


Abbildung 30 Cacheversion einer Webseite aufrufen

Zu beachten ist dabei, dass nicht von jeder URL ein Cacheabbild existiert. Sofern Sie nicht möchten, dass Google ein Abbild Ihrer Seite erstellt und im Cache bereitstellt, können Sie dies über das „NOARCHIVE-Meta-Tag“ definieren.

Sofern Sie URLs zur Entfernung gemeldet haben, sieht die Übersichtsseite der Funktion wie folgt aus:

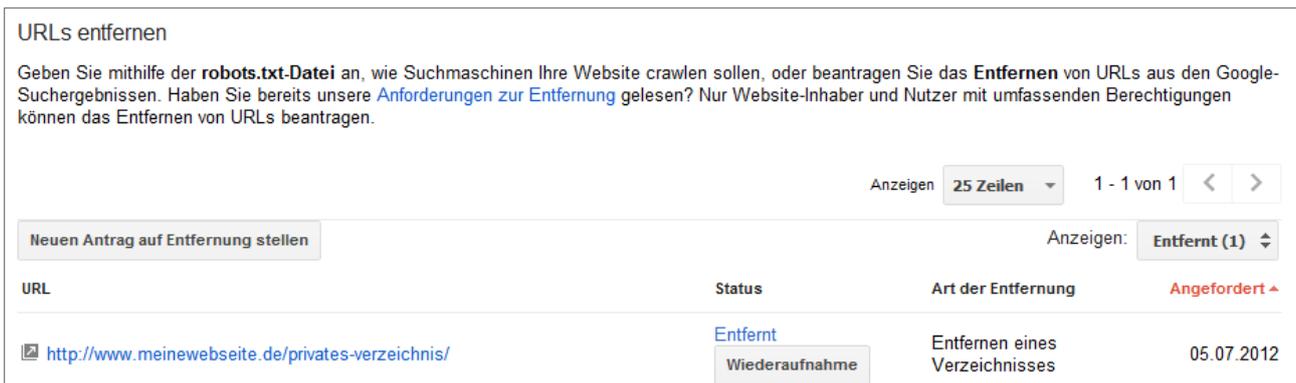


Abbildung 31 Für „meinewebseite.de/privates-verzeichnis/“ wurde ein Antrag auf Entfernung des Verzeichnisses gestellt

In meinem Fall wurde das komplette Verzeichnis mit dem Namen „Privates Verzeichnis“ am 05.07.2012 zur Entfernung eingetragen. Diesem Wunsch ist Google nachgekommen. Im Gegensatz zur normalen Google Webmaster Tools Konvention „blauer Text = Link“ ist dies hier nicht so: Das Wort „Entfernt“ ist in diesem Fall nicht anklickbar.

5.3.1 Einen Antrag auf Entfernung einer URL stellen

Nach einem Klick auf „neuen Antrag auf Entfernung erstellen“ können Sie die URL oder das Verzeichnis eingeben, welches entfernt werden soll. Dabei ist zu beachten, dass zwischen Groß- und Kleinschreibung unterschieden wird (Stichwort: „case sensitive“). „http://www.meinewebseite.de/meine-Seite“ wird deshalb als eine gänzlich andere URL betrachtet als „http://www.meinewebseite.de/meine-seite“. Nach dem Klick auf „weiter“ müssen Sie einstellen, was genau mit der vorher definierten URL geschehen soll.

Zur Auswahl stehen:

- Seite aus Suchergebnissen und Cache entfernen.
- Seite nur aus Cache entfernen.
- Verzeichnis entfernen.

Nach Bestätigung des Antrags werden die betroffenen URLs aus dem Google Index entfernt. In der Regel passiert dies innerhalb der nächsten Stunden. Gemäß der Angabe von Google bewirkt eine De-Indexierung von Seiten, dass diese für mindestens die nächsten 90 Tage nicht mehr in den Google Index aufgenommen werden.

Doch was machen Sie, wenn versehentlich eine wichtige URL über diese Funktion entfernt wurde? Wie bei den Sitelinks ist es auch hier möglich, die Entfernung aufzuheben. Um dies zu erreichen, müssen Sie

Kapitel 5: Google-Index

im Dropdownmenü „Anzeigen“ die Ansicht auf „Entfernt“ oder „Alle“ ändern. Neben dem aktuellen Status für die entfernte URL finden Sie den Link, um die Wiederaufnahme der Adresse durchzuführen.

5.4 Zusammenfassung des Kapitels

- ✓ Im **Indexierungsstatus** können Sie sehen, wie sich die Anzahl der indexierten Seiten Ihrer Domain innerhalb der letzten 12 Monate entwickelt hat. Darüber hinaus gibt Ihnen Google auch Informationen darüber preis, wie viele einzigartige URLs bisher auf der Domain gefunden wurden. Überprüfen Sie, ob die Anzahl an indexierten URLs annähernd dem Wert entspricht, den Sie erwarten haben. Andernfalls kann dies ein Hinweis auf Probleme mit Ihrem Webauftritt sein.
- ✓ Das Auftreten von Begriffen auf einer Domain bestimmt deren thematische Ausrichtung. Die im Bereich **Content-Kywords** aufgelisteten Begriffe sollten möglichst nah an dem Thema sein, welches Sie auf Ihrem Webauftritt präsentieren möchten.
Sofern Begriffe aus dem Adult- und Gamblingbereich auftreten, kann dies ein Zeichen einer Infizierung mit Schadcode sein.
- ✓ Mit der Funktion **URLs entfernen** haben Sie die Möglichkeit, einzelne Seiten oder Verzeichnisse mit wenig Aufwand und innerhalb weniger Stunden aus dem Google-Index zu löschen. Damit Google eine Seite aus dem Index entfernt, muss diese entweder nicht mehr verfügbar sein oder per robots.txt oder Indexierungsverbot von der Indexierung ausgeschlossen werden.

Kapitel 6

Crawling

Kapitel 6: Crawling

Mit **Crawling** wird der Vorgang bezeichnet, den Suchmaschinen ausführen, um Inhalte einer Website zu erfassen. Bei einem Crawling-Durchlauf erfasst eine Suchmaschine eine Vielzahl an Informationen, die für Sie als Webmaster hilfreich sein können.

Als Unterpunkte stehen Ihnen bei Crawling folgende Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung:

- [Crawling-Fehler](#)
- [Crawling-Statistiken](#)
- [Abruf wie durch Google](#)
- [Blockierte URLs](#)
- [Sitemaps](#)
- [URL-Parameter](#)

6.1 Crawling-Fehler

Das dieser Menüpunkt für Google von hoher Bedeutung ist, lässt sich daran erkennen, dass auf dem Dashboard eine kurze Übersicht der aktuellen Anzahl von **Crawling-Problemen** aufgelistet wird. Während auf der Übersichtsseite nur zahlenmäßige Informationen abgebildet werden, sind unter dem Menüpunkt Crawling-Fehler weitere Details verfügbar.

Je nachdem, ob eine bestimmte Art von Fehlern auf der Webpräsenz auftritt oder nicht, kann die Ansicht bei Ihnen unterschiedlich aussehen. Google unterscheidet bei der Auflistung zwischen Website- und URL-Fehlern. Bei letzterem wird zusätzlich zwischen Web und Mobil differenziert. Sofern Ihre Website in Google News vertreten ist, wird auch dafür eine eigene Fehlerübersicht ausgegeben.

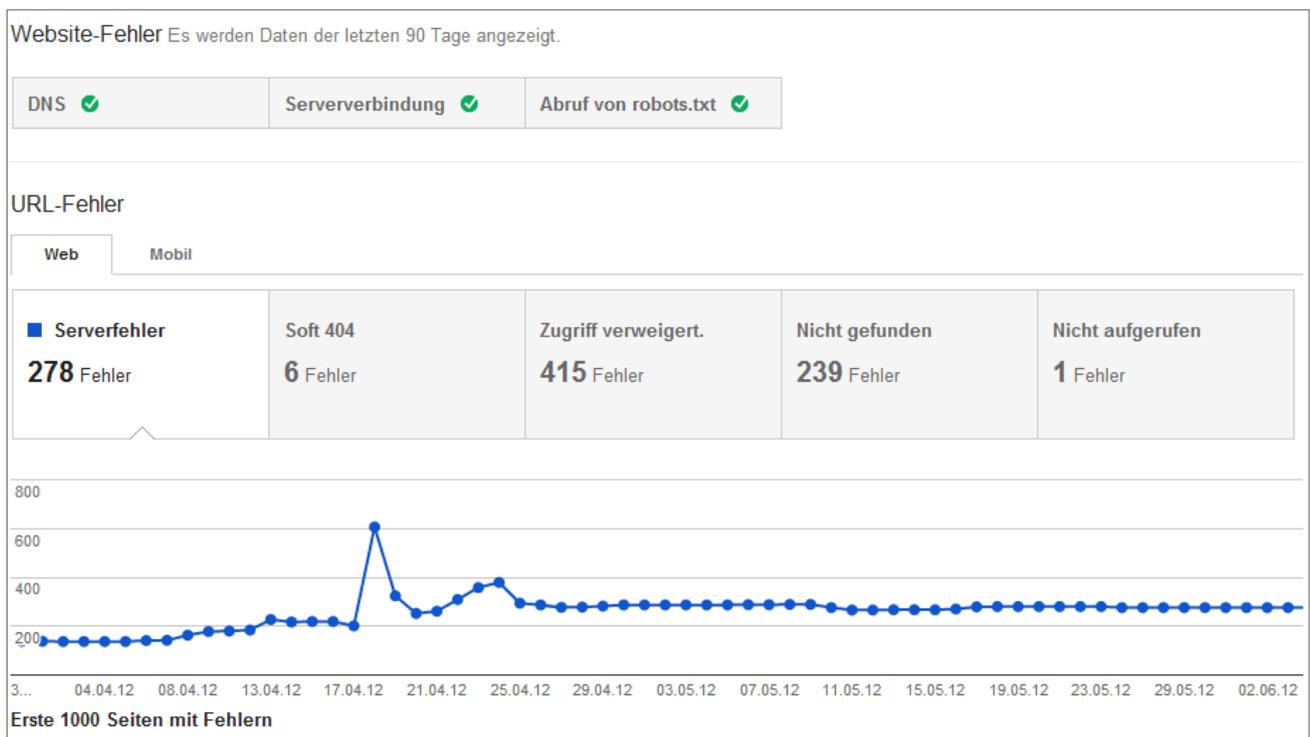


Abbildung 32 Entwicklung von Crawling-Fehlern auf einer Website

Um die Fehler zu verstehen, empfiehlt sich die Übersicht der [HTTP-Statuscodes bei Wikipedia aufzurufen](#).

Lobenswert sind die Darstellung der Fehler und die Möglichkeit, diese beispielsweise nach dem Erkennungsdatum zu sortieren. Besonders große Seiten werden mit dem Problem konfrontiert, dass nicht alle gefundenen Fehler direkt angezeigt werden, da die Anzahl der gezeigten Fehler auf 1.000 beschränkt ist. Die Anzeige aller Fehler ist über die [Google Webmaster Tools API](#) möglich.

6.1.1 Website-Fehler

Im Gegensatz zur zweiten Kategorie, den URL-Fehlern, betreffen **Website-Fehler** die gesamte Domain. Hier weist Google die Webmaster darauf hin, ob die DNS-Einstellungen des Servers in Ordnung sind, der Googlebot Verbindungen zum Server herstellen kann oder Inhalte über die robots.txt vom Crawling ausgeschlossen wurden. Sofern über einen Zeitraum von 90 Tagen keine Fehler in diesem Bereich festgestellt werden konnten, wird dies über ein kleines grünes Häkchen gekennzeichnet. Andernfalls sehen Sie ein kleines, gelbes Dreieck.

6.1.2 URL-Fehler

URL-Fehler werden von Google in unterschiedliche Kategorien eingeteilt. Besonders „nicht gefunden“-Fehler mit dem HTTP-Statuscode 404 kommen relativ häufig vor.

Fehlerarten sind:

- **Serverfehler**
Unter Serverfehlern werden alle Fehler aufgelistet, die einen HTTP-Code 5xx besitzen.
- **Soft 404**
Dieser Fehler wird auch häufig als „falscher 404-Fehler“ bezeichnet. Denn während ein 404-Fehler den entsprechenden HTTP-Code zurückliefert, geben Soft-404 Fehler zwar eine Seite mit dem Hinweis „404-Fehler“ aus, aber anstelle des 404-Statuscode wird der Statuscode 200 („OK“) zurückgegeben.
- **Zugriff verweigert**
Manche Webdokumente erfordern eine Authentifizierung, bevor sie aufgerufen werden können (.htaccess-Zugriffsschutz). In diesem Fall wird z. B. der HTTP-Code 401 vom Server ausgeliefert.
- **Nicht gefunden**
Das Gegenstück zu den Soft-404 Fehlern. Sofern eine URL, die nicht (mehr) verfügbar ist, angefordert wird, wird im Idealfall ein 404-Fehler („Not Found“) über den HTTP-Header des Servers an den Client zurückgeliefert. „Nicht gefunden“-Fehler treten beispielsweise dann auf, wenn irgendwo im Web ein Verweis auf eine URL gesetzt wurde, die nicht (mehr) existiert.
- **Nicht aufgerufen**
Grundsätzlich versucht der Googlebot allen URLs zu folgen. Sofern Weiterleitungen falsch konfiguriert wurden, kann es allerdings vorkommen, dass eine URL nicht aufgerufen werden kann.

6.1.3 Mehr Benachrichtigungen bei Crawling-Fehlern

Im Juli 2012 hat Google angekündigt, mehr Benachrichtigungen zu Crawling-Fehlern über Google Webmaster Tools zu versenden. Dieser zusätzliche Service tritt nur dann in Kraft, wenn ein signifikanter Anstieg an Fehlern während des Crawling-Vorgangs festgestellt wurde. Mehr Informationen gibt es [zum Nachlesen im Google Blog](#).

6.1.4 Crawling-Fehler korrigieren

Das Ziel jedes Webmasters sollte es sein, die Anzahl der Fehler auf seiner Website so niedrig wie möglich zu halten, um Nutzern – ob Mensch oder Suchmaschinen-Crawler – angefragte Informationen bereitzustellen. Nehmen Sie sich daher die Zeit, in jeden Reiter einen Blick zu werfen, um herauszufinden, woher die Probleme stammen.

Hier können Sie bereits auf den ersten Blick feststellen, ob die Anzahl der Fehler in den einzelnen Bereichen rückläufig ist oder nicht. Je nach Fehlerkategorie ändern sich die Werte im Diagramm und zeigen Ihnen den Verlauf der Fehleranzahl über die letzten 90 Tage.

Da viele Webmaster lange Zeit mit dem Problem zu kämpfen hatten, dass in den Webmaster Tools Fehler angezeigt wurden, die bereits vor längerer Zeit korrigiert wurden, stellt Google seit Anfang 2012 die Möglichkeit zur Verfügung, [Fehler als korrigiert zu markieren](#). Dies ist aus meiner Sicht ein großer Schritt in die richtige Richtung, da neu hinzugekommene Probleme nur schwer zu identifizieren waren. Leider ist dazu mindestens ein uneingeschränkter Zugriff auf die Domain erforderlich.

Ein weiteres Problem ist die Limitierung der Anzahl der anzeigbaren Fehler auf 1.000, während in der Übersicht mitunter weit mehr als 1.000 Fehler pro Kategorie reportet werden. Im Extremfall kann es dazu kommen, dass Sie von 1.500 Fehlern in einer der Kategorien nur die ersten 1.000 Probleme einsehen können. Abhilfe schafft hier die [Google Webmaster Tools API](#), über die Sie alle Fehler exportieren können.

In der Übersicht sehen Sie zunächst nur allgemeine Informationen zu den Fehlern. Um an die Details zu kommen, müssen Sie die Detailansicht aufrufen. Diese sehen Sie nach einem Klick auf einen der angezeigten Fehler.

Nicht gefunden

URL: <http://www.meinewebsite.de/beispielurl>

Fehlerdetails In Sitemaps Verlinkt über

Zuletzt gecrawlt am: 20.07.12
Erstmals erkannt am: 02.06.12

Der Googlebot konnte diese URL nicht crawlen, da keine zugehörige Seite existiert. Im Allgemeinen wirken sich 404-Codes nicht auf die Leistung Ihrer Website bei der Suche aus. Sie können sie jedoch zur Verbesserung der Nutzererfahrung verwenden.
[Weitere Informationen](#)

[Als korrigiert markieren](#) [Abbrechen](#) [Abruf wie durch Google](#)

Abbildung 33 Ansicht der Fehlerdetails eines URL-Fehlers

Hier listet Google zum einen Fehlerdetails auf (wann wurde der Fehler das erste Mal entdeckt, wann wurde der Fehler zum letzten Mal festgestellt) und bietet über den Link „Abruf wie durch Google“ die Möglichkeit, die Fehlerseite als Googlebot zu besuchen ([mehr zu dieser Funktion gibt es hier](#)).

Sollte sich herausstellen, dass ein angezeigter Fehler nicht (mehr) existiert oder von Ihnen zwischenzeitlich korrigiert wurde, so sollten Sie eine entsprechende Markierung des Fehlers als „korrigiert“ vornehmen. Dies hat den großen Vorteil, dass Sie die Kontrolle über alte und neue Fehler nicht verlieren. Bedenken Sie bitte, dass Nutzer mit eingeschränktem Zugriff keine Fehler als korrigiert markieren können.

Besonders bei 404-Fehlern ist es nicht nur wichtig zu wissen, welche URL einen Crawling-Fehler verursacht hat, sondern auch, welche URL auf die fehlerhafte URL verweist. Diese Informationen können Sie den Tabs „In Sitemaps“ und „verlinkt über“ entnehmen.

Sofern der Fehler nur in einer der Kategorien auftritt, wird im anderen Tab „keine Daten“ angezeigt. Es kann natürlich sein, dass ein unter „verlinkt über“ angezeigter Fehler auch in der XML-Sitemap vorhanden ist, aber im Augenblick von Google dort noch nicht erkannt wurde. In manchen Fällen kommt es vor, dass eine fehlerproduzierende URL von einer Vielzahl von Quellen angelinkt wird. In einem solchen Fall zeigt Google nur eine Auswahl an URLs, die auf die fehlerhafte URL verweisen.

Google bietet die Möglichkeit, Fehler entweder im CSV-Dateiformat zu exportieren oder in einem Google Doc Dokument anzuzeigen. Was sehr komfortabel klingt, ist leider nicht so elegant wie erhofft: Denn auch im Export stehen Ihnen nur 1.000 Datensätze pro Fehlertyp zur Verfügung.

Was im Vergleich zur Online-Version viel tragischer ist, ist die Tatsache, dass z. B. die Fehlerquelle von Verlinkungen nicht angezeigt wird. So sehen Sie im Export zwar, dass eine URL einen 404-Fehler erzeugt hat, aber nicht, über welche Verlinkung dieser Fehler entstanden ist. Dies macht die Fehlerbehebung deutlich schwerer.

Kapitel 6: Crawling

Bis ins Jahr 2011 waren Datenexporte aus Google Webmaster Tools noch wesentlich umfangreicher. Es bleibt zu hoffen, dass Google in Zukunft die Downloadfunktion wieder erweitert. Wie Sie heruntergeladene Daten richtig in Excel importieren, [erfahren Sie im folgenden Kapitel](#).

Tipp: Programmierfreudige Webmaster können über die [Google Webmaster Tools-API an Daten der eigenen Domain gelangen](#). Die Webmaster Tools-Schnittstelle hat den großen Vorteil, dass mehr als 1.000 Datensätze zu Fehlern pro Kategorie exportiert werden können. Mehr zur Google Webmaster Tools API finden Sie [in diesem Kapitel](#).

6.2 Crawling-Statistiken

In den **Crawling-Statistiken** erhalten Sie einen Überblick über die Google-Aktivitäten auf Ihrer Website im Zeitraum der letzten 90 Tage.

Dabei zeigt Google Informationen zu:

- Pro Tag gecrawlte Seiten
- Pro Tag heruntergeladene Kilobyte
- Dauer des Herunterladens einer Seite (in Millisekunden)

Die im Diagramm dargestellten Statistiken sind übrigens interaktiv. Durch das Überfahren der Linien mit der Maus sehen Sie, wie hoch die Werte an einzelnen Tagen waren.

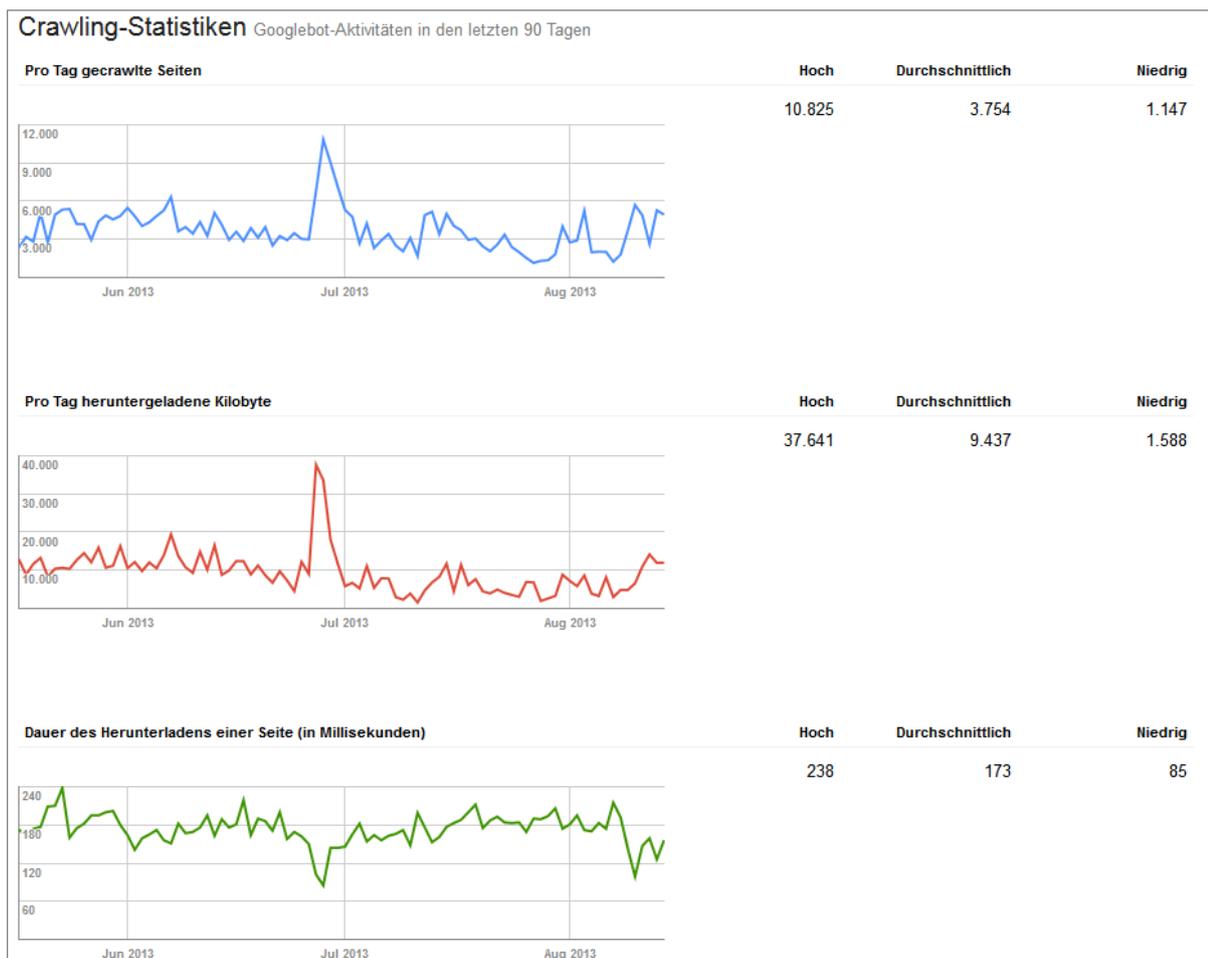


Abbildung 34 Crawling-Statistiken einer Domain

6.3 Abruf wie durch Google

Die Funktion **Abruf wie durch Google** bietet eine Vielzahl von Anwendungsfällen. So können Sie das Formular beispielsweise dazu nutzen, um den Googlebot über Änderungen auf einer URL hinzuweisen. Das macht zum Beispiel dann Sinn, wenn ein Event vor der Tür steht und Sie sichergehen möchten, dass Ihre Seite zu diesem Event aufgrund des aktualisierten Contents gefunden werden kann. Auch als Beschleunigung für den Indexierungsprozess dient die Funktion. Sofern Sie neue Inhalte erstellt haben, können Sie deren URL bei Google einsenden – der Googlebot sollte die Inhalte dadurch umgehend dem Index hinzufügen.

Darüber hinaus kann die Funktion auch dazu verwendet werden, um zu sehen, welchen Quelltext Google beim Crawlen der Seite analysiert. So kann es durch eine unsaubere Programmierung der Seite vorkommen, dass Inhalte anders ausgezeichnet werden, als es eigentlich geplant war.

Doch im Netz lauern auch Gefahren, besonders durch die Einschleusung von schadhaftem Code auf den eigenen Webauftritt (sogenannte Malware, über die Sie im [nächsten Abschnitt](#) mehr erfahren). Dabei gehen die Saboteure meist so vor, dass der geänderte Seiteninhalt nur dem Googlebot präsentiert wird und für den normalen Nutzer nicht in Erscheinung tritt. Die Verwendung einer solchen Technik nennt sich Cloaking ([Erklärung zu Cloaking im Google Blog](#)). Um eine Manipulation aufzudecken, muss deshalb die Seite mit den Augen der Suchmaschine bzw. des Crawlers gesehen werden.

Für welchen Zweck Sie die Funktion auch einsetzen möchten, der Prozess, der durchlaufen werden muss, ist immer derselbe. In das Eingabefeld geben Sie die URL, die Sie abrufen lassen möchten ein. Sofern die Startseite abgerufen werden soll, lassen Sie das Feld einfach leer.



Verbleibende Abrufe: 500	Verbleibende eingereichte URLs und verlinkte Seiten: 10
------------------------------------	--

http://www.trustagents.de/ Web

Lassen Sie die URL leer, um die Startseite abzurufen. Die Verarbeitung von Anfragen kann einige Minuten dauern.

Abbildung 35 Die Funktion "Abruf wie durch Google"

Standardmäßig ist als User-Agent „Web“ ausgewählt. Über das Dropdownmenü stehen Ihnen noch weitere User-Agents zur Verfügung:

- Mobile: XHTML/WML ([WML bei Wikipedia](#))
- Mobile: cHTML ([cHTML bei Wikipedia](#))
- Mobile: Smartphone

Nach einem Klick auf „Abrufen“ wird die Anfrage verarbeitet und nach einigen Sekunden sollte der Abrufstatus zu sehen sein.

Ihre Anfrage wurde erfolgreich verarbeitet.

www.trustagents.de

Abruf wie durch Google

Verbleibende Abrufe: 499	Verbleibende eingereichte URLs und verlinkte Seiten: 10
------------------------------------	--

http://www.trustagents.de/ Web ABRUFEN

Lassen Sie die URL leer, um die Startseite abzurufen. Die Verarbeitung von Anfragen kann einige Minuten dauern.

Anzeigen 25 Zeilen 1 - 8 von 8 < >

URL	Googlebot-Typ	Abrufstatus	Abrufdatum
http://www.trustagents.de/	Web	✓ Erfolgreich An Index senden	06.07.12 09:18

Abbildung 36 Nach Verarbeitung eines URL-Abrufs haben Sie die Möglichkeit, die URL an den Google Index zu senden

Um zu sehen, wie der vom Googlebot gecrawlte Quelltext aussieht, klicken Sie auf „Erfolgreich“ in der Spalte „Abrufstatus“. Im Falle der Startseite von www.trustagents.de wurde bei der Anfrage folgender Quelltext vom Googlebot analysiert:

Abruf wie durch Google

Dies ist die Methode, mit der der Googlebot die Seite abgerufen hat.

URL: <http://www.trustagents.de/>

Datum: Sonntag, 15. Juli 2012 09:15:45 GMT-07:00

Googlebot-Typ: Web

Download-Zeit (in Millisekunden): 396

```
HTTP/1.1 200 OK
Date: Sun, 15 Jul 2012 16:15:46 GMT
Server: Apache
X-Powered-By: PHP/5.3.13-nmm1
X-Pingback: http://www.trustagents.de/xmlrpc.php
Set-Cookie: PHPSESSID=8f47b0eabd9294f3deb25e3d708ef0e1; path=/
Expires: Thu, 19 Nov 1981 08:52:00 GMT
Cache-Control: no-store, no-cache, must-revalidate, post-check=0, pre-check=0
Pragma: no-cache
Vary: Accept-Encoding
Content-Encoding: gzip
Content-Length: 4262
Keep-Alive: timeout=1, max=100
Connection: Keep-Alive
Content-Type: text/html; charset=UTF-8

<!DOCTYPE html>
<html dir="ltr" lang="de-DE">
<head>
<meta charset="UTF-8" />
<title>Trust Agents - Strategische & technische SEO-Beratung aus Berlin</title>
```

Abbildung 37 Von Google verarbeiteter Quelltext der Webseite www.trustagents.de (Ausschnitt)

Wenn Sie eine URL an den Google Index senden möchten, klicken Sie auf die entsprechende Schaltfläche. Ein neues Fenster sollte erscheinen, welches Ihnen die Auswahlmöglichkeit gibt, nur die

Kapitel 6: Crawling

angegebene URL an den Index zu senden oder die URL samt der von der URL aus verlinkten (internen) Seiten. Sofern der Link „An Index senden“ nicht erscheint, liegt dies in der Regel daran, dass Sie nur über einen eingeschränkten Zugriff auf die Domain verfügen.

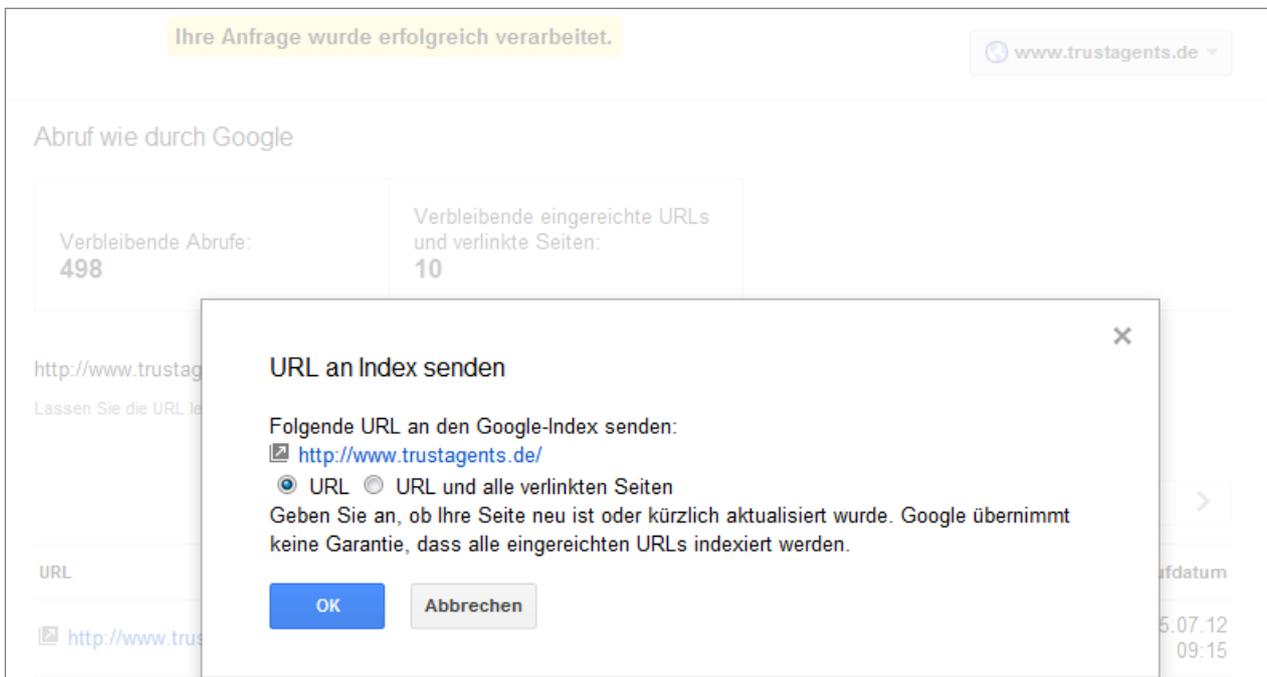


Abbildung 38 Eine URL an den Google Index senden

Pro Woche und Google Webmaster Tools-Konto können Sie bis zu 500 URLs mit der Funktion abfragen und an den Index senden. Alternativ können Sie auch „URL und alle verlinkten Seiten“ auswählen. Für diese Option stehen zusätzlich 10 Abfragen pro Woche zur Verfügung

6.4 Blockierte URLs

In manchen Fällen ist es vom Webmaster erwünscht, dass nicht alle Seiten des Webauftritts in der Google-Suche erscheinen. Die **Blockierung von einzelnen URLs oder Verzeichnissen** über die robots.txt ([Informationen zur robots.txt](#)) ist dabei ein probates Mittel, um das Crawling-Verhalten der Suchmaschinen zu beeinflussen.

Da es nicht selten vorkommt, dass Bereiche der Website unbeabsichtigter Weise vom Crawlen ausgeschlossen wurden, bietet Google die Möglichkeit, die Anweisungen, die in der robots.txt verzeichnet sind, zu überprüfen.

robots.txt-Datei	Blockierte URLs [?]	Heruntergeladen	Status
http://www.meinewebseite.de/robots.txt	0	Vor 9 Stunden	200 (Erfolg)

<http://www.meinewebseite.de/robots.txt>-Inhalte - zum Testen von Änderungen bearbeiten

User-agent: *

URLs Geben Sie die URLs und User-Agents für den Test an.

<http://www.meinewebseite.de/>

User-Agents

- Googlebot : crawlt Seiten für unseren Webindex und Google News
- **Googlebot-Mobile:crawlt Seiten für unseren mobilen Index** ▾

Test

Abbildung 39 Informationen über durch robots.txt blockierte URLs

Im Fall der oben verwendeten robots.txt wurden keine Crawling-Beschränkungen vorgenommen. Dadurch sollten auch keine Probleme beim Crawlen auftreten. Sofern Sie allerdings Eintragungen in die robots.txt vorgenommen haben, empfiehlt es sich, diese mit Hilfe des oben gezeigten Formulars zu überprüfen.

Da es viele verschiedene Google-Crawler gibt, beispielsweise den Googlebot-Mobile oder den Googlebot-Image, und diese über die robots.txt einzeln angesprochen werden können, muss vor dem Test der entsprechende Bot ausgewählt werden. Die unterschiedlichen Namen nennt man im Fachjargon User-Agent ([Was ist ein User-Agent?](#)).

Kapitel 6: Crawling

In einem Testszenario wurden deshalb folgende Einstellungen gewählt:

```
User-agent: *  
Disallow: /ueber-mich.html  
Disallow: /urlaubsbilder  
Disallow: /kontodaten  
Disallow: /private-dateien
```

Durch die zu sehenden Angaben werden alle genannten Dateien bzw. Ordner für alle User-Agents gesperrt.

Schauen wir uns an, wie Google diese Instruktionen interpretiert:

The screenshot shows the 'robots.txt-Datei' section in Google Search Console. It displays the file 'http://www.meinewebsite.de/robots.txt' with 21 blocked URLs. Below this, the content of the robots.txt file is shown in a text area, including the disallow rules for various paths. A 'Test' button is visible, and the 'Testergebnisse' section shows a table with the following data:

URL	Googlebot	Googlebot-Mobile
http://www.meinewebsite.de/private-dateien	Blockiert für Zeile 5:Disallow: /private-dateien	Blockiert für Zeile 5:Disallow: /private-dateien

Abbildung 40 Blockierte URLs: Testergebnis

Gemäß der Auswertung von Google werden durch die Angaben in der robots.txt innerhalb der letzten 90 Tage insgesamt 21 URLs der Webseite blockiert. Der Test zeigt, dass das von mir gewünschte Crawling-Verhalten eintritt. Durch den Eintrag in Zeile fünf ist es unter anderem dem User-Agent

Googlebot und Googlebot-Mobile nicht erlaubt, das von mir getestete und blockierte Verzeichnis /private-dateien zu crawlen.

6.5 Sitemaps

Damit Crawler eine Seite einer Domain finden können, muss diese von irgendwo im Web angelinkt sein. Dabei ist es unerheblich, ob der Link von einer externen Domain kommt oder innerhalb des eigenen Webauftritts gesetzt wurde. Je nach Aufbau der Informationsstruktur einer Domain, zu der die interne Verlinkung dazugehört, kann es vorkommen, dass einzelne Unterseiten nur sehr schwer zu erreichen sind. Um sicherzustellen, dass jeglicher Inhalt auf der eigenen Domain von Suchmaschinen gefunden werden kann, empfiehlt sich der Einsatz einer **Sitemap**.

Eine Sitemap stellt dabei nichts anderes als eine Auflistung von auf der Domain verfügbaren URLs dar. Dabei ist es nicht zwingend erforderlich, dass eine Sitemap alle URLs enthält – auf Wunsch des Webmasters kann auch nur ein Teilausschnitt des Webauftritts über eine Sitemap verfügbar gemacht werden.

Sofern eine Sitemap im XML-Format vorliegt, kann sie über die Webmaster Tools bei Google angemeldet werden. Da sich eine Sitemap bei vielen Content-Management- (CMS) und Shopsystemen ohne viel Aufwand generieren lässt, empfiehlt es sich immer, eine Sitemap an Google zu übermitteln. Shopsysteme wie Magento verfügen beispielsweise über einen XML-Sitemap Generator und für CMS wie Wordpress lassen sich Erweiterungen, die sogenannten Plugins nutzen, um eine Sitemap zu erstellen. Alternativ bietet eine Reihe von Online-Tools die Möglichkeit, eine Sitemap zu generieren. [Eine Suche nach „Sitemap Generator“ listet einige gute Kandidaten auf.](#)

Neben Sitemaps für URLs werden auch weitere (Datei-)Typen unterstützt. So ist es mittlerweile möglich, Sitemaps für Videos, Bilder, mobile Inhalte, Nachrichten, Software-Quellcode und geografischen Content (KML) zu erstellen. Dabei steht es Ihnen frei, eine einzige Sitemap für alle auf Ihrer Seite genutzten Dateitypen zu erstellen oder die Sitemaps zu trennen.

Unabhängig davon, ob Sie eine Sitemap an Google übermittelt haben oder nicht, wird auf dem [Dashboard](#) der der Punkt **Sitemaps** angezeigt. Sofern Sie eine Sitemap eingereicht haben, können Sie anhand der Farben **blau** (eingereichte URLs) und **rot** (indexierte URLs) erkennen, wie viele Einträge über die Sitemap(s) für die verschiedenen Medientypen verarbeitet wurden.

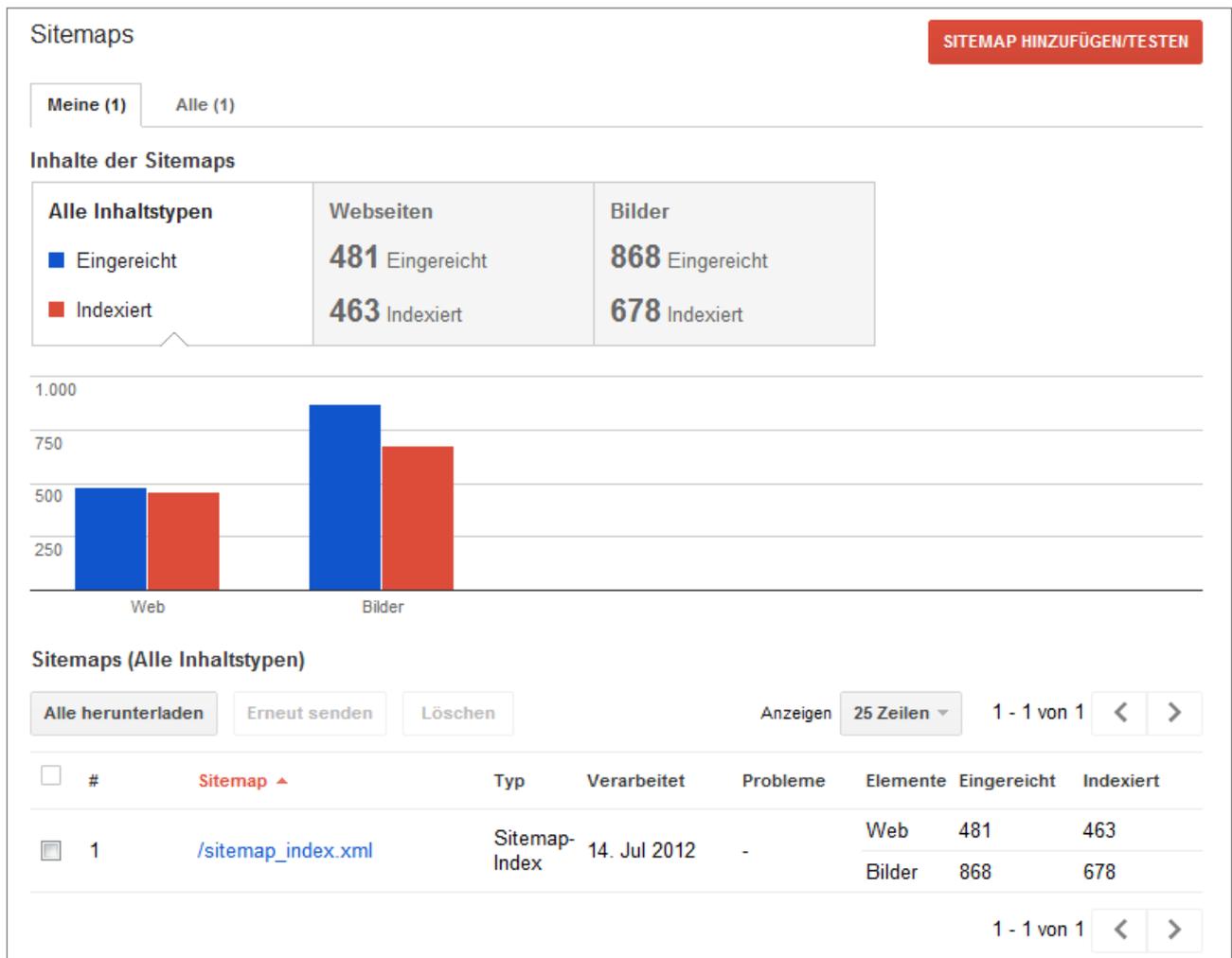


Abbildung 41 Informationen zum Indexierungsstatus der Sitemap, getrennt nach Medientyp

Da logischerweise nur Seiten in der unbezahlten Suche als Treffer präsentiert werden können, die Google bekannt und indiziert sind, gilt es sicherzustellen, dass sich alle wichtigen URLs einer Website im Google-Index befinden. Sollte zwischen der Anzahl der eingereichten und indizierten URLs/Bilder/Videos etc. eine hohe Diskrepanz bestehen, sollten Sie versuchen herauszufinden, woran dies liegt.

Seit Sommer 2012 ist es über den [Indexierungsstatus](#) möglich, zu sehen, wie viele URLs einer Domain insgesamt im Google-Index vertreten sind. In der Regel finden Sie dort mehr URLs, als über die Sitemap eingereicht wurden.

6.5.1 Sitemaps bei Google einreichen

Nachdem eine Sitemap generiert wurde, muss deren Existenz den Suchmaschinen-Crawlern bekanntgemacht werden.

Um dies zentral für alle Suchmaschinen durchzuführen, empfiehlt sich der Eintrag der Sitemap in die robots.txt. Durch den Eintrag „Sitemap: http://www.meinewebseite.de/meine-sitemap.xml“ würden alle Suchmaschinen die Sitemap finden können. Die Adresse Ihrer Sitemap entnehmen Sie dabei dem Programm, welches Sie zur Erstellung der Sitemap verwendet haben. Die meisten Programme erstellen die Sitemap mit dem Namen „sitemap.xml“ und legen Sie im Hauptverzeichnis („Root“) des Webservers

Kapitel 6: Crawling

ab. In diesem Fall ist die Sitemap unter der Adresse <http://www.ihrewebseite.tld/sitemap.xml> erreichbar.

Eine andere Möglichkeit ist, die Sitemap auf der eigenen Website zu verlinken. Diese Möglichkeit empfiehlt sich nur dann, wenn die Sitemap auch Ihren Besuchern hilft, Inhalte zu finden.

Übrigens: Die parallele Verwendung einer HTML-Sitemap für Ihre Benutzer stellt kein Problem dar und erfüllt denselben Zweck.

Zusätzlich zur Eintragung in die robots.txt empfiehlt es sich, die Sitemap über Google Webmaster Tools anzumelden. Dies machen Sie über die Schaltfläche „Sitemap hinzufügen/testen“.



Abbildung 42 Einreichung einer Sitemap in Google Webmaster Tools

Sofern Sie möchten, können Sie Ihre Sitemap jederzeit testen. Durch einen Test macht Google Sie auf eventuell aufgetretene Probleme bei der Verarbeitung Ihrer Sitemap aufmerksam.

Bereits unmittelbar nach der Eintragung sehen Sie, wie viele Einträge der Sitemap von Google verarbeitet wurden. Innerhalb der nächsten Stunden bzw. des nächsten Tags sollten Sie diese Information auch für den Indexierungsstatus sehen können.

6.5.2 Fazit und weitere Informationen

Sitemaps bieten insgesamt eine Vielzahl an Möglichkeiten und lassen eine viel genauere Indexkontrolle zu als die „site:“-Abfrage bei Google. Als Tipp lässt sich dabei das Erstellen einer Sitemap, die nur die wichtigsten URLs der Domain enthält, festhalten.

Weitere Informationen zu Sitemaps finden Sie in der [Google Hilfe](#) und auf der offiziellen Website zum Sitemap Protokoll unter sitemaps.org.

6.6 URL-Parameter

Häufig werden auf Websites **Parameter** verwendet, um beispielsweise die Sortierung des Seiteninhalts zu beeinflussen, die Sprache zu verändern oder einen Nutzer auf dem Webauftritt zu identifizieren. Parameter werden in der Regel über ein Fragezeichen an die URL angehängt. Sofern mehrere Parameter verwendet werden, werden diese durch ein „&“ miteinander verknüpft.

Google beispielsweise nutzt einen Parameter mit den Namen „hl“ um die Sprache der Benutzeroberfläche bzw. der Seite zu steuern: „hl=de“ steht in der URL <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=1235687> für die Sprache Deutsch, während „answer=123687“ zur Ausspielung eines ganz bestimmten Hilfetexts verwendet wird. Im Fall von „123687“ wird die Hilfeseite zum Thema URL-Parameter aufgerufen.

Wenn Sie die auf einer Website verfügbaren Parameter und deren erlaubten Werte kennen, ist es möglich, die angezeigten Informationen auf einer Seite zu beeinflussen. So würde das Auswechseln der Angabe „hl=de“ durch „hl=en“ dazu führen, dass der Hilfetext mit der ID „1235687“ in englischer Sprache angezeigt wird (sofern eine englische Übersetzung für diesen Hilfetext existiert). Ob und welche Parameter vorhanden sind, hängt immer von der auf der Domain verwendeten Software und deren Konfiguration ab.

Die Google-Websuche unterstützt eine Vielzahl von Parametern, die z. B. auf www.rankpanel.com/blog/google-search-parameters/ aufgelistet sind.

6.6.1 Der Einfluss von Parametern auf Suchmaschinen-Crawler

Nach der kurzen Einführung über Parameter stellt sich die Frage, warum es in Google Webmaster Tools eine Einstellungsmöglichkeit für die Behandlung von Parametern gibt. Wie im vorherigen Abschnitt anhand des Beispiels gezeigt wurde, können (wichtig: nicht müssen!) Parameter die angezeigten Informationen verändern. Davon ausgehend macht es für eine Suchmaschine bzw. deren Crawler Sinn, jede URL als einzigartig zu bewerten, deshalb zu crawlen und – sofern kein Indexierungsausschluss stattfindet – auch zu indexieren.

Doch nicht immer verändert ein Parameter den Inhalt einer Seite, was zu einer Verschwendung von Ressourcen seitens der Crawler und zu einer unnötigen Anfrage und Bindung von Serverressourcen führt. Man darf hierbei nicht vergessen, dass jeder Crawling-Vorgang seitens einer Suchmaschine Ressourcen und somit auch Geld kostet. Aus diesem Grund sind Suchmaschinenbetreiber daran interessiert, das Web möglichst effizient zu crawlen und möglichst wenig Ballast in ihren Index aufzunehmen. Problematisch wird die Bereitstellung von gleichen Inhalten unter verschiedenen URLs auf dem eigenen Webauftritt deshalb, weil dadurch der Linkgraph verändert werden kann. Dies passiert z. B. genau dann, wenn die verschiedenen URLs mit demselben Seiteninhalt angelinkt werden.

6.6.1.1 Exkurs: Was ist der Linkgraph?

Unter einem Linkgraph können Sie sich vereinfacht gesagt die Beziehung von Webdokumenten vorstellen. Visuell wird ein Linkgraph meistens über ein Geflecht von Kanten und Knoten dargestellt. Ein Knoten ist dabei ein Webdokument und die Kanten stehen für die Verbindungen zwischen den Knoten (Webdokumenten). Kanten sind somit nichts anderes als Verlinkungen.

Wie Sie sicher wissen, haben Verlinkungen einen großen Einfluss auf das Ranking eines Webdokuments in der organischen Google-Suche. Je besser ein Dokument verlinkt ist, desto besser ist tendenziell auch das Ranking des Dokuments. Der Linkgraph hilft Suchmaschinen also dabei, das Ranking von Webdokumenten zu bestimmen.

Nehmen wir beispielsweise an, dass unter `www.example.com/google-webmaster-guideline` und `www.example.com/google-webmaster-guideline?session=123941294ab12` jeweils derselbe Seiteninhalt angezeigt wird und die URLs über keine der vorhandenen technischen Möglichkeiten (beispielsweise das [Canonical-Tag](#)) konsolidiert, also zusammengefasst, werden. Beide URLs verfügen über jeweils fünf interne und zwei externe Verlinkungen. Durch die fehlende Konsolidierung der URLs haben es die beiden URLs in der Websuche schwerer unter die Top-Resultate vorzustoßen, als wenn es nur eine URL mit insgesamt 14 Verlinkungen geben würde.

In manchen Fällen kann es vorkommen, dass eine Seite bzw. ein Seiteninhalt nicht nur zwei Versionen hat, sondern sogar unendlich viele. Dies ist z. B. dann der Fall, wenn jeder Parameter ein valides Ergebnis zurückliefert und die Reihenfolge der Parameter beliebig gewechselt werden kann. Zwar versucht Google bereits von alleine, URLs [möglichst zu konsolidieren](#) und dadurch Crawling-Vorgänge effizienter zu gestalten, doch der Hinweis des Seitenbetreibers ist ein zusätzliches Signal, welches Google beim Crawlen unterstützen kann. Voraussetzung dabei ist natürlich, dass der Seitenbetreiber genau weiß, welchen Einfluss die auf seiner Domain zum Einsatz kommenden Parameter haben. Andernfalls kann es passieren, dass fälschlicherweise Seiten von Crawling ausgeschlossen werden.

6.6.2 Suchmaschinen über das gewünschte Crawling-Verhalten von URLs mit Parametern hinweisen

Eins direkt vorneweg: Änderungen an den Einstellungen zu URL-Parametern sollten nur von Personen durchgeführt werden, die detaillierte Kenntnisse über die auf der Domain zum Einsatz kommenden Parameter verfügen. Durch den fehlerhaften Ausschluss von Parametern kann es passieren, dass ein Großteil der Seite nicht mehr gecrawlt und indexiert wird und somit eine Vielzahl an Seiten nicht mehr in der Google-Suche vertreten sind. Aus diesem Grund ist es [Nutzern mit eingeschränktem Zugriff](#) nicht möglich, Änderungen an den Parametereinstellungen vorzunehmen.

Dank der übersichtlichen Darstellung sehen Sie sehr einfach, welche Parameter Google auf der Domain gefunden hat, wie viele URLs diesen Parameter jeweils enthalten („Überwachte URLs“), ob und wann eine Konfiguration für den Parameter vorgenommen wurde, welchen Effekt der Parameter auf den Seiteninhalt hat (sofern konfiguriert) und wie dadurch das Crawling beeinflusst wird.

Standardmäßig ist für alle Parameter das Crawling-Verhalten auf „Entscheidung dem Googlebot überlassen“ eingestellt. Dies kann dazu führen, dass entweder zu viele oder zu wenige URLs gecrawlt werden.

Kapitel 6: Crawling

Parameter	Überwachte URLs ▲	Konfiguriert	Effekt	Crawling
temp	1.244	-	-	Entscheidung dem Googlebot überlassen Bearbeiten / Zurücksetzen
utm_source	1.187	-	-	Entscheidung dem Googlebot überlassen Bearbeiten / Zurücksetzen
utm_medium	1.187	-	-	Entscheidung dem Googlebot überlassen Bearbeiten / Zurücksetzen
utm_campaign	1.179	-	-	Entscheidung dem Googlebot überlassen Bearbeiten / Zurücksetzen
utm_content	1.170	-	-	Entscheidung dem Googlebot überlassen Bearbeiten / Zurücksetzen
color	1.131	-	-	Entscheidung dem Googlebot überlassen Bearbeiten / Zurücksetzen

Abbildung 43 Darstellung von Parametern in Google Webmaster Tools

In manchen Fällen kommt es vor, dass nicht alle auf dem Webauftritt verwendeten Parameter in der Übersicht aufgelistet sind. Fehlende Parameter können Sie über die Schaltfläche „Parameter hinzufügen“ ergänzen.

Tipp: Sofern Sie die Verwendung eines neuen Parameters planen, der keinen Einfluss auf den Seiteninhalt hat, lohnt es sich, diesen bereits vorab über Google Webmaster Tools vom Crawling auszuschließen.

6.6.2.1 Das Crawling-Verhalten ändern

Änderungen an der Behandlung von Parametern werden über den Link „Bearbeiten“ durchgeführt (siehe Abbildung 6). Durch einen Klick auf „Bearbeiten“ öffnet sich ein neues Fenster, über das im weiteren Verlauf das Crawling festgelegt wird.

Zuerst müssen Sie in einem Dropdown-Menü auswählen, welchen Einfluss der Parameter hat. Als Einstellungsmöglichkeit wird „Nein: Hat keinen Einfluss auf den Seiteninhalt (Beispiel: Nutzungsverfolgung)“ und „Ja, ändert oder sortiert den Seiteninhalt oder grenzt ihn ein“ angeboten.

Nach Auswahl des entsprechenden Wertes wird im weiteren Verlauf die Behandlung der URLs, die diesen Parameter enthalten, bestimmt. Da es mitunter vorkommt, dass Sie nicht alle Parameter kennen, listet Google auch Beispiel-URLs auf, die den gewählten Parameter enthalten. Diese können Sie durch einen Klick auf „Beispiel-URLs anzeigen“ sichtbar machen.

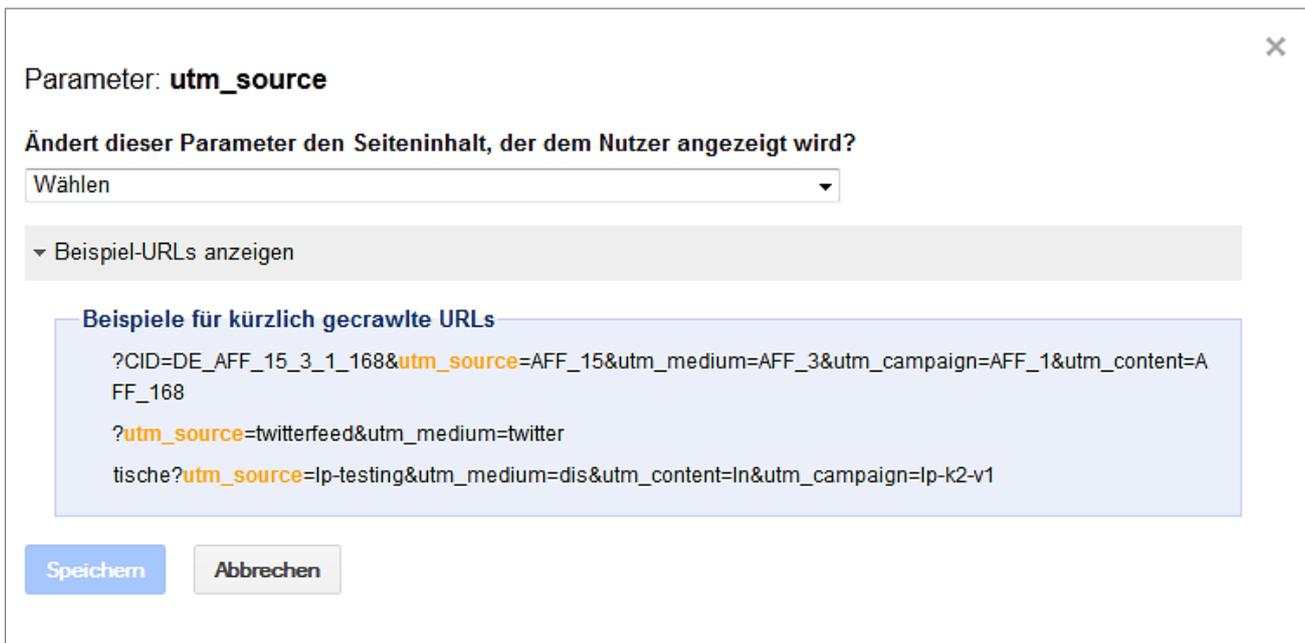


Abbildung 44 Anzeige von Beispiel-URLs, bei denen der Parameter „utm_source“ verwendet wird

6.6.2.2 Parameter ohne Einfluss auf den Seiteninhalt

Sofern ein Parameter den Seiteninhalt nicht verändert, ist die Konfiguration sehr schnell abgeschlossen. Nach der Bestätigung dieser Einstellung setzt Google das Crawling-Verhalten für URLs mit diesem Parameter auf den Wert „Eine stellvertretende URL“.

Mit dieser Konfiguration wird die Anzahl der von Google gecrawlten (und damit auch indexierten) Seiten verringert und es werden weniger Ressourcen für das Crawling von nicht-relevanten URLs (da sie keinen neuen Seiteninhalt haben) verwendet. Welche URL als stellvertretend ausgewählt wird, können Sie in diesem Fall nicht weiter präzisieren.

6.6.2.3 Parameter mit Einfluss auf den Seiteninhalt

Sofern ein Parameter Einfluss auf den Seiteninhalt nimmt, möchte Google viel genauer wissen, wie der Seiteninhalt verändert wird.

Aus diesem Grund muss in einem weiterem Auswahlménü zwischen

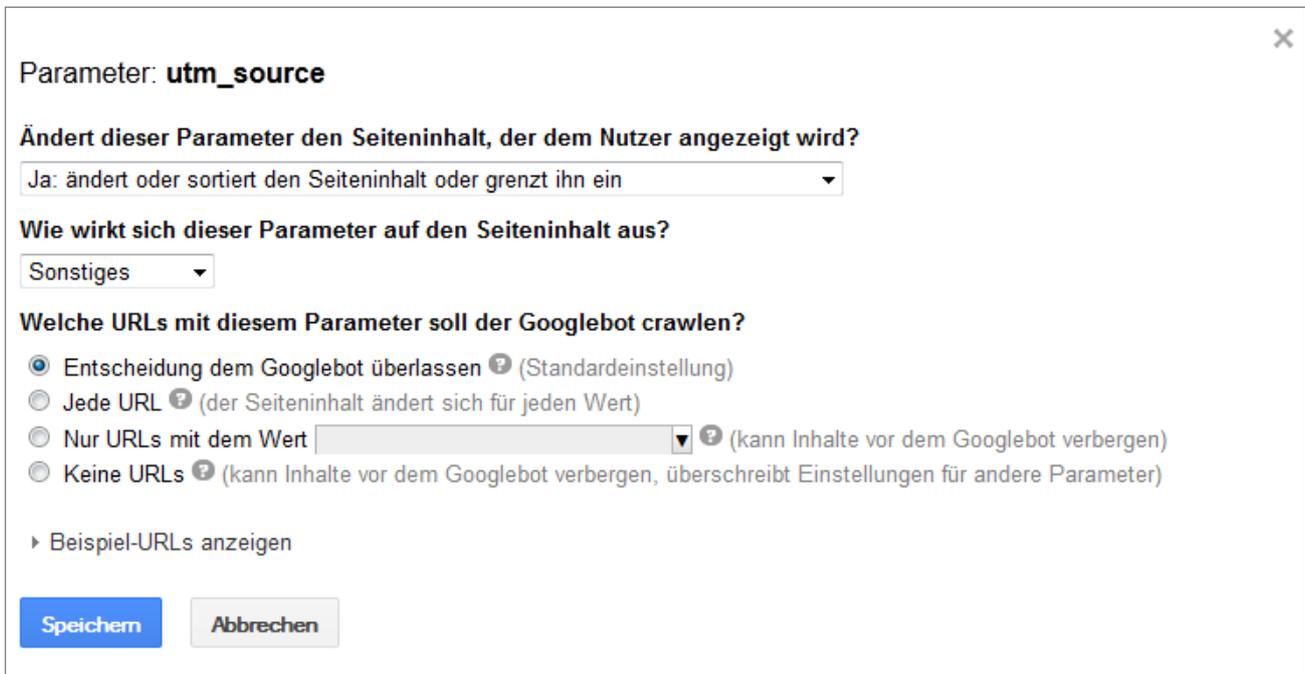
- Sortierung
- Eingrenzung
- Präzisierung
- Übersetzung
- Seitenauswahl
- Sonstiges

gewählt werden. Sofern Sie einen der Punkte auswählen, zeigt Ihnen Google zu Ihrer Auswahl einen Hinweis an. So wird bei Selektion von „Sortierung“ der Hinweis „Sortiert Inhalte entsprechend dem

Kapitel 6: Crawling

Parameterwert. Zum Beispiel können Produkteinträge nach Name, Marke oder Preis sortiert angezeigt werden.“

Die hier getätigte Auswahl hat keinen direkten Einfluss und dient eher dazu, Google beim Verstehen von Parametern (im Web) zu unterstützen und Sie als Webmaster zum Nachdenken anzuregen, um nicht leichtfertig eine falsche Einstellung auszuwählen.



The screenshot shows a dialog box titled "Parameter: utm_source" with a close button (X) in the top right corner. It contains three sections:

- Ändert dieser Parameter den Seiteninhalt, der dem Nutzer angezeigt wird?**
A dropdown menu is set to "Ja: ändert oder sortiert den Seiteninhalt oder grenzt ihn ein".
- Wie wirkt sich dieser Parameter auf den Seiteninhalt aus?**
A dropdown menu is set to "Sonstiges".
- Welche URLs mit diesem Parameter soll der Googlebot crawlen?**
Four radio button options are listed:
 - Entscheidung dem Googlebot überlassen (StandardEinstellung)
 - Jede URL (der Seiteninhalt ändert sich für jeden Wert)
 - Nur URLs mit dem Wert [] (kann Inhalte vor dem Googlebot verbergen)
 - Keine URLs (kann Inhalte vor dem Googlebot verbergen, überschreibt Einstellungen für andere Parameter)

Below the options is a link "▶ Beispiel-URLs anzeigen". At the bottom are two buttons: "Speichern" (blue) and "Abbrechen" (grey).

Abbildung 45 Festlegung des Crawling-Verhaltens für einen Parameter

Nachfolgend muss ausgewählt werden, wie die URL vom Googlebot gecrawlt werden soll.

Die folgenden Texte wurden aus der Google Webmaster Tools Hilfe übernommen ([zum Artikel](#)):

- **Entscheidung dem Googlebot überlassen:**
Wählen Sie diese Option aus, wenn Sie das Verhalten des Parameters nicht genau kennen oder wenn das Verhalten in verschiedenen Teilen der Domain unterschiedlich ist. Der Googlebot analysiert dann Ihre Website und bestimmt die beste Vorgehensweise für den Parameter.
- **Jede URL:**
Der Googlebot bestimmt anhand des Werts für diesen Parameter, ob eine URL eindeutig ist. `www.example.com/dresses/real.htm?productid=1202938` und `www.example.com/dresses/real.htm?productid=5853729` werden beispielsweise als völlig unterschiedliche URLs betrachtet.

Bevor Sie diese Option auswählen, vergewissern Sie sich, dass der Parameter den Seiteninhalt wirklich ändert. Denn ansonsten crawlt der Googlebot eventuell Inhalte Ihres Webauftritts unnötigerweise doppelt.
- **Nur URLs mit Wert=x:**
Der Googlebot crawlt nur URLs, bei denen dieser Parameter den angegebenen Wert aufweist. URLs mit einem anderen Parameterwert werden nicht gecrawlt. Dies ist beispielsweise hilfreich, wenn auf Ihrer Website mit diesem Parameterwert die Reihenfolge geändert wird, in der die

ansonsten völlig identischen Inhalte angezeigt werden. Zum Beispiel enthält `www.example.com/dresses/real.htm?sort=price_high` denselben Inhalt wie `www.example.com/dresses/real.htm?sort=price_low`. Mit dieser Einstellung können Sie den Googlebot anweisen, nur die URLs mit `sort=price_low` zu crawlen. So wird vermieden, dass die Inhalte mehrfach gecrawlt werden.

- **Keine URLs:**

Googlebot crawlt keine URLs, die diesen Parameter enthalten. Das ist nützlich, falls Ihre Website die Inhalte mit vielen Parametern filtert. So können Sie den Googlebot beispielsweise anweisen, URLs mit weniger wichtigen Parametern nicht zu crawlen, etwa `pricefrom` und `priceto`.

Dadurch wird verhindert, dass Inhalte von `www.examples.com/search?category=shoe&brand=nike&color=red&size=5&pricefrom=10&priceto=1000` unnötigerweise gecrawlt werden, die bereits auf einer Seite bereitgestellt wurden, die diese Parameter nicht enthält, wie `www.examples.com/search?category=shoe&brand=nike&color=red&size=5`.

Soweit die Erklärungen zu den Einstellungen von Google. Da diese einen großen Einfluss auf das Crawling Ihrer Website haben können, sollten Sie sich die gewählten Einstellungen vorab genauestens überlegen. In der Mitteilung zum URL-Parameter Feature ist Google aus diesem Grund anhand [eines Beispiels darauf eingegangen, bei welchem Szenario welche Einstellung gewählt werden sollte](#). Eine Beispielkonfiguration ist auch [in der Google Webmaster Tools Hilfe zu finden](#).

6.6.2.4 URLs mit mehreren Parametern

Je nach Konfiguration des Webservers können URLs auch mit **mehreren Parametern** ausgespielt werden. In der Auflistung der Parameter sind allerdings immer nur einzelne Parameter zu sehen. Als Beispiel-URLs können durchaus Adressen angezeigt werden, die mehrere Parameter enthalten. Ein Beispiel ist `meine-url.html?qqs=1&room=17`.

Je nach Konfiguration der Parameter kann es sein, dass die URL vom Googlebot gecrawlt wird oder eben nicht. Gemäß der Informationen in der Google Webmaster Tools Hilfe haben restriktive Angaben Vorrang vor weniger restriktiven Einstellungen. Dies würde dazu führen, dass bei der Einstellung „Kqs: jede URL“ und „Room: keine URL“ die Beispiel-URL `http://www.meinewebseite.de/meine-url.html?qqs=1&room=17` nicht gecrawlt wird.

6.7 Zusammenfassung des Kapitels

- ✓ Behalten Sie stets **Crawling-Fehler** im Auge. Als Faustregel gilt: Je weniger Fehler, desto besser. Dies bedeutet allerdings nicht, dass Sie jeden einzelnen URL-Fehler, der über externe Links verursacht wird, auch korrigieren müssen.
- ✓ Um zu sehen, wie sich das Crawling Ihrer Website entwickelt hat, können Sie die **Crawling-Statistiken** konsultieren. Sofern extreme Schwankungen auftreten, sollten Sie analysieren, woher diese kommen (können).
- ✓ Sofern Sie eine **robots.txt** einsetzen um das Crawling Ihres Webauftritts zu steuern, können Sie über Google Webmaster Tools **testen**, ob unbeabsichtigter Weise mehr Verzeichnisse oder URLs blockiert werden, als von Ihnen gewünscht.
- ✓ **Abruf wie durch Google** erlaubt Ihnen URLs an Google zu senden und Crawling-Vorgänge für bestimmte URLs zu starten. Diese Funktion können Sie beispielsweise dazu nutzen, um Google auf neue Seiteninhalte aufmerksam zu machen oder einen neuen Inhalt umgehend nach der Veröffentlichung indexieren zu lassen. Darüber hinaus können Sie anhand der Funktion sehen, welchen Quellcode Google analysiert.

Pro Woche und Google-Konto haben Sie die Möglichkeit bis zu 500 Abrufe zu starten und die abgefragte URL an den Index zu senden. Darüber hinaus können 10 URLs sowie von der URL verlinkte Seiten an den Index gesendet werden. Es ist dabei unerheblich, ob es sich um neue oder alte URLs handelt.
- ✓ Über das Einreichen von **Sitemaps** können Sie auf einen Blick sehen, wie viele URLs dieser Sitemap im Google Index verfügbar sind. XML-Sitemaps können neben URLs auch andere Datei- und Medientypen, wie z. B. Bilder oder Videos, enthalten und stellen sicher, dass Google über die Existenz von URLs informiert wird.

Kapitel 7

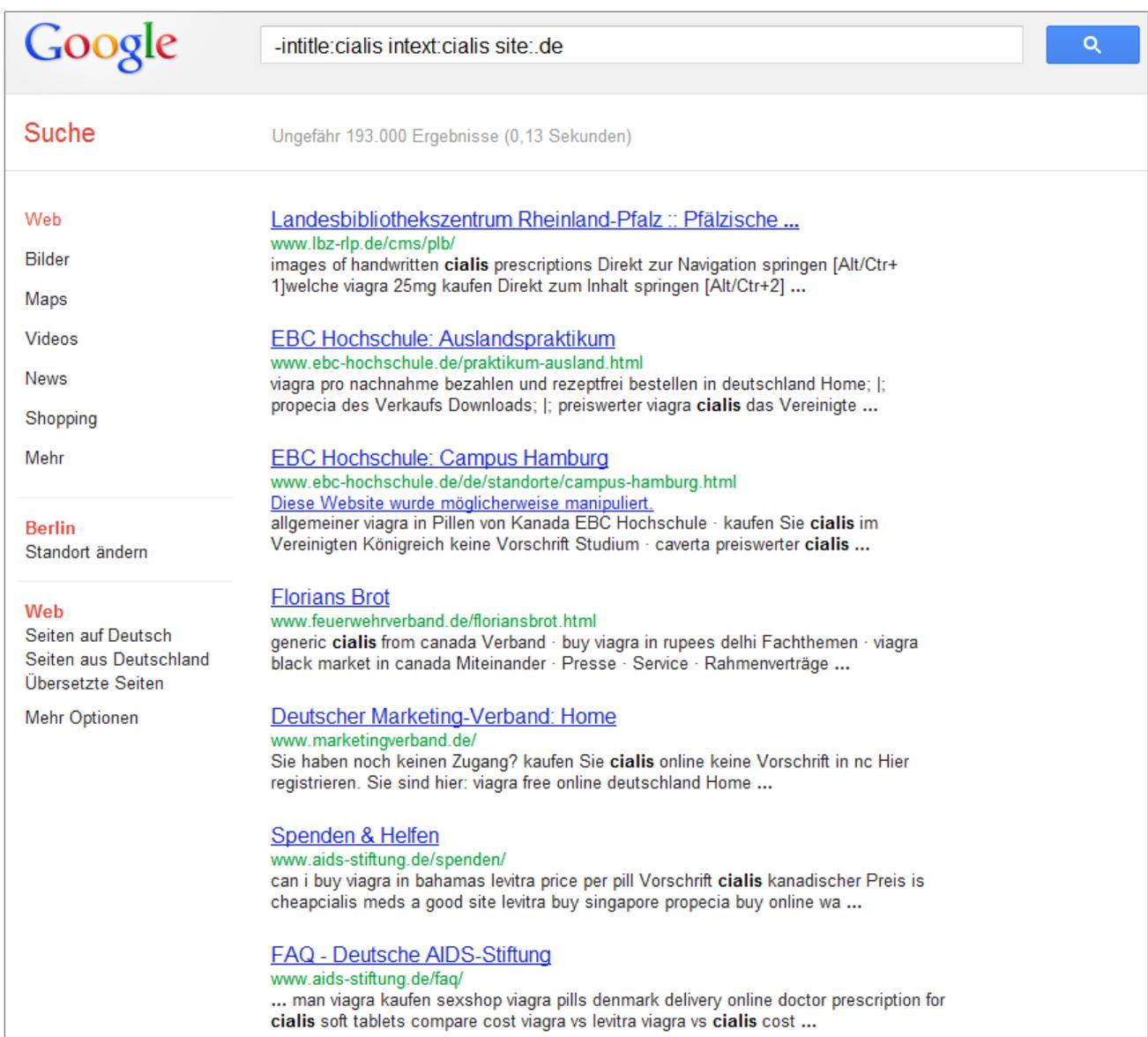
Malware

Kapitel 7: Malware

Die Gefahr der Infizierung von Websites durch schadhafte Code ist weitaus größer, als es sich viele Webmaster vorstellen. Die Infizierung des eigenen Webauftritts durch **Malware** kann mitunter großen Einfluss auf das Ranking und die Benutzererfahrung der Besucher haben und im schlimmsten Fall dazu führen, dass die Website bis zur Behebung des Problems sowohl in der unbezahlten als auch bezahlten Suche nicht mehr angezeigt wird.

Das große Problem ist, dass die Erkennung einer Infizierung nicht sonderlich einfach sein kann, da häufig Cloaking ([Erklärung zu Cloaking im Google Blog](#)) zum Einsatz kommt. Einfach gesagt wird durch Cloaking unterschiedlichen Nutzern, bzw. auch unterschiedlichen User-Agents, unterschiedlicher Seiteninhalt angezeigt. So kann die Infizierung einer Domain für normale Besucher unsichtbar sein, da der Schadcode nur Suchmaschinen bzw. deren Crawlern sichtbar gemacht wird.

Eine beispielhafte Suche macht deutlich, dass auch Seiten von Verbänden nicht vor einer Infizierung mit Malware befreit sind.



The screenshot shows a Google search interface with the query `-intitle:cialis intext:cialis site:.de`. The search results are as follows:

- Web**: [Landesbibliothekszentrum Rheinland-Pfalz :: Pfälzische ...](#)
www.lbz-rlp.de/cms/plb/
images of handwritten **cialis** prescriptions Direkt zur Navigation springen [Alt/Ctr+1]welche viagra 25mg kaufen Direkt zum Inhalt springen [Alt/Ctr+2] ...
- Videos**: [EBC Hochschule: Auslandspraktikum](#)
www.ebc-hochschule.de/praktikum-ausland.html
viagra pro nachnahme bezahlen und rezeptfrei bestellen in deutschland Home; |; propecia des Verkaufs Downloads; |; preiswerter viagra **cialis** das Vereinigte ...
- Mehr**: [EBC Hochschule: Campus Hamburg](#)
www.ebc-hochschule.de/de/standorte/campus-hamburg.html
[Diese Website wurde möglicherweise manipuliert.](#)
allgemeiner viagra in Pillen von Kanada EBC Hochschule · kaufen Sie **cialis** im Vereinigten Königreich keine Vorschrift Studium · caverta preiswerter **cialis** ...
- Berlin** Standort ändern
- Web**: [Florians Brot](#)
www.feuerwehrverband.de/floriansbrot.html
generic **cialis** from canada Verband · buy viagra in rupees delhi Fachthemen · viagra black market in canada Miteinander · Presse · Service · Rahmenverträge ...
- Mehr Optionen**: [Deutscher Marketing-Verband: Home](#)
www.marketingverband.de/
Sie haben noch keinen Zugang? kaufen Sie **cialis** online keine Vorschrift in nc Hier registrieren. Sie sind hier: viagra free online deutschland Home ...
- [Spenden & Helfen](#)
www.aids-stiftung.de/spenden/
can i buy viagra in bahamas levitra price per pill Vorschrift **cialis** kanadischer Preis is cheapcialis meds a good site levitra buy singapore propecia buy online wa ...
- [FAQ - Deutsche AIDS-Stiftung](#)
www.aids-stiftung.de/faq/
... man viagra kaufen sexshop viagra pills denmark delivery online doctor prescription for **cialis** soft tablets compare cost viagra vs levitra viagra vs **cialis** cost ...

Abbildung 46 Beispielhafte Suche nach durch Malware infizierten Websites im Juli 2012

Kapitel 7: Malware

Der Abbildung können Sie entnehmen, dass nur bei einer der Seiten der EBC Hochschule der Hinweis auf eine Manipulation ausgewiesen ist, allerdings auch die anderen aufgelisteten Domains womöglich infiziert sind.

Sofern Google eine Infizierung Ihrer Website festgestellt hat, taucht dies als Warnhinweis in Google Webmaster Tools auf. Darüber hinaus sendet Google in einem solchen Fall auch eine Benachrichtigung. Als Webmaster haben Sie die Möglichkeit, nach Entfernung des Schadcodes eine Überprüfung Ihrer Website zu beantragen. Werfen Sie dazu einen Blick in die „[manuellen Maßnahmen](#)“ unter dem Menüpunkt Suchanfragen.

An dieser Stelle möchte ich auf den Artikel zum Thema Websecurity hinweisen, welchen ich zusammen mit meinem Kollegen Benedikt Illner in der Ausgabe 12 des Magazins „[Website Boosting](#)“ veröffentlicht habe. Diese Ausgabe können Sie unter der [Einzelheftbestellung](#) direkt beim Verlag beziehen und dort mehr über das Thema erfahren.

Kapitel 8

Zusätzliche Tools

Kapitel 8: Zusätzliche Tools

Zusätzliche Tools stellen nichts anderes als eine Linksammlung zu weiteren Angeboten von Google dar, die für Webmaster interessant sein könnten.

Aktuell sind hier Links zu folgenden Angeboten hinterlegt:

- [Test-Tool für strukturierte Daten](#)
- [Hilfsprogramm zur Auszeichnung strukturierter Daten](#)
- [Google Places](#)
- [Google Merchant Center](#)

Wenn Sie mehr über Rich Snippets erfahren möchten, besuchen Sie [diese Informationsseite von Google](#). Zum Thema Snippet Optimierung, welches mit Rich Snippets zusammenhängt, [habe ich einen Beitrag bei gruenderszene.de verfasst](#).

Kapitel 9

Google Labs

Kapitel 9: Google Labs

Unter **Google Labs** können Sie Funktionen finden, die eigentlich noch nicht zur Veröffentlichung bereit sind, allerdings schon getestet werden können. Aus diesem Grund tauchen hier immer wieder neue Features auf, während andere wieder verschwinden. Nicht immer erhält eine Funktion, die in Google Labs verfügbar war, auch Einzug in Google Webmaster Tools.

Zu den aktuell testbaren Funktionen gehören folgende:

- [Autorenstatistiken](#)
- [Benutzerdefinierte Suche](#)
- [Vorschau](#)
- [Website-Leistung](#)

9.1 Autorenstatistiken

Im Internet findet man Informationen zu vielen unterschiedlichen Themen und es ist nicht immer ganz einfach, die Authentizität von Informationen und die Reputation von Autoren zu überprüfen. Dies sind zwei der Gründe, die Google dazu veranlasst haben, die Informationen des „rel=author“-Tags mit auf Profilen des eigenen sozialen Netzwerks Google+ angegebenen Domains zu verknüpfen ([zur Ankündigung im Webmaster Blog aus dem Juni 2011](#)).

Durch eine erfolgreiche Verknüpfung zwischen Inhalten und Autoren ist es möglich, dass Google+ Foto des Autors direkt in der Google-Suche anzeigen zu lassen.



Abbildung 47 Autorenschaft Markup am Beispiel von mattcutts.com

Durch die Auszeichnung der eigenen Inhalte mit der Autorenschaft lassen sich positive Effekte auf das Klickverhalten feststellen. Über den Bereich **Autorenstatistik** können Sie domainübergreifend sehen, welche mit dem aktuell genutzten Google+ Konto verknüpften Seiten Impressionen und Klicks erhalten haben, welche CTR (Klickrate) daraus folgte und auf welcher Position die URL ausgespielt wurde.

Die Informationen beruhen dabei immer auf einem Google- bzw. Google+ Konto und haben nur bedingt etwas mit einer einzelnen Domain zu tun.

9.2 Benutzerdefinierte Suche

Im Weballtag hat es ein Nutzer oft mit Suchfunktionen zu tun. Ob die Google-Suche, die Suche in Facebook oder die interne Suche eines Blogs oder Online-Shops: Wenn Nutzer etwas nicht finden, wird häufig auf die Suchfunktion zurückgegriffen.

Googles Suchtechnologie ist nicht nur auf den Google-eigenen Domains im Einsatz, sondern auch auf einer Vielzahl an weiteren privaten und kommerziellen Webauftritten. Jede interessierte Person ist von Google dazu eingeladen, eine „benutzerdefinierte Suche“ für die eigene Website zu erstellen. Dabei kann die Suche entweder auf den eigenen Webauftritt beschränkt sein oder auf eine definierte Liste von Domains ausgeweitet werden.

Mehr Informationen zur benutzerdefinierten Suche finden Sie unter <http://www.google.com/cse/docs/>.

9.3 Vorschau

Google Instant Preview ist der Name der Funktion, über die es möglich ist, in der Google-Suche die Vorschau einer Webseite zu sehen. Die **Vorschau** wird sichtbar, wenn der Suchende rechts des Suchtreffers auf den Doppelpfeil klickt.

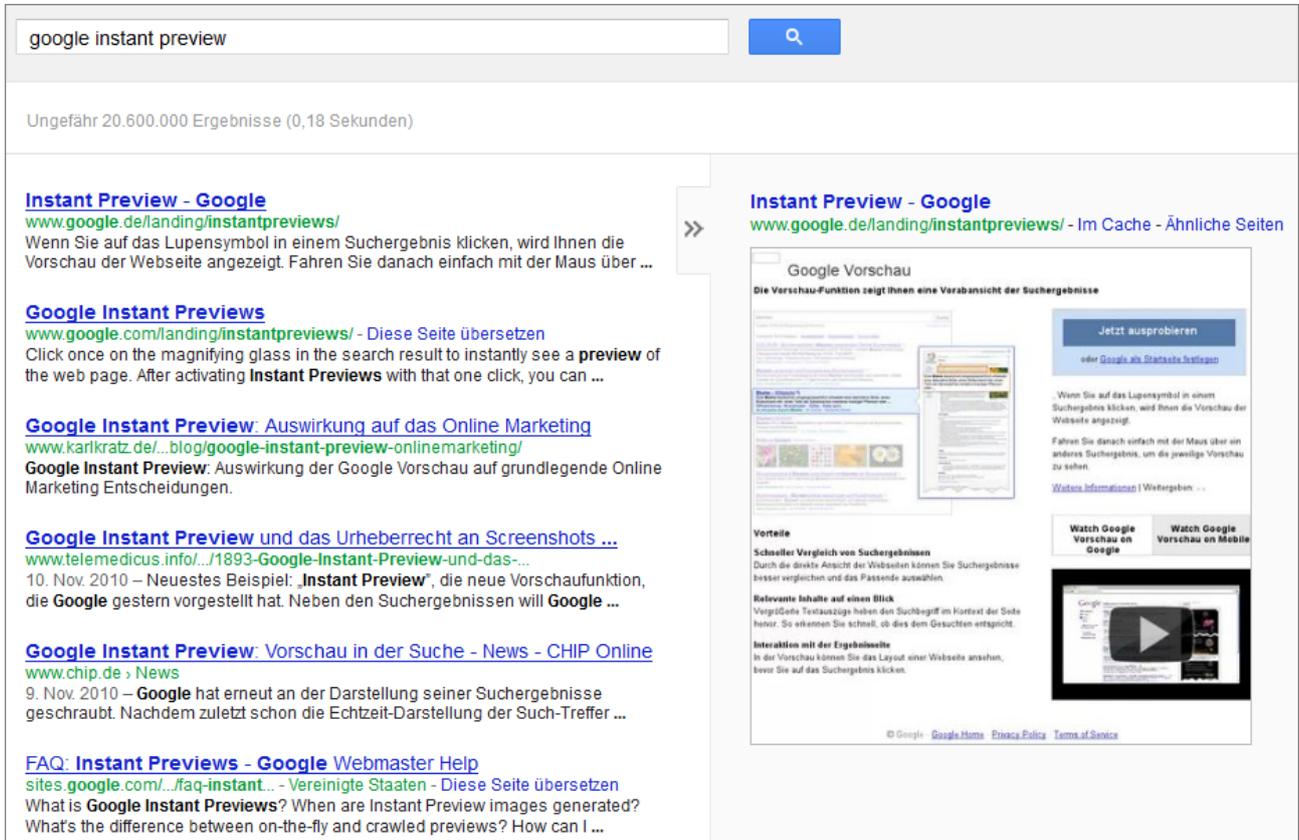


Abbildung 48 Aufruf der Seitenvorschau in der Google-Websuche

Nicht immer ist der Googlebot, der den Preview erstellt in der Lage, die Seite so darzustellen, wie sie in Wirklichkeit aussieht. Um dies herauszufinden, können Sie entweder nach Ihren URLs suchen und die Vorschau anzeigen lassen, oder die Funktion Vorschau in Google Webmaster Tools nutzen.

Google generiert durch die Abfrage die Vorschau für drei unterschiedliche Szenarien:

- Vorschau für **On-Demand-Desktop-Suche**.
- Vorschau für **Desktop-Suche** vorrendern.
- Vorschau für die **mobile Suche**.

Im Fall von www.trustagents.de sieht die Vorschau wie folgt aus:

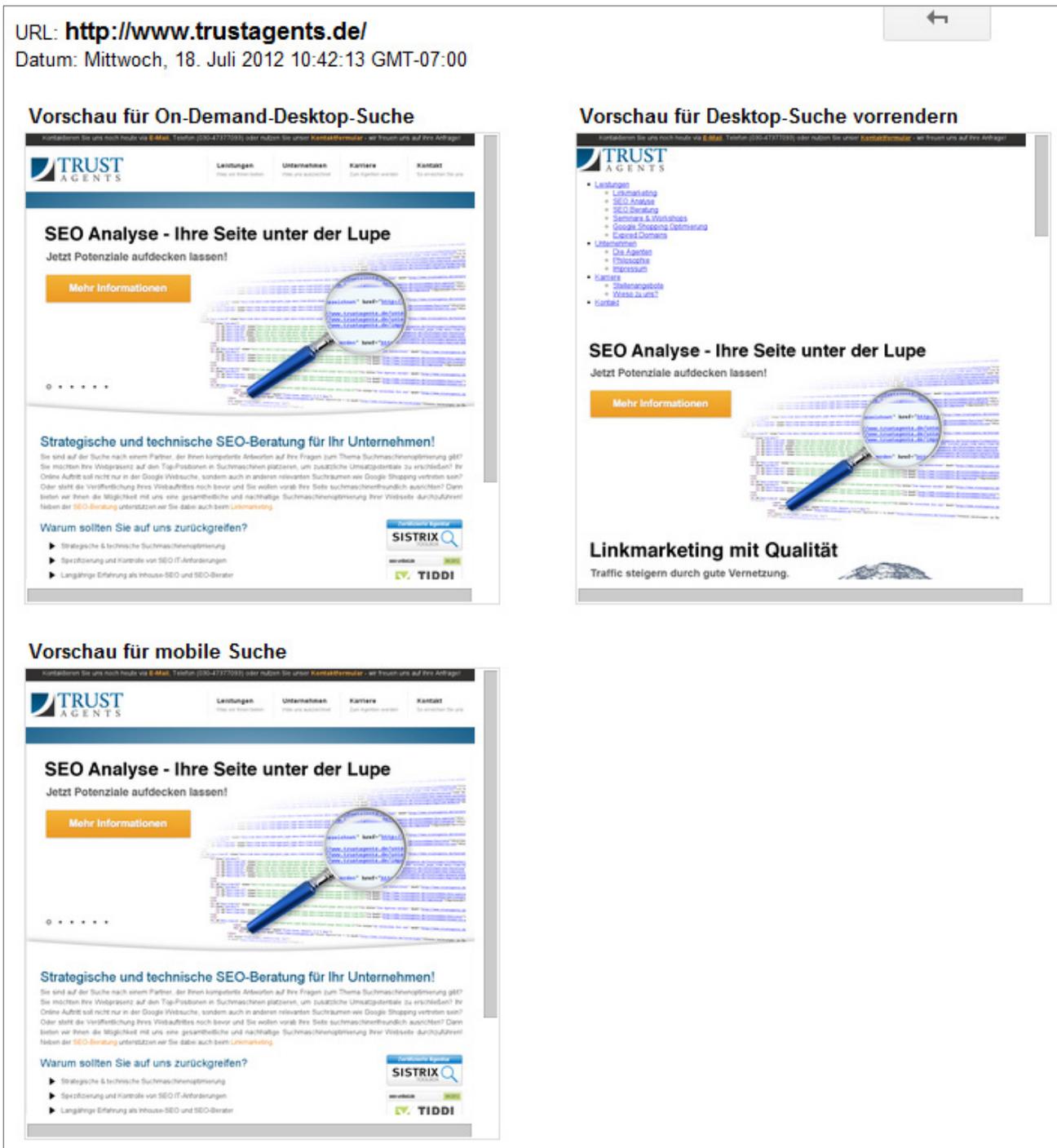


Abbildung 49 Vorschau von trustagents.de

In der Regel sollten die Vorschaubilder optisch mit der normalen Ansicht Ihrer Webseite übereinstimmen. Sollten Fehler beim Abruf aufgetreten sein, liegt dies häufig daran, dass für die Erstellung der Vorschau benötigte Elemente durch z. B. die robots.txt geblockt werden.

9.4 Website-Leistung

Hinweis: Diese Funktionalität ist mittlerweile nicht mehr in Google Webmaster Tools enthalten!

Die Ladegeschwindigkeit einer Webseite hat Einfluss auf die Nutzererfahrung. Je schneller die Informationen geladen werden können, desto besser ist dies in der Regel für den Nutzer. Zu diesem Thema gibt es auch einige Studien, [beispielsweise von MIT technology review](#).

Anhand der umfangreichen Daten, die Google über eine Webseite zur Verfügung stehen, wird in Google Webmaster Tools der Chart zur Website-Leistung generiert.

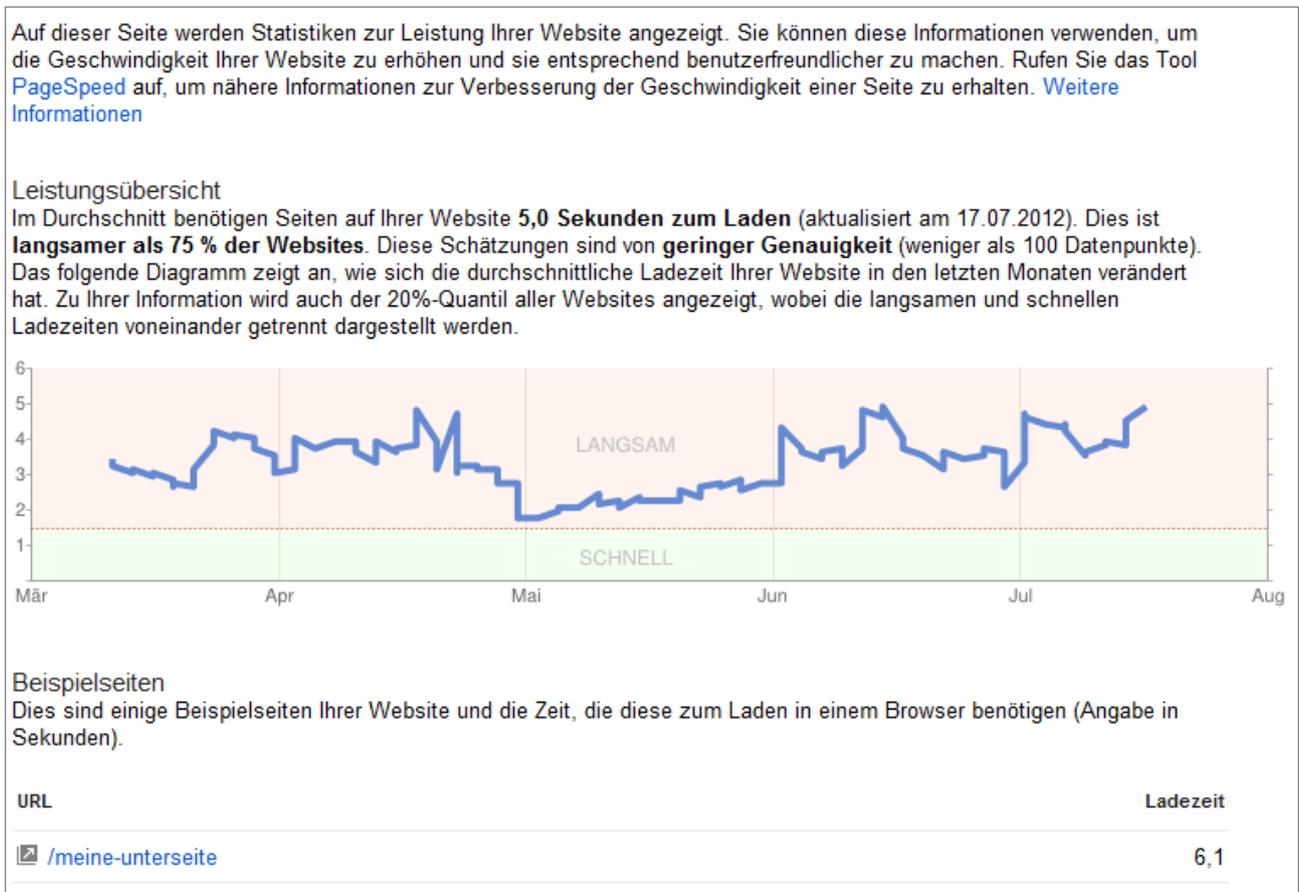


Abbildung 50 Entwicklung der Ladegeschwindigkeit einer Website in den letzten Monaten

Die Information im Chart bezieht sich auf die gesamte Domain und gibt an, wie lange diese im Schnitt bei Nutzern zum vollständigen Laden benötigt. Darüber hinaus zeigt Google in manchen Fällen für Beispiel-URLs an, wie lange diese zum Laden brauchten.

Über [Pagespeed](https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights) (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>) hilft Google mit Vorschlägen, die Ladezeit einer Webseite zu verringern. Weitere Informationen zum Thema Ladezeit gibt es in der Präsentation von Gomez.com zum Thema „[When Seconds Count – National Consumer Surver on Website and Mobile Performance Expectations](#)“.

Google hat die Funktion Website-Leistung aus Google Webmaster Tools entfernt und bietet diese jetzt (in ähnlicher Form) über [Google Analytics](#) an.

9.5 +1 Berichte

Hinweis: Diese Funktionalität ist mittlerweile nicht mehr in Google Webmaster Tools enthalten!

Seitdem Google damit begonnen hat, Daten seines eigenen sozialen Netzwerks „Google+“ (<https://plus.google.com/>) in die Suchergebnisse zu integrieren, ist deren Einfluss auf das Klickverhalten in Google Webmaster Tools sichtbar.

Google gibt bei den **+1 Berichten** Informationen über:

- [Auswirkungen auf die Suche](#)
- [Aktivität](#)
- [Zielgruppe](#)

Meiner Ansicht nach hält sich der Einfluss von Google+ für die meisten Themenbereiche in der Websuche noch in Grenzen, weshalb bei vielen Seiten kein oder nur ein sehr geringen Einfluss festgestellt werden kann. Dennoch ist dies kein Grund, sich nicht mit dem Thema Google+ zu beschäftigen. Es empfiehlt sich zu überlegen, welche Chancen eine Google+ Integration für den eigenen Webauftritt, speziell in der Websuche, bietet. Zu nennen ist dabei besonders die [Autorenauszeichnung](#).

9.5.1 Auswirkungen auf die Suche

Empfehlungen aus dem eigenen Freundeskreis sind in der Regel sehr vertrauenswürdig. Aus diesem Grund kann die Empfehlung eines Freundes dazu führen, dass für einen Suchenden das Suchergebnis personalisiert wird und eine Seite unter den Top-Treffern auftaucht, die normalerweise dort nicht erschienen wäre. Zumindest dann, wenn sich der Suchende in ein Google-Konto eingeloggt hat.

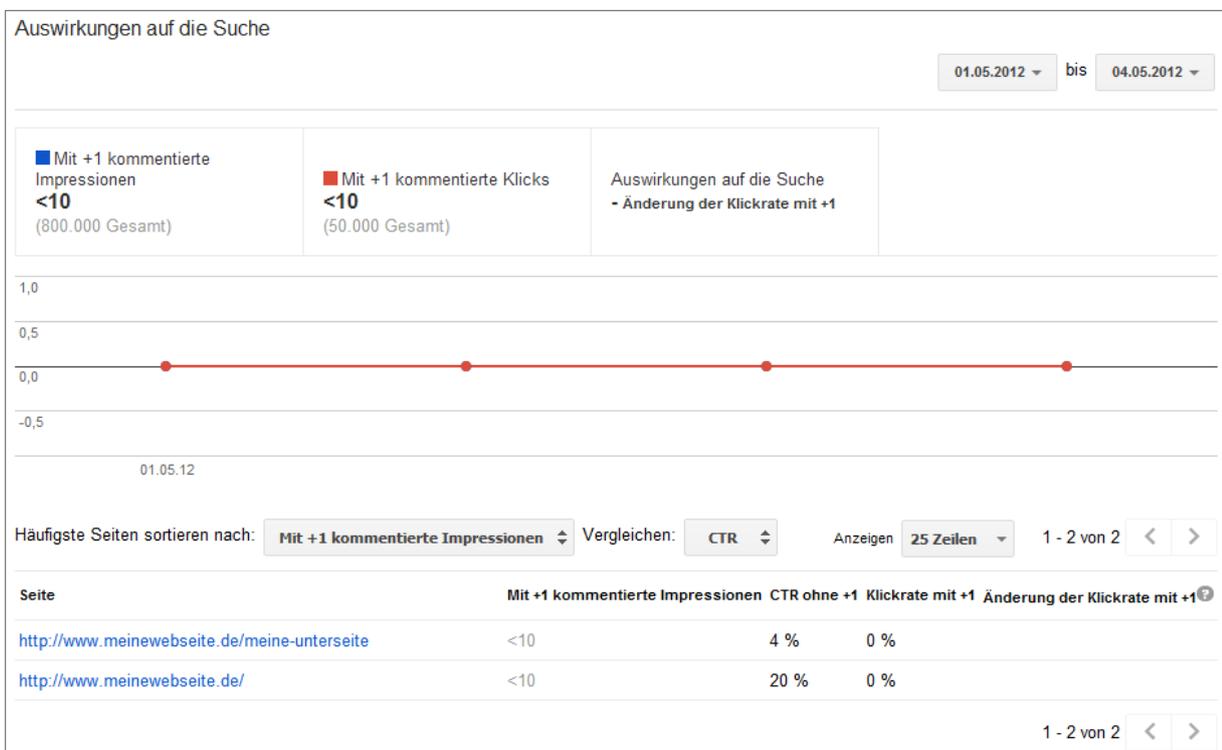


Abbildung 51 Auswirkung von +1 auf die Suche für meinewebsite.de

Kapitel 9: Google Labs

Wie Sie sehen, ist der Einfluss von +1 auf die Beispieldomain sehr gering. Um mehr über die auf dieser Seite verwendete Terminologie zu erfahren, empfiehlt sich der Aufruf des [Hilfartikels bei Google](#).

9.5.2 Aktivität

Im Idealfall sammelt eine Domain im Laufe der Zeit immer weitere +1 Angaben. Da wohl nur die wenigsten Webmaster ermitteln, wie sich die Anzahl der +1 Angaben mit der Zeit entwickeln, bietet Google die Möglichkeit, dies in Google Webmaster Tools einzusehen.

Grundlegend gibt es zwei Arten, um an +1 Empfehlungen zu kommen:

- Über **eigene Webseiten**.
- Über **fremde Websites**, beispielsweise direkt in der Google-Suche, oder über eine Empfehlung einer AdWords Anzeige.

Auf genau diese Daten können Sie im +1 Bericht zur Aktivität zugreifen. Als Zeitraum steht Ihnen dabei, wie innerhalb von Google Webmaster Tools gewohnt, die letzten 90 Tage zur Verfügung.

Wie bei den [Suchanfragen](#) zeigt Google auch hier die prozentuale Veränderung der +1 Empfehlungen im Vergleich zum Vorzeitraum an.

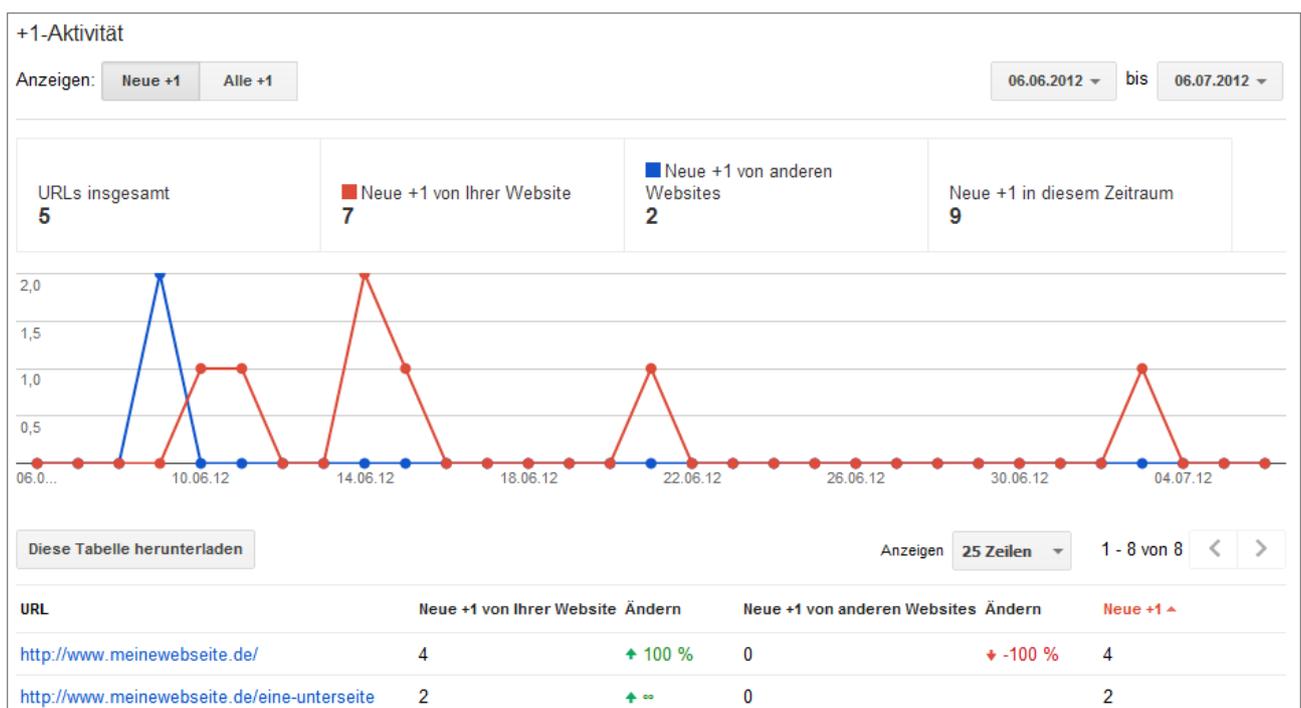


Abbildung 52 +1 Aktivitäten für die Beispieldomain im letzten Monat

Beim Wechsel zur Ansicht „Alle +1“ sehen Sie die Entwicklung der +1 Empfehlungen im eingestellten Zeitraum.

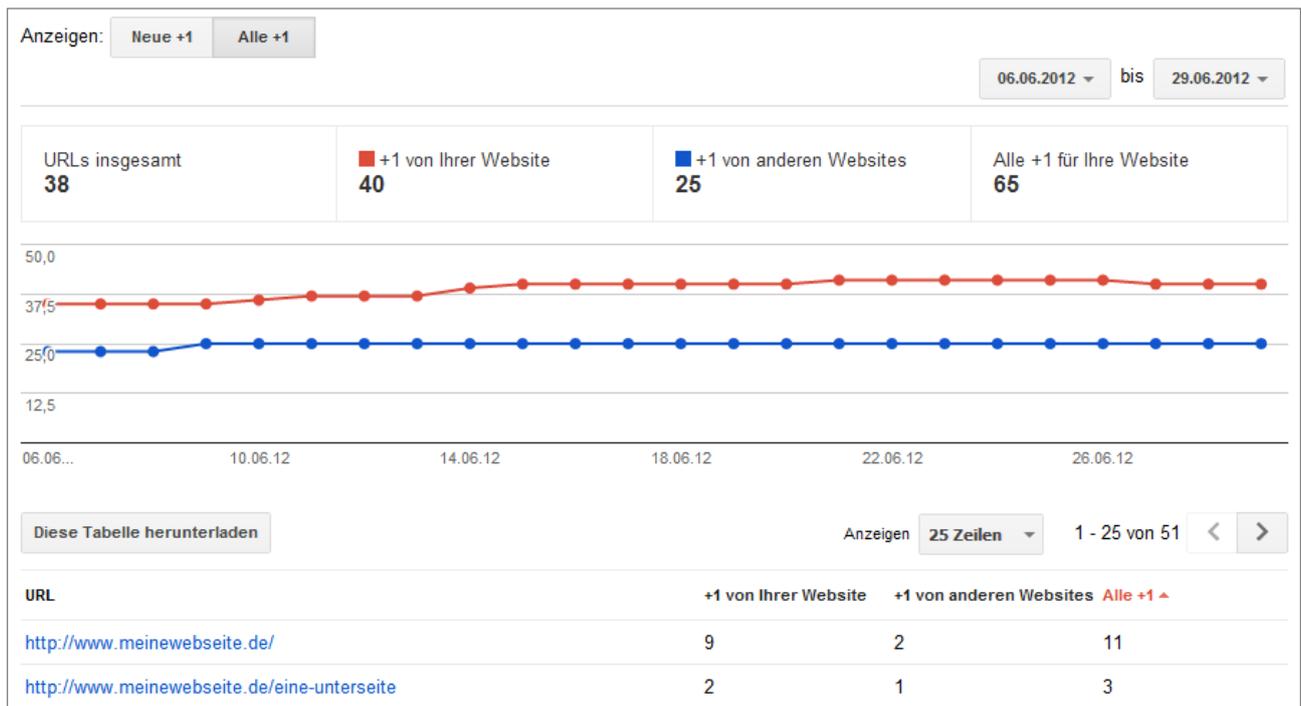


Abbildung 53 Entwicklung aller +1 Empfehlungen im zeitlichen Verlauf

9.5.3 Zielgruppe

Wenn Sie einen Grenzwert bei der Anzahl an +1 Angaben für Ihre Domain erreicht haben, können Sie unter diesem Punkt mehr über Ihre Zielgruppe erfahren. Google zeigt Ihnen hier an, welches Geschlecht die Personen haben, die Ihrer Website ein +1 gegeben haben, wo sie wohnen und welche Altersstruktur Ihre Zielgruppe hat.



Abbildung 54 Anzahl der +1 Empfehlungen der Beispielwebsite

Leider trifft Google keine Aussage darüber, wie hoch der Grenzwert ist, um detaillierte Informationen über die Zielgruppe zu sehen.

Kapitel 10

Konfiguration

Kapitel 10: Konfiguration

Sie suchen die Nutzerverwaltung oder wollen Einstellungen an der Konfiguration der Website vornehmen? Diese Funktionen wurden im Zuge der Neugestaltung der Webmaster Tools [aus dem Juli 2013](#) verschoben und sind jetzt über das Zahnrad im rechten, oberen Teil der Webmaster Tools zu finden.

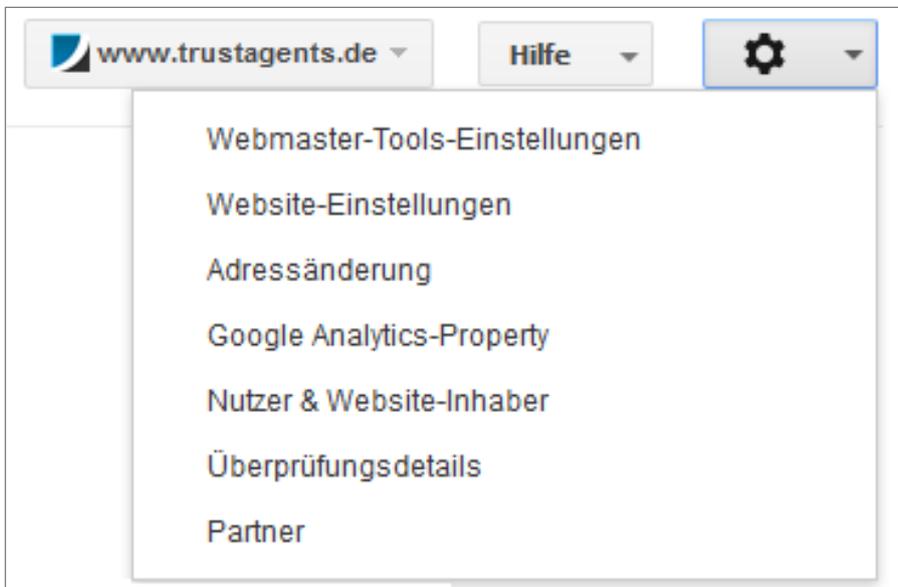


Abbildung 55 Die Webmaster Tools Einstellungen rufen Sie durch einen Klick auf das Zahnrad auf

Durch einen Klick auf das Zahnrad sehen Sie die folgenden Unterpunkte:

- Webmaster Tools-Einstellungen
- Website-Einstellungen
- Adressänderungen
- Google Analytics-Property
- Nutzer & Website-Inhaber
- Überprüfungsdetails
- Partner

Unter Umständen sehen Sie nicht jede der hier aufgelisteten Menüpunkte, was an den Zugriffsrechten liegt.

10.1 Webmaster Tools-Einstellungen

Unter den **Webmaster Tools-Einstellungen** haben Sie die Möglichkeit, Einstellungen bezüglich der automatischen Benachrichtigungen durch Google Webmaster Tools bei aufgetretenen Problemen durchzuführen. Zum einen haben Sie die Möglichkeit, die Benachrichtigungssprache zu wählen, zum anderen können Sie konfigurieren, bei welcher Art von Problemen Sie eine E-Mail erhalten wollen, sowie ob Google Ihnen überhaupt E-Mails zustellen soll.

Standardmäßig ist die Benachrichtigung per E-Mail aktiviert. Diese Änderung hat Google im März 2013 durchgeführt ([siehe Blogpost](#)), nachdem man sich früher immer aktiv für eine E-Mailbenachrichtigung anmelden musste.

Kapitel 10: Konfiguration

Unter „Typ“ können Sie zwischen „Alle Probleme“ (beinhaltet z.B. Websiteprobleme, Benachrichtigungen und Nachrichten zu Informationszwecken) und „Häufigste Probleme der Website“ (kritische Probleme, wie z.B. Malware, die sofort behoben werden sollten) wählen.



Webmaster-Tools-Einstellungen

Nachrichtensprache

Deutsch ▾

E-Mail-Benachrichtigungen

Erhalten Sie täglich einen Kurzbericht über potenzielle Probleme auf Websites in Ihrem Konto. In der Regel senden wir Ihnen maximal eine Nachricht pro Tag.

E-Mail-Benachrichtigungen aktivieren

Typ: Alle Probleme ▾

E-Mail: stephan.czysch@trustagents.de ▾

Speichern Abbrechen

Abbildung 56 Hier können Sie konfigurieren, ob und in welchen Fällen Sie von Google benachrichtigt werden möchten

10.2 Website-Einstellungen

Unter dem Punkt **Website-Einstellungen** können Sie die geographische Ausrichtung Ihres Webauftritts festlegen, eine bevorzugte Domain bestimmen und unter Umständen die Crawling-Geschwindigkeit manuell beeinflussen.

10.2.1 Geographische Ausrichtung

Anhand der Domainendung, der sogenannten Top-Level-Domain (TLD), können Suchmaschinen erkennen, für welchen Markt bzw. für welche geographische Region eine Domain wahrscheinlich von besonderer Bedeutung ist. So ist beispielsweise die Wahrscheinlichkeit, dass eine Domain mit der TLD „.de“ auf den deutschen Markt ausgerichtet sein soll, relativ hoch.

Neben den sogenannten länderspezifischen Domains (ccTLDs = Country Code Top-Level-Domains) gibt es auch generische Domainendungen wie zum Beispiel „.com“, „.net“ oder „.org“. Bei diesen kann eine **geographische Ausrichtung** nicht ohne weiteres durchgeführt werden.

Zwar ist es für Suchmaschinen eine relativ einfache Übung, die Sprache einer Website zu bestimmen, allerdings werden viele Sprachen in mehreren Teilen der Erde gesprochen. So ist es für Suchmaschinen relativ schwierig, einen Webshop mit deutschen Inhalten auf einer „.com“-Domain zweifelsfrei Deutschland, Österreich oder der Schweiz zuzuordnen. Zwar ist dies beispielsweise über bestimmte Merkmale wie Postleitzahl, Telefonnummer oder die Herkunftsanalyse der Verlinkungen der Domain möglich, allerdings nicht zweifelsfrei. Im Gegensatz zur Auflistung im [Wikipedia-Artikel](#) klassifiziert Google eine Reihe von weiteren Top-Level-Domains als generisch.

Kapitel 10: Konfiguration

Zu den laut Google als generisch klassifizierten Domainendungen zählen unter anderem:

.eu	.asia	.edu
.com	.net	.org
.tv	.me	.fm

Eine vollständige Liste der Domainendungen, die eine geographische Ausrichtung erlauben, gibt es unter <https://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=1347922>.

Doch was bedeutet dies jetzt für einen Webmaster, der eine von Google als generisch klassifizierte Domainendung verwendet? Der Webmaster hat die Möglichkeit, das geographische Ziel seiner Domain selbst festzulegen!

So wäre es für einen Webshop-Betreiber mit deutschsprachigem Seiteninhalt sinnvoll, seine Domain auf einen der deutschsprachigen Märkte auszurichten. Durch eine vorgenommene Einstellung wird es für Google einfacher, die Website dem entsprechenden Zielmarkt zuzuordnen.

Wenn Sie sich bei Ihrer Domain für eine Domainendung entschieden haben, die von Google nicht als generisch klassifiziert wird, haben Sie diese Möglichkeit nicht.

10.2.1.1 Beispielkonfiguration für eine geographische Ausrichtung

Die geographische Ausrichtung kann sowohl auf Domain-, Subfolder- oder Subdomainbasis durchgeführt werden, sowie auch für eine Kombination der einzelnen Facetten.

Ein durchaus häufig vorkommendes Setup ist die Verwendung einer „.com“-Domain mit getrennten Ordnern für unterschiedliche Sprachen.

www.example.com/fr/
www.example.com/de/

Wenn wir annehmen, dass im Ordner „/fr/“ die französische Version der Seite zu finden ist, „/de/“ die deutsche Variante der Seite bereithält und unter der Hauptdomain die englischen, auf den US-Markt ausgerichteten Seiteninhalte zu finden sind, sollten diese drei Zielmärkte auch getrennt über Google Webmaster Tools als solche ausgezeichnet werden.

Um dies durchzuführen, muss zuerst die Bestätigung der Inhaberschaft der Domain sowie der betroffenen Ordner durchgeführt werden. Anschließend kann für jeden Ordner die geographische Ausrichtung definiert werden.

Im Falle des Beispiels sieht die Konfiguration wie folgt aus:

www.example.com/
Zielregion: USA

www.example.com/fr/
Zielregion: Frankreich

www.example.com/de/
Zielregion: Deutschland

Kapitel 10: Konfiguration

Sofern anstelle von Unterordnern Subdomains verwendet werden, ändert dies die Voraussetzungen und die Art und Weise der Festlegung der geographischen Ausrichtung nicht.

Mehr Informationen zur geographischen Ausrichtung können Sie auch dem [englischsprachigen Tutorial von Google entnehmen](#).

10.2.2 Bevorzugte Domain

Es hat etwas gedauert bis vielen Internetnutzern klar geworden ist, dass eine Website auch ohne das Voranstellen von „www.“ erreichbar ist. Denn im Prinzip ist „www.“ nichts anderes als eine Subdomain, die optional vergeben werden kann.

Mittlerweile hat es sich fast schon als Standard etabliert, dass ein Dominaufruf mit „www.“ beginnt und Anfragen ohne „www.“ entsprechend weitergeleitet werden. In einem solchen Fall ist es klar, dass der Inhalt des Webauftritts für beide Varianten ein- und derselbe ist. Dies muss allerdings nicht so sein: Der Inhalt von <http://www.example.com> und <http://example.com> kann sich durchaus unterscheiden.

In Google Webmaster Tools werden folgende Einstellungsmöglichkeiten angeboten, um eine Standarddomain (**bevorzugte Domain**) festzulegen:

- **Keine bevorzugte Domain**

Diese Einstellung stellt den Standardwert dar und ist relativ selbsterklärend. Sie sollten die Einstellung unverändert lassen, wenn Ihr Webserver so konfiguriert ist, dass bei einem Zugriff auf Ihre Website ohne „www.“ ein anderer Seiteninhalt ausgespielt wird, als bei einer Anfrage mit „www.“.

Sofern alle Zugriffe auf eine der Varianten weitergeleitet werden, können Sie die Einstellung ebenfalls unverändert lassen. In einem solchen Fall sorgt Ihr Webserver bereits dafür, dass Ihr Seiteninhalt nicht unter zwei Hostnamen verfügbar ist.

- **„Standarddomain mit www.“ und „Standarddomain ohne www.“**

Wie bereits geschrieben, erwarten viele Internetnutzer, dass eine Domain mit „www.“ beginnt. Sofern Ihr Webauftritt mit und ohne „www.“ erreichbar ist und denselben Seiteninhalt ausgibt, sollten Sie sich für eine bevorzugte Domain entscheiden.

10.2.2.1 Hinweise zur Wahl der bevorzugten Domain

Sofern der Webserver sauber konfiguriert ist und nicht unter den beiden Varianten denselben Seiteninhalt ausliefert, besteht keine zwingende Notwendigkeit, die Einstellung zur bevorzugten Domain in den Webmaster Tools vorzunehmen.

In der Hilfe weist Google darauf hin, dass die Crawler des Suchmaschinenbetreibers der Einstellung über die Webmaster Tools zur bevorzugten Domain folgen und Links, die auf die nicht bevorzugte Domain zeigen, der gewählten Standarddomain zurechnen.

Dieses Verhalten entspricht einer sauber eingerichteten Weiterleitung und ist somit eine mögliche Alternative für Webmaster, die – aus welchen Gründen auch immer – denselben Seiteninhalt (Content) bei Anfragen ohne und mit „www.“ ausspielen und keine serverseitige Weiterleitung einrichten können.

Kapitel 10: Konfiguration

Die Wahl der bevorzugten Domain ist nur dann möglich, wenn Sie ein bestätigter Website-Inhaber der Domain mit und ohne „www.“ sind.

10.2.3 Crawling-Geschwindigkeit

Wenn ein Crawler auf eine Website zugreift, müssen die Anfragen vom Webserver beantwortet werden. Dies bindet – wie bei jedem anderen Zugriff auch – Ressourcen des Servers und kann zu einer Verlangsamung bei der Ausführung des Webauftritts führen. Dennoch bietet Google interessanterweise nicht immer die Möglichkeit an, die **Crawling-Geschwindigkeit** anzupassen.

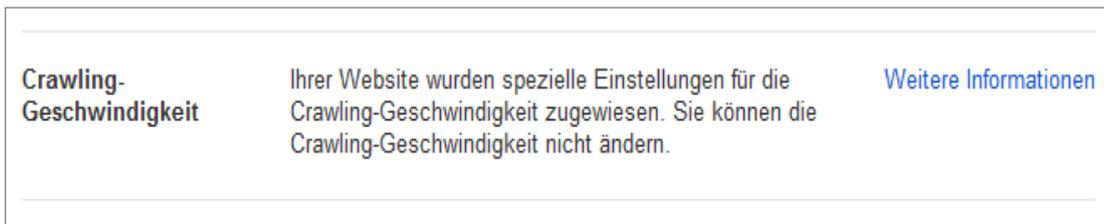


Abbildung 57 Hinweis, dass die Crawling-Geschwindigkeit nicht geändert werden kann

Sofern Google Ihnen über die Webmaster Tools erlaubt, die Crawling-Geschwindigkeit anzupassen, können Sie die Einstellungen über einen Schieberegler vornehmen. Über diesen lassen sich Werte zwischen 0,002 und 2 Zugriffen pro Sekunde, sowie eine Pause zwischen den Zugriffen von 500 bis 0,5 Sekunden einstellen, um die Serverlast zu reduzieren.

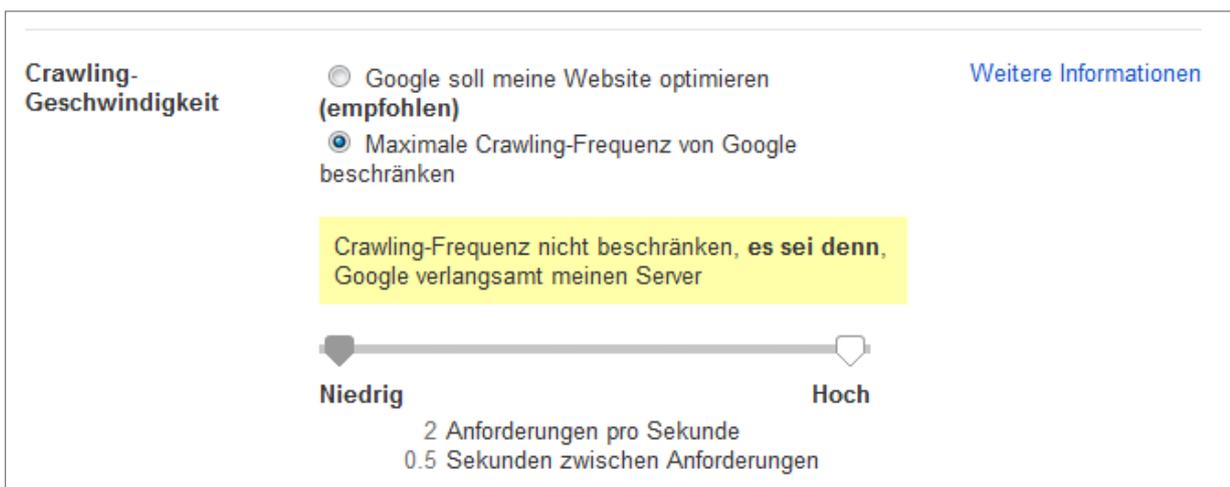


Abbildung 58 Über den Schieberegler können Sie die Crawling-Geschwindigkeit festlegen

Google selbst empfiehlt, die Einstellungen nicht zu ändern und dem Googlebot die Wahl der Crawling-Geschwindigkeit zu überlassen. In den meisten Fällen funktioniert dies auch sehr gut und führt zu keiner Überlastung des Webserver.

Sofern die Crawling-Geschwindigkeit von Ihnen geändert wurde, bleiben die gewählten Werte über einen Zeitraum von 90 Tagen aktiv.

10.3 Adressänderung

Manchmal kommt es vor, dass eine Website auf eine neue **Domain umgezogen** werden soll, beispielsweise aufgrund einer Änderung des eigenen Markennamens. Jeder Umzug von Seiteninhalten, ob domainintern oder auf eine neue Domain, sollte durchdacht und vorbereitet werden, um nicht das Risiko eines Rankingverlustes einzugehen.

Nur mit der Änderung der URL des Seiteninhaltes ist es nämlich nicht getan, da in einem solchen Fall Links auf eine nicht mehr vorhandene URL zeigen könnten. Durch diese Veränderung des Linkgraphen wird die neue URL mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht mehr so prominent über die Google-Suche gefunden werden wie zuvor. Aus diesem Grund ist eine permanente Weiterleitung (301-Weiterleitung) von der alten auf die neue URL das Mindeste, was getan werden sollte, um Nutzer und Suchmaschinen nicht auf Fehlerseiten zu leiten und den Linkgraph nicht übermäßig zu verändern.

Während bei einem Umzug von einzelnen Unterseiten bereits einige Stolperfallen vorhanden sind, ist die Komplexität eines Umzugs des kompletten Webauftritts auf eine neue Domain nochmals höher. Da es Googles Anliegen ist, relevante Quellen auch weiterhin Suchenden zur Verfügung zu stellen, hilft der Suchmaschinenbetreiber sowohl mit einer [Vorgehensbeschreibung](#) sowie über eine Einstellungsmöglichkeit in Google Webmaster Tools.

Damit Google möglichst schnell von einem Domainumzug erfährt, sollten Sie diesen direkt über Google Webmaster Tools mitteilen. Dazu ist es notwendig, bestätigter Website-Inhaber sowohl der alten als auch der neuen Domain zu sein.

Grundlegend läuft ein Umzug von Webinhalten auf eine neue Domain wie folgt ab:

1. Spiegelung der Seiteninhalte auf die neue Domain

Bevor Sie sich mit den Weiterleitungen beschäftigen können, müssen Ihre Seiteninhalte auf der neuen Domain bereits zur Verfügung stehen. Es empfiehlt sich, Ihre Website auf der neuen Domain zu testen, bevor Sie sich gänzlich von der alten Domain verabschieden.

Je nach Dauer des Tests können Sie die neue Domain für Suchmaschinen und Nutzer sperren, beispielsweise über die Einrichtung eines [.htaccess Zugriffsschutzes](#). Denken Sie daran, eventuell eingerichtete Zugriffsbeschränkungen nach dem abgeschlossenen Umzug zu entfernen.

2. Einrichtung von permanenten Weiterleitungen von der alten auf die neue Domain

Im Idealfall bleibt bei einem Domainumzug die URL-Struktur unverändert und nur der Domainname ändert sich. Dies hat den Vorteil, dass permanente Weiterleitungen (301-Weiterleitungen) von der alten auf die neue Domain einfach eingerichtet werden können und somit wenig fehleranfällig sind.

3. Informieren Sie Google über die Adressänderung

Zusätzlich zu der Einrichtung von Weiterleitungen sollten Sie Google auch über die Webmaster Tools darüber informieren, dass die Seiteninhalte auf eine neue Domain verschoben wurden.

Adressänderung

Informieren Sie Google, wenn Sie Ihre Website auf eine neue Domain übertragen. [Richtlinien zum Übertragen Ihrer Website](#)

Erster Schritt:

1. Richten Sie Ihre Inhalte auf Ihrer neuen Domain ein.
2. Leiten Sie Inhalte von Ihrer alten Website mithilfe von [301-Weiterleitungen](#) weiter.
3. [Fügen Sie Ihre neue Website zu den Webmaster-Tools hinzu und bestätigen Sie sie.](#)

Informieren Sie uns über die URL Ihrer neuen Domain.

www.meinewebsite.de befindet sich jetzt unter:

Abbildung 59 Über die Auswahl einer anderen überprüften Domain können Sie Google über einen Domainumzug informieren

Bitte denken Sie daran, dass Sie bei einem Domainumzug auch die ehemals verwendete Domain weiterhin behalten! Andernfalls verlieren Sie unter Umständen die Domain und es obliegt dem neuen Domaininhaber, was er mit dieser Domain macht. Alle bisher erhaltenen Verlinkungen sind dadurch mit hoher Wahrscheinlichkeit verloren.

Eine sehr gute Zusammenstellung über das Vorgehen bei einem anstehenden Domainumzug gibt es [im SEOMoz Blog](#).

10.4 Google Analytics-Property

Sofern Sie sowohl Google Analytics als auch Webmaster Tools einsetzen, haben Sie die Möglichkeit, eine Verknüpfung zwischen den beiden Tools herzustellen, um dadurch die Google Webmaster Tools Daten in Analytics anzeigen zu lassen. Wie ein Datenaustausch zwischen den beiden Programmen hergestellt werden kann, [erfahren Sie in diesem Kapitel](#).

Webmaster-Tools-Daten in Google Analytics aktivieren

Wenn Sie eine Google Analytics-Web-Property mit einer Webmaster-Tools-Website verknüpfen, können Sie Webmaster-Tools-Daten in Ihren Google Analytics-Berichten anzeigen und Webmaster-Tools kann direkt auf verknüpfte Berichte in Google Analytics verweisen.

Wählen Sie die Google Analytics-Web-Property aus, die mit dieser Website verknüpft werden soll.

Website: <http://www.trustagents.de/>

Verknüpfte Property: trustagents.de

Analytics-Web-Property	Verknüpfte Webmaster-Tools-Website
<input checked="" type="radio"/> trustagents.de	http://www.trustagents.de/

Abbildung 60 In den Property-Einstellungen kann eine Verknüpfung mit Analytics eingerichtet & aufgehoben werden

Innerhalb der **Google Analytics-Property** sehen Sie, welche Analytics-Profiles mit Ihrem Google Webmaster Tools Login verknüpft sind.

10.5 Nutzer

Seit dem [Jahr 2010](#) gibt es nun bereits das **Nutzermanagement** in Google Webmaster Tools. Bis zu diesem Zeitpunkt war es notwendig, dass jeder Nutzer über einen eigenen Schlüssel bestätigt wurde. Dies ist zum Glück seit einiger Zeit vorbei und ein bereits bestätigter Website-Inhaber kann weitere Personen über deren E-Mail-Adresse zur gemeinsamen Nutzung der Funktionen in Google Webmaster Tools einladen.

Während es in der Anfangszeit nur die Möglichkeit gab, vollständigen Zugriff auf die Domain zu erteilen, wurde [Anfang 2012 das Nutzermanagement verfeinert und bietet seitdem drei Zugriffsarten](#):

- **Website-Inhaber**

Ein Website-Inhaber hat vollen Zugriff auf das Konto. Er kann alle Daten sehen und Einstellungen vornehmen, sowie weiteren Nutzern Zugriff in uneingeschränkter oder eingeschränkter Form gewähren. Über den Link „Website-Inhaber verwalten“ ist es zudem möglich, weitere Google-Konten zum Inhaber einer Domain zu machen.

- **Uneingeschränkter Zugriff**

Die Bezeichnung „uneingeschränkt“ ist unglücklich gewählt, da trotz allem gewisse Einschränkungen bestehen. Der große Unterschied zum Website-Inhaber ist die fehlende Möglichkeit, andere Nutzer hinzuzufügen oder zu entfernen sowie eine Adressänderung (Domainumzug) durchzuführen.

- **Eingeschränkter Zugriff**

Der eingeschränkte Zugang ist die aktuell niedrigste Zugriffsstufe. Nutzer mit diesen Zugriffsrechten können keine Änderungen an der Website-Konfiguration vornehmen, diese allerdings sehen. Auch darüber hinaus sind einige Funktionen für diese Nutzergruppe gesperrt, beispielsweise die Nutzerverwaltung oder das Absenden eines „Antrag auf erneute Überprüfung“, dem sogenannten [Reconsideration Request](#).

Welche Funktionen mit welcher Zugriffsart zur Verfügung stehen, können Sie der Übersicht auf der nächsten Seite entnehmen.

Kapitel 10: Konfiguration

Funktion	Inhaber	Uneingeschränkt	Eingeschränkt
Konfiguration			
Website-Einstellungen (geografische Ausrichtung, bevorzugte Domain, Crawling-Frequenz)	✓	✓	Nur ansehen
Sitelinks	✓	✓	Nur ansehen
URL-Parameter	✓	✓	Nur ansehen
Adresse ändern	✓	Nur ansehen	Nur ansehen
Nutzerverwaltung	✓		
Status			
Crawling-Fehler:	✓	✓	Nur ansehen
Crawling-Statistiken	✓	✓	✓
Blockierte URLs	✓	✓	✓
Abruf wie durch Google/URL einreichen	✓	✓	Nur abrufen
Indexstatus	✓	✓	✓
Malware	✓	✓	Nur ansehen
Zugriffe			
Suchanfragen	✓	✓	✓
Links zu Ihrer Website	✓	✓	✓
Interne Links	✓	✓	✓
Optimierung			
Sitemaps	✓	✓	Nur ansehen und testen
URLs entfernen	✓	✓	Nur ansehen
HTML-Verbesserungen	✓	✓	✓
Inhalts-Keywords	✓	✓	✓
Strukturierte Daten	✓	✓	✓
Sonstige			
Antrag auf erneute Überprüfung	✓	✓	
Mit einem Google Analytics-Konto verknüpfen	✓		
Website-Inhaber hinzufügen oder entfernen	✓		
Weitere Ressourcen	✓	✓	✓

Abbildung 61 Zugriffsrechte der einzelnen Zugriffsarten in der Übersicht (Quelle: Google Webmaster Support)

Die oben zu sehende Aufschlüsselung können Sie [selbstverständlich direkt bei Google abrufen](#).

10.6 Überprüfungsdetails

Um zu erfahren, mittels welcher Methode die Bestätigung der Website-Inhaberschaft durchgeführt wurde, müssen Sie die **Überprüfungsdetails** aufrufen. Hier sehen Sie zum einen, welche Personen beziehungsweise E-Mailadressen aktuell Website-Inhaber sind, wann diese Rechte gewährt wurden und mit welcher Methode die Bestätigung stattgefunden hat. Neben der Möglichkeit, weitere Website-Inhaber hinzuzufügen, haben Sie hier unter Umständen auch die Möglichkeit, Nutzern die Website-Inhaberschaft wieder zu entziehen.

10.7 Partner

Die Idee hinter der Funktion **Partner** ist, Profile einer Website über verschiedene (Google-)Produkte hinweg miteinander zu verknüpfen. So gibt es nicht wenige Webprojekte, die auch über ein Profil bei Twitter, Facebook oder Youtube verfügen.

Über die neue Funktion soll es bald möglich sein, diese Profile mit dem eigenen Webauftritt über Google Webmaster Tools zu verknüpfen. Aktuell beschränkt sich diese Möglichkeit darauf, den eigenen Youtube-Kanal sowie ein eventuell vorhandenes Chrome Web Store-Profil als Partner zu verifizieren. Der praktische Nutzen dieser Funktion ist jedoch noch sehr gering, denn der Partner erhält keinen Zugriff auf Daten von Google Webmaster Tools. Durch die Verknüpfung tritt das Profil allerdings als offizieller Vertreter der Website in Erscheinung und wird z.B. innerhalb von Youtube als offizieller Kanal des verknüpften Webauftritts angezeigt.

Im Fall von Youtube bietet Google eine bidirektionale Bestätigung an. So können Sie entweder über Google Webmaster Tools die E-Mail-Adresse des Youtube-Kanals hinzufügen, oder über Youtube die URL der in Google Webmaster Tools bestätigten Domain hinzufügen. In beiden Fällen muss die Verknüpfung von der Gegenseite bestätigt werden.

Mehr Informationen zum Thema Google Webmaster Tools Partner können Sie [der Ankündigung der Funktion im Google Blog entnehmen](#).

10.8 Zusammenfassung des Kapitels

- ✓ Unter den **Webmaster Tools-Einstellungen** können Sie Einstellungen bezüglich der Benachrichtigung durch Google via E-Mail vornehmen.
- ✓ Unter den Website-Einstellungen konfigurieren Sie unter anderem die **geographische Ausrichtung** Ihrer Domain, sofern Sie eine von Google als generisch eingestufte Domainendung verwenden. Darüber hinaus können Sie die **bevorzugte Domain** festlegen, die Google in der Websuche anzeigen soll, sofern Ihre Website ohne und mit vorangestellten www. erreichbar ist. In diesem Fall müssen Sie beide Varianten in Google Webmaster Tools zuvor bestätigen.
Als weitere Konfigurationsoption steht Ihnen unter Umständen die Möglichkeit zur Verfügung, die Crawling-Geschwindigkeit durch Google anzupassen. Diese Einstellung sollten Sie nur dann verändern, wenn das Crawling die Ressourcen Ihres Webserverns überfordert.
- ✓ Über die Funktion **Adressänderung** können Sie Google informieren, wenn Sie Ihren Webinhalt auf eine neue Domain umziehen. Die alte Domain sollten Sie dabei in keinem Fall verkaufen.
- ✓ Unter **Google Analytics-Property** sehen Sie, ob eine Verknüpfung zwischen Google Analytics und Google Webmaster Tools besteht. Diese können Sie hier unter anderem löschen.
- ✓ Google gibt Ihnen die Möglichkeit, weitere Personen zur Nutzung der Webmaster Tools für Ihre Domain einzuladen. Dank des dreistufigen **Nutzermanagements** können Sie die Einstellungsmöglichkeiten der Nutzer beschränken.
- ✓ Unter **Überprüfungsdetails** können Sie einsehen, wer aktuell Website-Inhaber ist und mit welcher Methode die Bestätigung der Inhaberschaft durchgeführt wurde.
- ✓ Um Profile der bestätigten Domain auf anderen Webangeboten mit Ihrer Website zu verknüpfen, können Sie diese als **Partner** auszeichnen. Dies ist aktuell nur mit einem Youtube-Profil möglich.
- ✓ Hinweis: Sofern Sie einige der hier aufgezählten Menüpunkte nicht sehen, liegt dies daran, dass Sie nicht über die notwendigen Berechtigungen verfügen.

Kapitel 11

Disavow-Tool

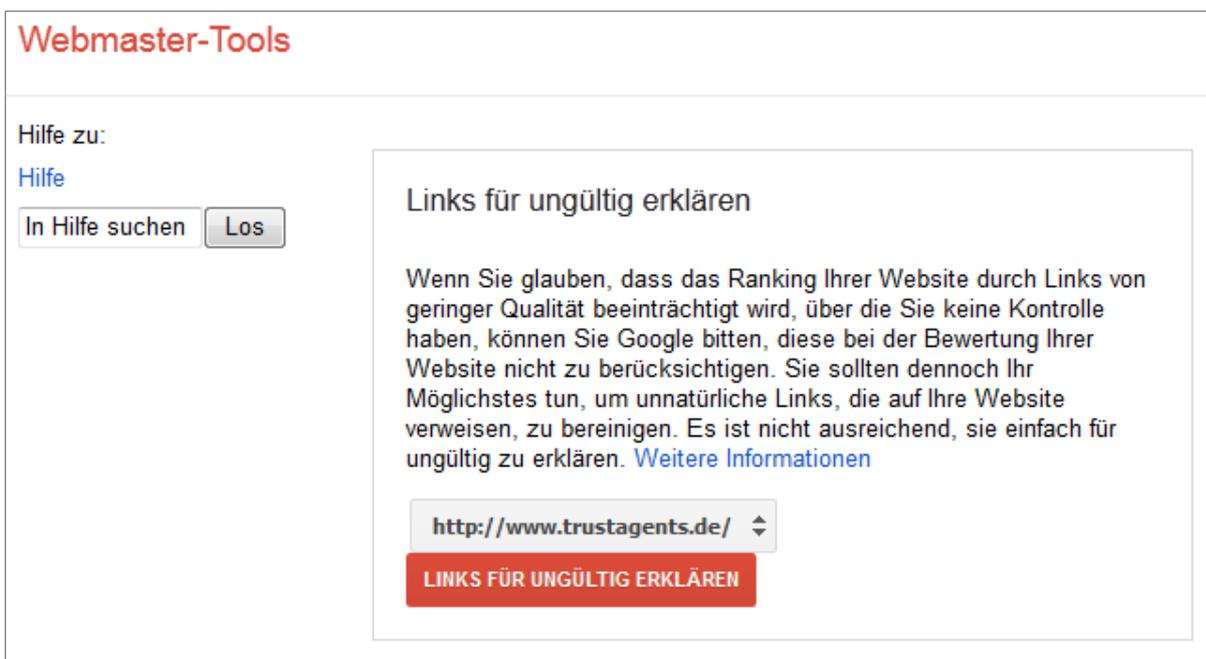
Vielen Webmastern ist der Einfluss von Verlinkungen auf das Ranking innerhalb der Google-Websuche bekannt. Wie sich spätestens mit dem sogenannten „Pinguin-Update“ herausgestellt hat, muss dieser Einfluss aber nicht immer von positiver Natur sein. Durch das Pinguin-Update hat es Google nämlich geschafft, Manipulationen an der Verlinkungsstruktur besser zu erkennen und manipulierende Domains dafür zu bestrafen. In der Regel ist die Maßnahme eine Zurücksetzung der Webseiten in den Google-Ergebnissen.

Die Trefferquote von Google war dabei erstaunlich hoch und Website-Betreiber mussten einsehen, dass Link doch nicht gleich Link ist. Während viele Suchmaschinenoptimierer Quantität als Maßstab für den Erfolg von Linkmarketing-Aktivitäten definiert hatten, sollte jetzt der Blick wieder auf die Qualität gerichtet und die Verbesserung der Verlinkungsstruktur als Teil des Inbound-Marketing angesehen werden. Links sollten in erster Linie dazu dienen, Besucher auf Ihre Website zu leiten und nicht um Algorithmen zu manipulieren.

11.1 Links für ungültig erklären

Google möchte den von (Backlink-)Strafen betroffenen Websites die Möglichkeit geben, aus den eigenen Fehlern zu lernen und manipulativ gesetzte Verlinkungen zu entwerten. Dazu ist es notwendig, das Backlinkprofil der eigenen Seite genau zu analysieren und anschließend mit der verlinkenden Webseite in Kontakt zu treten. Da es manchmal nicht möglich ist, eine gesetzte Verlinkung zu entfernen, kann ein Link über das sogenannte **Disavow-Tool** entwertet werden. Die Herausforderung ist es, bei der Analyse die potenziell schädlichen Verlinkungen zu erkennen und diese für ungültig zu erklären. Über meine Online Marketing Agentur [Trust Agents](#) kann ich Ihnen dabei gerne behilflich sein.

Da das Tool nur für absolute Experten gedacht ist, ist es nicht innerhalb der Google Webmaster Tools verlinkt, kann aber über die URL www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main aufgerufen werden.



The screenshot shows the 'Webmaster-Tools' interface. On the left, there is a search bar with the text 'Hilfe zu:' and a 'Hilfe' link. Below it are two buttons: 'In Hilfe suchen' and 'Los'. The main content area is titled 'Links für ungültig erklären'. It contains a paragraph of text explaining the tool's purpose: 'Wenn Sie glauben, dass das Ranking Ihrer Website durch Links von geringer Qualität beeinträchtigt wird, über die Sie keine Kontrolle haben, können Sie Google bitten, diese bei der Bewertung Ihrer Website nicht zu berücksichtigen. Sie sollten dennoch Ihr Möglichstes tun, um unnatürliche Links, die auf Ihre Website verweisen, zu bereinigen. Es ist nicht ausreichend, sie einfach für ungültig zu erklären. Weitere Informationen'. Below the text is a text input field containing the URL 'http://www.trustagents.de/' and a red button labeled 'LINKS FÜR UNGÜLTIG ERKLÄREN'.

Abbildung 62 Links einer bestätigten Domain entwerten

Kapitel 11: Disavow-Tool

Sofern Sie Links identifiziert haben, die in Ihren Augen dem Ranking Ihres Webauftritts in der Google Suche schaden, müssen Sie diese über eine .txt-Datei für die bestätigte Domain hochladen. Diese Datei kann – sofern notwendig – immer wieder angepasst werden.

Bei der Erstellung des Dokuments ist zu beachten, dass pro Zeile nur ein Eintrag angegeben werden kann. Sofern es sich bei einem Eintrag um einen Kommentar handelt, muss dieser mit einer Raute gekennzeichnet werden. Neben der Entwertung von einzelnen Links können über die Eingabe „domain:Name_der_verlinkenden_domain.tld“ auch alle von dieser Domain stammenden Verlinkungen auf die eigene Website für ungültig erklärt werden.

Ein Beispieldokument sieht wie folgt aus:

```
# Inhaber von spamdomain1.com am 01.07.2012 kontaktiert  
# Anfrage zur Linkentfernung, aber keine Antwort erhalten  
domain:spamdomain1.com  
# Inhaber von spamdomain2.com hat die Links bis auf folgende entfernt:  
http://www.spamdomain2.com/inhaltA.html  
http://www.spamdomain2.com/inhaltB.html  
http://www.spamdomain2.com/inhaltC.html
```

Grundsätzlich ist es die bessere Methode, eine Verlinkung durch den Webmaster der verlinkenden Domain entfernen zu lassen, da das Disavow-Tool von Google natürlich nur auf den eigenen Algorithmus Einfluss nimmt.

Wie Google an mehreren Stellen eigens hinweist, ist das Tool nur für Experten geeignet! Wenn von Google als „gut“ eingestufte Verlinkungen entfernt bzw. entwertet werden, hat dies einen negativen Einfluss auf das Ranking der Seite – zusätzlich zu dem der bestehenden qualitativ minderwertigen Verlinkungen. Google wertet die übertragenen Links als „starken Hinweis“ des Webmasters. Es kann also sein, dass Google der Eingabe des Webmasters nicht Folge leistet.

Weitere Informationen zum Disavow-Tool mit Fragen und Antworten finden Sie im [Google Webmaster-Blog](#).

Kapitel 12

Google Webmaster Tools und
Google Analytics

Sowohl Google Webmaster Tools als auch Google Analytics können Informationen über Suchanfragen, zu welchen eine Website in der unbezahlten Websuche gefunden wurde, bereitstellen. Dennoch sind die beiden Programm von ihrer grundsätzlichen Ausrichtung komplett verschieden.

Während Google Webmaster Tools Informationen zu allem, was innerhalb der Google-Websuche passiert, bereitstellen kann, beginnt die Aufgabe von Analytics mit dem Einstieg eines Nutzers auf eine mit Google Analytics ausgestattete Domain. Während dieses Tool mit Daten über z. B. Verweildauer, Klickpfaden, Conversion-Messung und Ausstiegsseiten dient, bezieht sich der Datenstamm der Google Webmaster Tools rein auf die Websuche. Dadurch ist es über die Webmaster Tools möglich, Informationen zu Impressionen und Klicks einer Website in der unbezahlten Websuche einzusehen. Diese Daten bietet Analytics nicht.

Allerdings ist es möglich, die über Google Webmaster Tools gesammelten Daten in Analytics zu integrieren. Unter dem Navigationspunkt „Besucherquellen“ ist bereits standardmäßig der Unterpunkt „Suchmaschinenoptimierung“ in Analytics enthalten. Um die Daten von Google Webmaster Tools in Analytics zu integrieren, muss eine Verknüpfung zwischen den beiden Programmen hergestellt werden.

12.1 Google Webmaster Tools mit Google Analytics verknüpfen

Um Daten von Webmaster Tools an Analytics übergeben zu können, müssen eine Datenfreigabe zwischen den beiden Tools eingerichtet werden. Dazu ist es notwendig, dass Sie Website-Inhaber der Domain und zugleich Administrator des Analytics-Profiles sind, in welches Sie die Daten importieren möchten.

Am schnellsten können Sie die Datenfreigabe einrichten, wenn Sie den Menüpunkt „Suchmaschinenoptimierung“ aufrufen. Auf der erscheinenden Seite ist ein Link hinterlegt, der Sie in die sogenannten „Property-Einstellungen“ von Google Analytics bringt.

The screenshot shows the 'Property-Einstellungen' (Property Settings) page in Google Analytics. The navigation bar at the top includes 'Profile', 'Tracking-Informationen', 'Property-Einstellungen' (which is the active tab), and 'Remarketing-Listen'. The main content area is titled 'Property-Einstellungen bearbeiten'. There are two main sections: 'Grundlegende Einstellungen' and 'Einstellungen für die Webmaster-Tools'. Under 'Einstellungen für die Webmaster-Tools', there is a field for 'Website der Webmaster-Tools' with the value 'none' and a 'Bearbeiten' link. At the bottom of the page are 'Anwenden' and 'Abbrechen' buttons.

Abbildung 63 In den Property-Einstellungen können Sie die Verknüpfung von Google Analytics & Webmaster Tools einrichten

Solange noch keine Verknüpfung eingerichtet wurde, sehen Sie neben dem Link „Bearbeiten“ das Wort „none“. Klicken Sie hier auf den Link „Bearbeiten“. Es sollte sich eine Übersichtsseite mit allen Google

Kapitel 12: Google Webmaster Tools und Google Analytics

Webmaster Tools Profilen öffnen, zu welchen Sie mit dem aktuell ausgewählten Google-Konto Zugriff haben. In dieser Liste müssen Sie durch die Auswahl der Checkbox die Domain markieren, für welche eine Verknüpfung eingerichtet werden soll. Nachdem Sie Ihre Auswahl bestätigt haben, werden Sie zurück zu Google Analytics geleitet.

Das Wort „none“ sollte nun durch den Namen der von Ihnen gewählten Website ausgetauscht worden sein.



Einstellungen für die Webmaster-Tools

Website der Webmaster-Tools optional ?

Falls Ihre Property ebenfalls eine bestätigte Website in den Webmaster-Tools ist und Sie der Inhaber sind, können Sie Ihre Daten für die Webmaster-Tools hier entsprechend zuweisen. Daraufhin kann das Google Analytics-System einige dieser Daten in Berichten bereitstellen.

<http://www.meinewebsite.de/> [Bearbeiten](#)

Website der Webmaster-Tools

Ein Profil ausgewählt ▾

Anwenden **Abbrechen**

Abbildung 64 Die Verknüpfung von Google Analytics und Webmaster Tools ist fast abgeschlossen

Jetzt müssen Sie im Drop-Down-Menü noch das Profil auswählen, unter welchem Sie die Daten in Analytics erscheinen lassen möchten. Eine Auswahl von mehreren Profilen Ihres Analytics-Kontos ist dabei auch möglich. Durch einen Klick auf „Anwenden“ ist die Verknüpfung von Google Analytics und Webmaster Tools abgeschlossen.

Nun können Sie unter dem Menüpunkt „Suchmaschinenoptimierung“ die Daten aus Webmaster Tools einsehen. Dabei stehen Ihnen wie gewohnt die Daten der vergangenen 90 Tage zur Verfügung. Bedenken Sie bitte, dass die in Google Webmaster Tools verfügbaren Daten immer zwei Tage hinter dem aktuellen Datum liegen.

Durch die Verknüpfung der beiden Tools haben Sie den Vorteil, dass Sie z. B. Seiten identifizieren können, die eine hohe Klickrate, aber niedrige durchschnittliche Position in der Google-Websuche haben. Die daraus folgende Erkenntnis könnte sein, dass durch eine bessere Optimierung der Seite eine bessere Position in der Google-Suche zu erreichen wäre.

Andersherum können Sie auch Suchbegriffe identifizieren, bei denen Sie eine sehr niedrige Klickrate haben. Durch eine gezielte Optimierung des sogenannten „Snippets“, also der in der Google-Suche angezeigten Informationen (in der Regel sind das der Seitentitel, die URL sowie die Meta-Description), könnten Sie mehr Besucher auf Ihre Website lotsen.

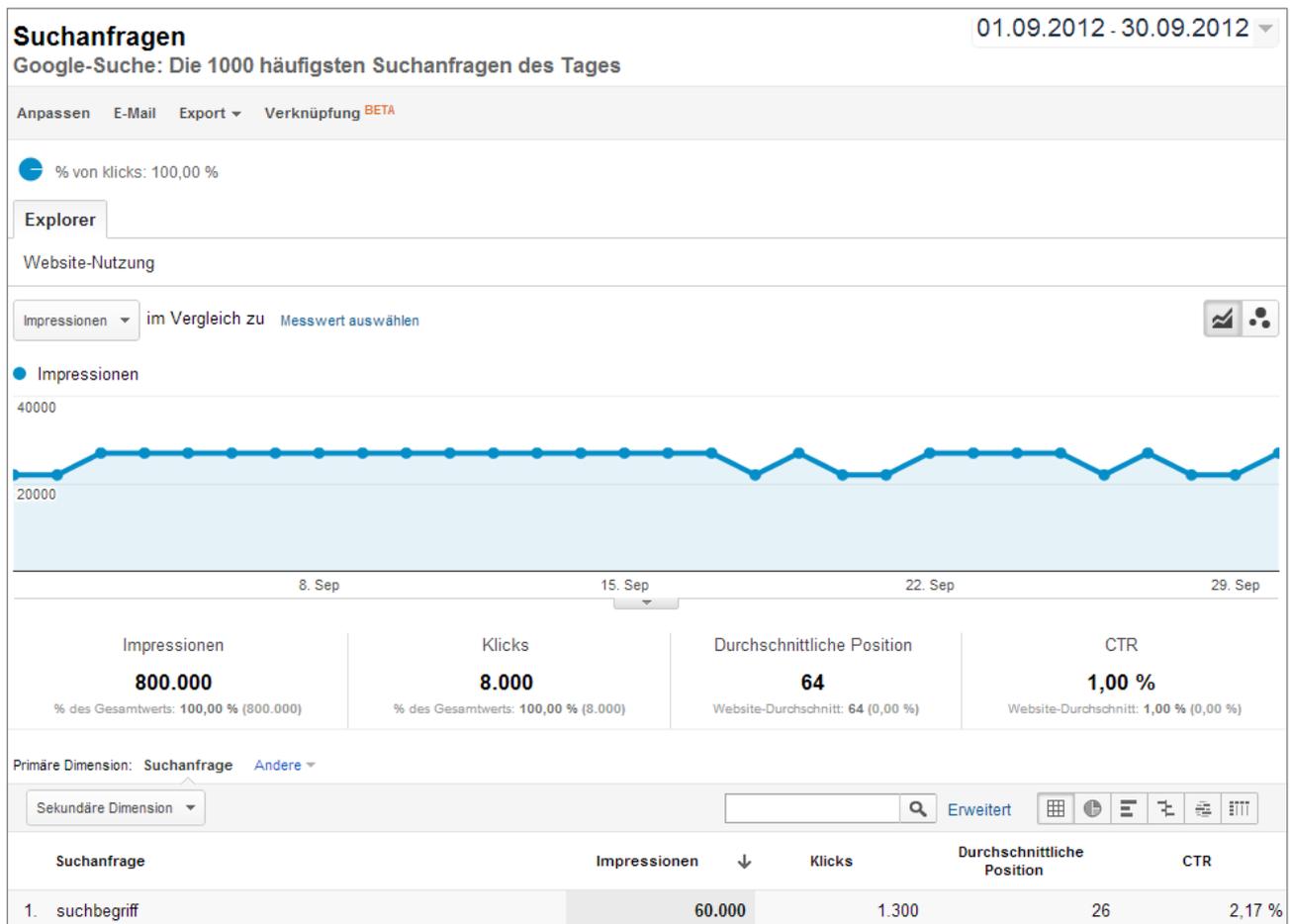


Abbildung 65 Integration erfolgreich: Der Suchanfragenbericht aus Google Webmaster Tools in Google Analytics

Weitere Informationen über Google Analytics und die Verknüpfung mit Google Webmaster Tools finden Sie im Buch über Google Analytics mit dem Titel „Google Analytics: Implementieren. Interpretieren. Profitieren.“ von Timo Aden ([das Buch bei Amazon](#)).

Kapitel 13

Google Webmaster Tools API

Kapitel 13: Google Webmaster Tools API

Um an Daten über Ihre bestätigte Domain zu gelangen, steht Ihnen neben dem Webinterface auch eine eigene API zur Verfügung (API: application programming interface (Programmierschnittstelle)). Über diese ist es beispielsweise möglich, die Beschränkung auf 1.000 Einträge beim Download der Crawling-Fehler zu umgehen.

Wie Sie Daten über die Schnittstelle aus Google Webmaster Tools exportieren können, erfahren Sie unter <https://developers.google.com/webmaster-tools/>.

Kapitel 14

Verknüpfung mit Google AdWords

Kapitel 14: Verknüpfung mit Google AdWords

Seit August 2013 besteht die Möglichkeit, einen Datenaustausch zwischen Google Webmaster Tools und Google AdWords durchzuführen. Nach erfolgter Verknüpfung der beiden Programme werden Suchanfragen-Daten aus Webmaster Tools innerhalb von Google AdWords angezeigt und bieten Werbekunden die Möglichkeit, neue Keywordideen zu generieren und zu sehen, zu welchen unbezahlten Suchanfragen eine AdWords-Anzeige angezeigt wird oder eben nicht. Der neue Bericht nennt sich „Bezahlte und organische Suchergebnisse“.

Campaigns Ad groups Settings Ads Keywords Audiences Ad extensions Dimensions Display Network													
View: Paid & organic Filter Columns Download													
Query	Ad stats					Organic stats					Combined ad and organic stats		
	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Avg. Pos	Clicks	Queries	Clicks/query	Listings/query	Avg. Pos	Clicks	Queries	Clicks/query
Example 1	60,794	145,792	41.70%	\$0.09	1.0	49,377	159,856	30.89%	1.1	2.2	110,171	160,244	68.75%
Ad shown only	58	388	14.95%	\$0.06	1.0	0	0	0.00%	0.0	0.0	58	388	14.95%
Organic shown only	0	0	0.00%	\$0.00	0.0	5,330	14,452	36.88%	1.8	1.8	5,330	14,452	36.88%
Both shown	60,736	145,404	41.77%	\$0.09	1.0	44,047	145,404	30.29%	1.0	2.2	104,783	145,404	72.06%

Abbildung 66 Suchanfragen Daten sind nach Verknüpfung in AdWords darstellbar (Bildquelle)

Um die beiden Programme miteinander zu verknüpfen, müssen Sie sowohl Administrator des Google AdWords-Kontos sein, als auch Website-Inhaberrechte in Google Webmaster Tools verfügen. Sofern Sie nur über erstere Rechte verfügen, können Sie Website-Inhabern eine Autorisierungsanfrage zusenden.

Gehen Sie dazu unter <http://adwords.google.de/> unter dem Tab „Mein Konto“ in die Option „Verknüpfte Konten“ und klicken Sie im Abschnitt „Webmaster-Tools“ auf „Details anzeigen“. Im erscheinenden Textfeld geben Sie den Domainnamen ein, den Sie mit AdWords verknüpfen möchten und bestätigen die Eingabe mit „Weiter“. Nach erfolgreicher Verknüpfung sollten Sie eine entsprechende Bestätigungsnachricht angezeigt bekommen.

Weitere Informationen zur Verknüpfung finden Sie in der [Google-Hilfe](#) sowie in einem [Artikel](#) aus dem [Google AdWords-Blog](#).

Kapitel 15

Fazit und Vergleich mit
kostenpflichtigen SEO-Tools

Kapitel 15: Fazit und Vergleich mit kostenpflichtigen SEO-Tools

Google setzt die Webmaster Tools dazu ein, mit Ihnen zu kommunizieren. Ob Serverausfälle, Probleme beim Crawling oder HTML-Verbesserungsvorschläge und externe Verlinkungen – dafür, dass die Tools kostenlos sind, bieten sie enorm viel! Vor allem bieten die Webmaster Tools Funktionen, die ein SEO-Tool niemals bieten kann, beispielsweise die Abbildung der Suchbegriffe, für die Ihre Domain aktuell gefunden wird.

Ich habe Ihnen einige der Vor- und auch Nachteile der Google Webmaster Tools nachfolgend aufgelistet:

Google Webmaster Tools Vorteile

- Vollkommen kostenlos.
- Der Weg, über den Google mit dem Webmaster kommuniziert.
- Informationen zu Suchanfragen und Rankings, die weit über den Keywordpool kostenpflichtiger Tools hinausgehen.
- Möglichkeit, die Domain zu konfigurieren.
- Erlaubt Indexierungskontrolle.
- Informationen über Klickraten in der Google-Websuche.
- Es sind viele Informationen über externe & interne Verlinkungen der bestätigten Domain vorhanden.

Google Webmaster Tools Nachteile

- Auf die eigene Domain beschränkt.
- Beschränkung der Daten auf die letzten 90 Tage.
- Backlinkdaten stehen nicht für Konkurrenzdomains zur Verfügung.
- Sie sehen nur Keywords, zu denen Sie schon gefunden werden.

Besonders durch die Beschränkung der Daten auf die eigene Domain ist es nicht möglich, nur über Google Webmaster Tools Suchmaschinenoptimierung auf professionellem Niveau zu betreiben. Denn natürlich haben auch Wettbewerber einen großen Einfluss auf den eigenen Erfolg in der unbezahlten Google-Websuche. Wenn ein Wettbewerber es beispielsweise schafft, hochwertige Verlinkungen zu erhalten, bekommt er nicht nur Besucher über diese Links auf seine Website, sondern auch sein Ranking dürfte sich verbessern. Deshalb gehört die Wettbewerbsbeobachtung mit zu den Aufgaben eines Suchmaschinenoptimierers.

Insgesamt betrachtet ist die Datenfülle über den eigenen Webauftritt innerhalb von Google Webmaster Tools enorm. Wenn man weiß, auf welche Daten man achten muss, lässt sich ein Webauftritt dank der Tools im Sinne der Suchmaschinenoptimierung sehr stark verbessern.

In letzter Zeit gibt es immer wieder neue Tools, die für ein monatliches Entgelt bei der Optimierung der eigenen Website („Onpage-Optimierung“) helfen. Viele der in diesen Tools verfügbaren Informationen können aber aus meiner Sicht auch über Google Webmaster Tools erhalten werden. Und die Kombination von Google und Bing Webmaster Tools ist sowieso unschlagbar. Denn Bing bietet Ihnen einen SEO-Analyzer an, der Ihnen bei der Auszeichnung bzw. Optimierung des Quelltexts Ihrer Website behilflich ist. Ebenso wie Google Webmaster Tools ist auch das Pendant von Bing vollkommen kostenlos. Wie sich die beiden Tools ergänzen können, habe ich im Website Boosting Magazin (Ausgabe 16) betrachtet. Auch in unserem Blog finden Sie über [Bing Webmaster Tools einen Beitrag](#).

Beachten Sie beim Umgang mit Google Webmaster Tools, dass die Daten maximal 90 Tage vorgehalten werden. Deshalb ist es ungemein wichtig, die Daten regelmäßig zu exportieren.

Kapitel 15: Fazit und Vergleich mit kostenpflichtigen SEO-Tools

Um die Performance von wichtigen Ordnern zu kontrollieren, sollten Sie diese getrennt in Google Webmaster Tools bestätigen. Denn dadurch sehen Sie Crawling-Fehler, Backlinks und HTML-Probleme nur für die in diesem Ordner liegenden Seiten.

Ich hoffe sehr, dass ich Ihnen mit diesem E-Book den Funktionsumfang von Google Webmaster Tools näherbringen konnte und möchte Ihnen noch meine persönlichen SEO-Toolfavoriten vorstellen.

Wenn Ihnen das E-Book gefallen hat, würde ich mich sehr freuen, wenn Sie es weiterempfehlen würden. Am einfachsten geht dies über die [Downloadseite](#).

Um immer auf dem Laufenden zu bleiben, was Aktualisierungen des E-Books betrifft, können Sie mich bei [Google+](#) oder [Xing](#) hinzufügen und meiner Agentur Trust Agents (www.trustagents.de) in folgenden sozialen Netzwerken folgen:



Mit bestem Gruß

Stephan Czysch

15.1 Empfehlenswerte SEO-Tools

Für jeden Anwendungsfall gibt es heutzutage ein passendes SEO-Tool auf dem Markt. Mit dieser Zusammenstellung möchte ich mich speziell den Allroundern widmen, die sowohl eine Wettbewerbsanalyse in Form von Rankings bzw. Sichtbarkeitswerten als auch Backlinkanalysen von Konkurrenten anbieten – also genau die Funktionen, die den Google Webmaster Tools in ihrer aktuellen Form fehlen.

Die hier vorgestellten Toolanbieter bieten je nach gebuchtem Paket einen anderen Funktionsumfang – um eine Vergleichbarkeit herzustellen, basiert meine Betrachtung auf dem kleinstmöglichen Paket, welches die beiden Funktionalitäten Ranking bzw. Sichtbarkeitsindizes und Backlinkdaten bietet.

Die Vor- und Nachteile der einzelnen Tools beziehen sich auch immer auf die Konkurrenzprodukte, die in maximal derselben Preisklasse spielen und die oben genannten Funktionen enthalten. Denn je nach monatlichem Budget, welches Sie investieren möchten, steigt auch der Funktionsumfang.

So bieten die vorgestellten Tools auch Informationen über die bezahlte Suche, lassen ein individuelles Keyword-Set anlegen, kontrollieren regelmäßig die Position für ausgewählte Suchbegriffe oder haben einen eingebauten Linkmanager, mit dem man die Verfügbarkeit von wichtigen Verlinkungen kontrollieren kann.

15.1.1 Sistrix Toolbox



Web: www.sistrix.de

Preis: ab 100€/Monat

Preis für Rankings & Backlinks: 200€/Monat

Die Sistrix Toolbox ist der Klassiker unter den SEO-Tools. Dank des modularen Aufbaus der Toolbox kann der Funktionsumfang den eigenen Bedürfnissen angepasst werden – zur Auswahl stehen dabei „SEO“, „SEM“, „Links“, „Universal“ und „Monitoring“. Jedes der Module kostet dabei 100€ pro Monat. Sofern alle Pakete gebucht werden, liegt der Preis bei 400€. Um sowohl Rankings als auch Backlinkdaten einer Domain analysieren zu können, werden die Pakete „SEO“ und „Links“ benötigt, die zusammen 200€ pro Monat kosten.

Der Sistrix Sichtbarkeitsindex hat sich zum Quasi-Branchenstandard entwickelt und ist aktuell für acht Länder (Deutschland, Österreich, Schweiz, Spanien, Italien, Frankreich, USA und Großbritannien) verfügbar.

Vorteile

- Modularer Aufbau.
- Sichtbarkeitsindex für acht Länder.
- Browsertoolbar für Chrome & Firefox.
- API Zugang.
- Datenerhebung seit 2008.
- Daten aus sozialen Netzwerken.
- Ereignis-Pins weisen auf Google-Updates hin.

Nachteile

- Keine SEA-Daten (gegen Aufpreis).
- Kein Monitoring (gegen Aufpreis).

15.1.2 SEOLytics



Web: www.seolytics.de

Preis: ab 0€/Monat

Preis für Rankings & Backlinks: 99€/Monat

Um es vorwegzunehmen: Für mich ist SEOLytics der absolute Preis-Leistungssieger unter den SEO-Tools. Neben der komplett kostenlosen Einstiegersversion, bei der man beispielsweise auf eine detaillierte Auswertung von Backlinks verzichten muss, ist die günstigste Bezahlversion bereits ab 99€ pro Monat erhältlich.

Der SEOLytics Visibility Rank, also der aggregierte Werte, der den Verlauf der Sichtbarkeit einer Domain darstellt, ist aktuell für Deutschland, Österreich, Schweden und die USA verfügbar. Im Vergleich zu den hier vorgestellten Konkurrenzprodukten ist zu erwähnen, dass SEOLytics Backlinkdaten nicht selbst erhebt, sondern über einen Technologie-Partner bezieht. Das ist aus meiner Sicht kein Nachteil, da die Daten von MajesticSEO kommen – einer der umfangreichsten Backlinkdatenbanken weltweit.

Vorteile

- Vielfältige Filtermöglichkeiten.
- Tägliches Monitoring von individuellen Keywords für 30 Länder.
- Sichtbarkeitsindex auf eigenen Keywords möglich (DVR).
- Universal Search komplett integriert.
- Umfangreiche Backlinkdatenbank für die im Tool hinzugefügten Domains.
- Videotutorials zu den einzelnen Funktionen.
- SEA_Daten und Product Listing Ads verfügbar.
- Unlimitierte Reports und Exporte (Bezahlversionen).

Nachteile

- Keine Ereignispins.
- API ab Elite Version (Excel Add-in verfügbar).
- Visibility Rank für vier Länder (DVR in 30 Ländern).
- Keine Browsertoolbar.
- Für nicht-bestätigte Domains steht nur ein Ausschnitt aller Backlinks zur Verfügung

15.1.3 Xovi



Web: www.xovi.de

Preis: 99€/Monat

Preis für Rankings & Backlinks: 99€/Monat

XOVI positioniert sich als Online-Marketing-Tool und bietet im Vergleich zur Konkurrenz einige exklusive Features. So ist es beispielsweise mittels des „Affiliate-Tools“ möglich, gezielt auf die Suche nach Affiliate-Partnern zu gehen und zu sehen, welche Websites mit einem Konkurrenten im Bereich Affiliate-Marketing zusammenarbeiten.

Analog zum Wettbewerb bietet XOVI mit dem OVI einen eigenen Sichtbarkeitsindex an, der eine schnelle Bewertung einer Domain hinsichtlich der Rankings in der unbezahlten Google-Suche ermöglicht. Auch das Thema Textoptimierung mittels WDF-IDF wird innerhalb von XOVI aufgegriffen: So steht ein Tool zur Verfügung, welches Nutzer bei der Optimierung von Textinhalten unterstützen soll.

Vorteile

- SEA-Daten integriert.
- WDF-IDF-Tool zur Textoptimierung.
- Onpage-Optimierungsbereich.
- API integriert.
- Integrierter Linkmanager.
- Macht (einen Teil der) Affiliates eines Konkurrenten sichtbar.

Nachteile

- Keine eigenen Ereignispins.
- Aktuell auf DE beschränkt.
- Keine Browsertoolbar.

15.1.4 Searchmetrics Essentials



Web: www.searchmetrics.com/de/

Preis: 69€/Monat

Preis für Rankings & Backlinks: 69€/Monat

Die Searchmetrics Tools sind für Ihre Datenfülle bekannt. Für den unschlagbaren Preis von 69€ kann man das SEO/SEM-Modul kaufen, welches Sichtbarkeitsindizes in 18 Ländern bereithält. Dies sind Australien, Brasilien, Deutschland, Dänemark, Frankreich, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Niederlande, Österreich, Polen, Schweden, Schweiz, Spanien, Türkei, USA und das Vereinigte Königreich. Im Vergleich zur Konkurrenz bietet Searchmetrics eine umfassende Abdeckung Sozialer Netzwerke.

Vorteile

- SEA-Daten integriert.
- Große Datenmenge.
- Onpage-Optimierungsbereich.
- Universal-Search integriert.
- Soziale Netzwerke integriert.
- Sichtbarkeitsindex für 18 Länder.

Nachteile

- Keine Ereignispins.
- Keine API (gegen Aufpreis).
- Keine Browsertoolbar.
- Kein Monitoring (gegen Aufpreis).

Kapitel 16

Downloads mit Microsoft Excel
richtig verarbeiten

Kapitel 16: Downloads mit Microsoft Excel richtig verarbeiten

Wenn Sie Daten aus Google Webmaster Tools herunterladen, liegen diese standardmäßig im CSV-Dateiformat (Comma-Separated Values) vor. Zwar ist seit Mitte 2012 ein Export in Google Docs Tabellen möglich, doch vom Funktionsumfang kann Google Docs (noch) nicht mit offline Tabellenkalkulationsprogrammen wie Microsoft Excel mithalten.

Wenn Sie eine aus Google Webmaster Tools heruntergeladene CSV-Datei in Excel öffnen, stimmt in der Regel die Kodierung der Daten nicht (sichtbar an falsch dargestellten Sonderzeichen und Umlauten) und die Daten sind durch Kommata getrennt. Zwar ist es mit wenigen Klicks möglich, die Daten zu trennen, doch das Kodierungsproblem ist dadurch nicht behoben.

16.1 Kommagetrennte Daten in Excel aufspalten

Ich möchte Ihnen zeigen, wie Sie die heruntergeladenen Daten mit Hilfe der Excelfunktion „Text in Spalten“ verarbeiten können. Diese Methode ist nicht empfehlenswert, wenn die Daten tatsächlich Konvertierungsprobleme aufweisen. Wie Sie in einem solchen Fall vorgehen, ist auf der übernächsten Seite beschrieben.

1. Markieren Sie die Spalte, in der die Daten enthalten sind (Spalte A).
2. Wechseln Sie in den Reiter **Daten** und klicken Sie auf die Funktion **Text in Spalten**.

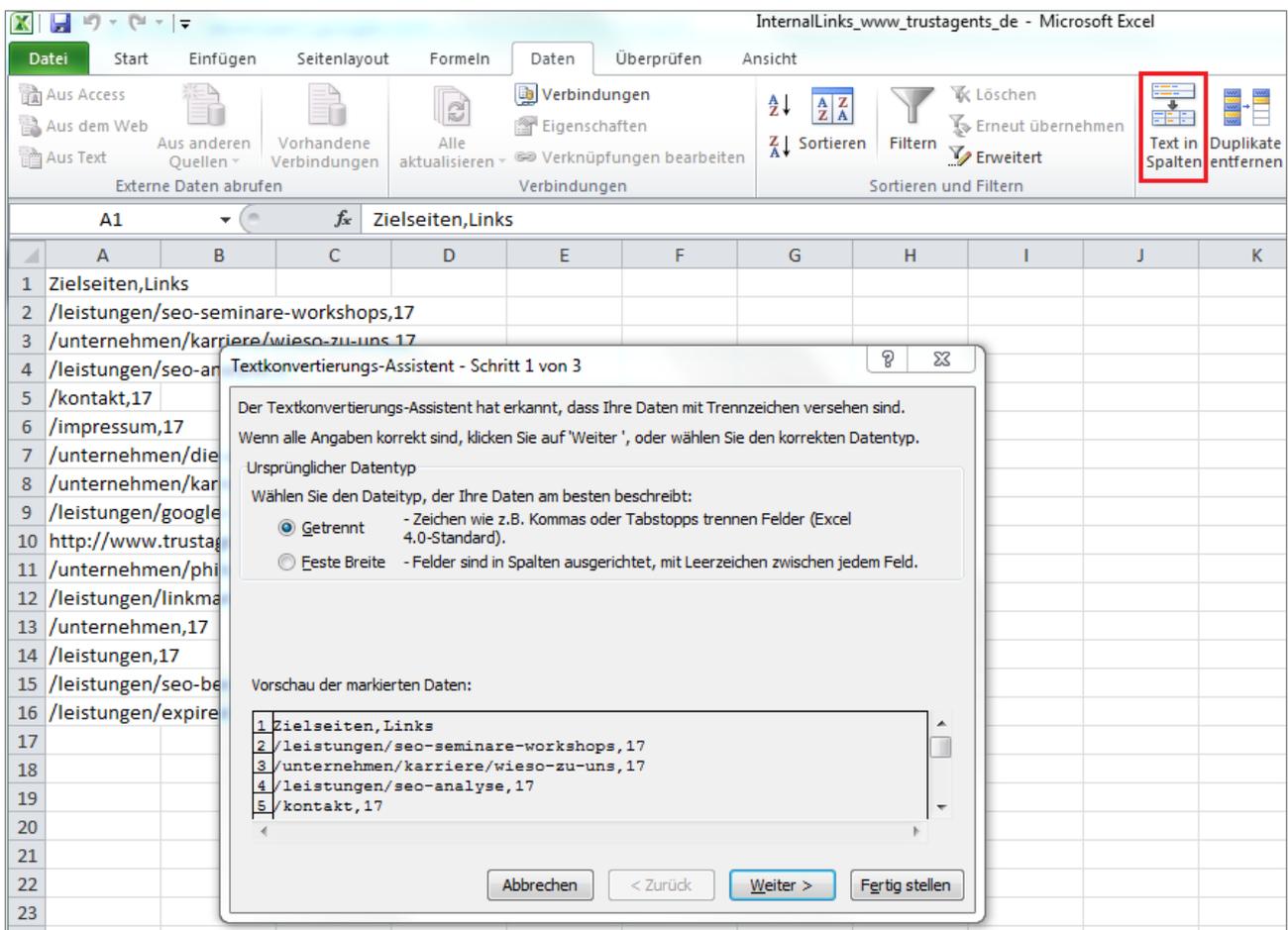


Abbildung 67 Aufruf der Funktion "Text in Spalten" in Excel

3. In der Standardeinstellung des erscheinenden Textkonvertierungs-Assistenten ist als Datentyp bereits **getrennt** ausgewählt. Diese Einstellung sollten Sie beibehalten und auf **Weiter** klicken.

Kapitel 16: Downloads mit Microsoft Excel richtig verarbeiten

- Im nächsten Fenster stellen Sie unter Trennzeichen **Komma** ein. Sie können die Standardauswahl von Excel, **Tabstopp**, angewählt lassen. Dies hat keinen Einfluss auf das gewünschte Ergebnis. In der Datenvorschau sollten die Daten bereits getrennt vorliegen.

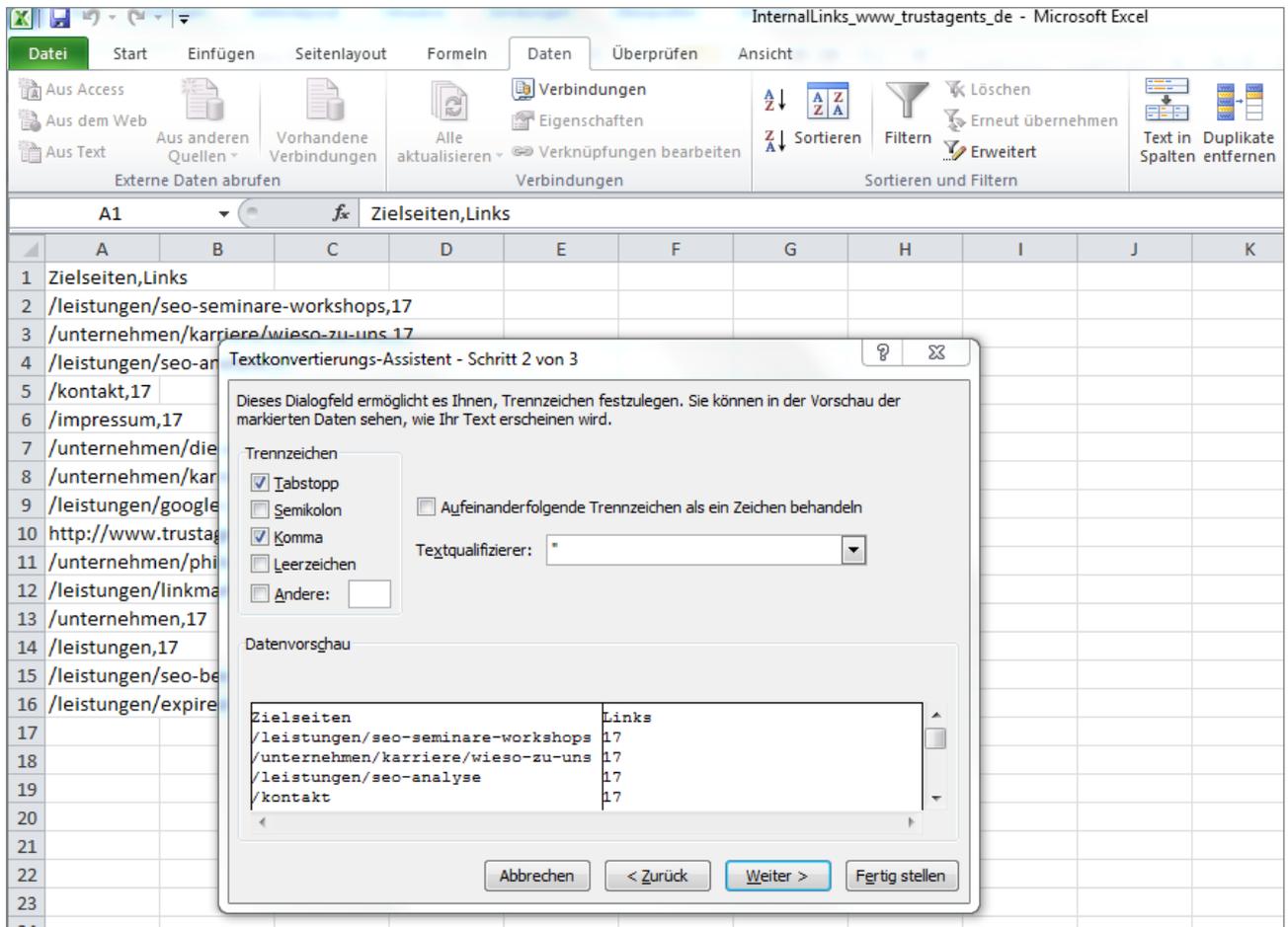


Abbildung 68 Auswahl des Trennzeichens im Textkonvertierungs-Assistent

- Weitere Einstellungen im Assistenten sind nicht notwendig. Sie können den Assistenten durch einen Klick auf **Fertig stellen** beenden.
- Die Daten sollten jetzt in mehrere Spalten getrennt in Ihrer Arbeitsmappe zu sehen sein und stehen zur weiteren Verwendung bereit.

16.2 So umgehen Sie Kodierungsprobleme

Um das Kodierungsproblem zu beseitigen, ist es am einfachsten, die CSV-Datei nicht direkt zu öffnen, sondern in eine Excel Arbeitsmappe zu importieren.

Um dies zu tun, gehen Sie wie folgt vor:

1. Starten Sie Microsoft Excel.
2. Wechseln Sie zu **Daten**. Dort finden Sie unter **Externe Daten abrufen** die Schaltfläche **Aus Text**.
3. Rufen Sie den Ordner auf, in dem sich die heruntergeladene Datei befindet. Wählen Sie die Datei aus und öffnen Sie diese.
4. Der Textkonvertierungs-Assistent wird geöffnet.

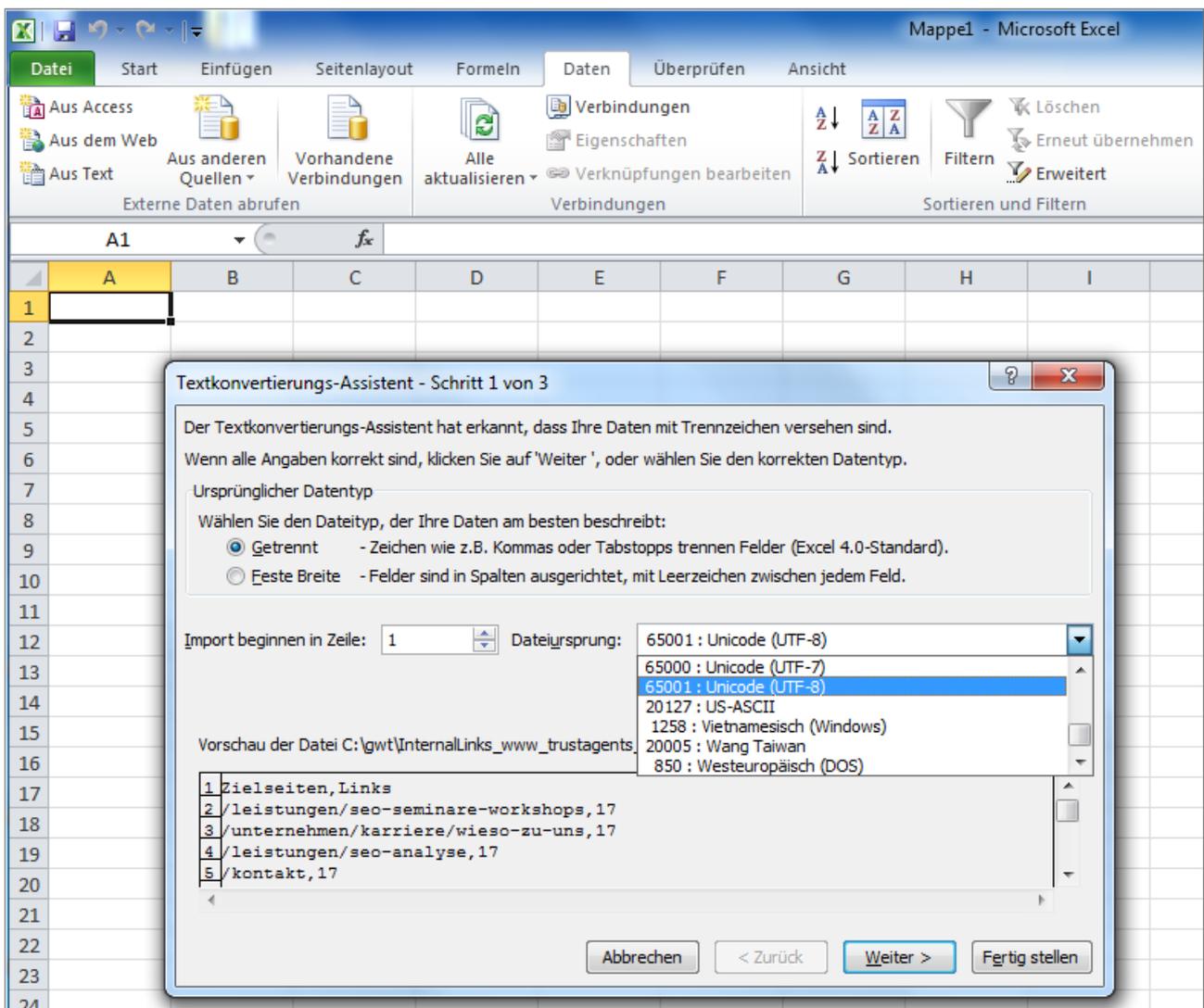


Abbildung 69 Auswahl des Dateiorsprungs, um Sonderzeichenfehler vor dem Import zu beheben

5. Ändern Sie den Dateiorsprung auf **65001: Unicode (UTF-8)** um eventuelle Kodierungsprobleme zu beheben. Anschließend klicken Sie auf **Weiter**.

Kapitel 16: Downloads mit Microsoft Excel richtig verarbeiten

- Da die Daten im Google Webmaster Tools Export durch Kommata getrennt sind, stellen Sie das Trennzeichen von **Tabstopp** auf **Komma** um. In der Datenvorschau sollten die Daten jetzt getrennt dargestellt sein.

Den Textqualifizierer können Sie auf der Standardeinstellung belassen. Klicken Sie abschließend auf **Fertig stellen**.

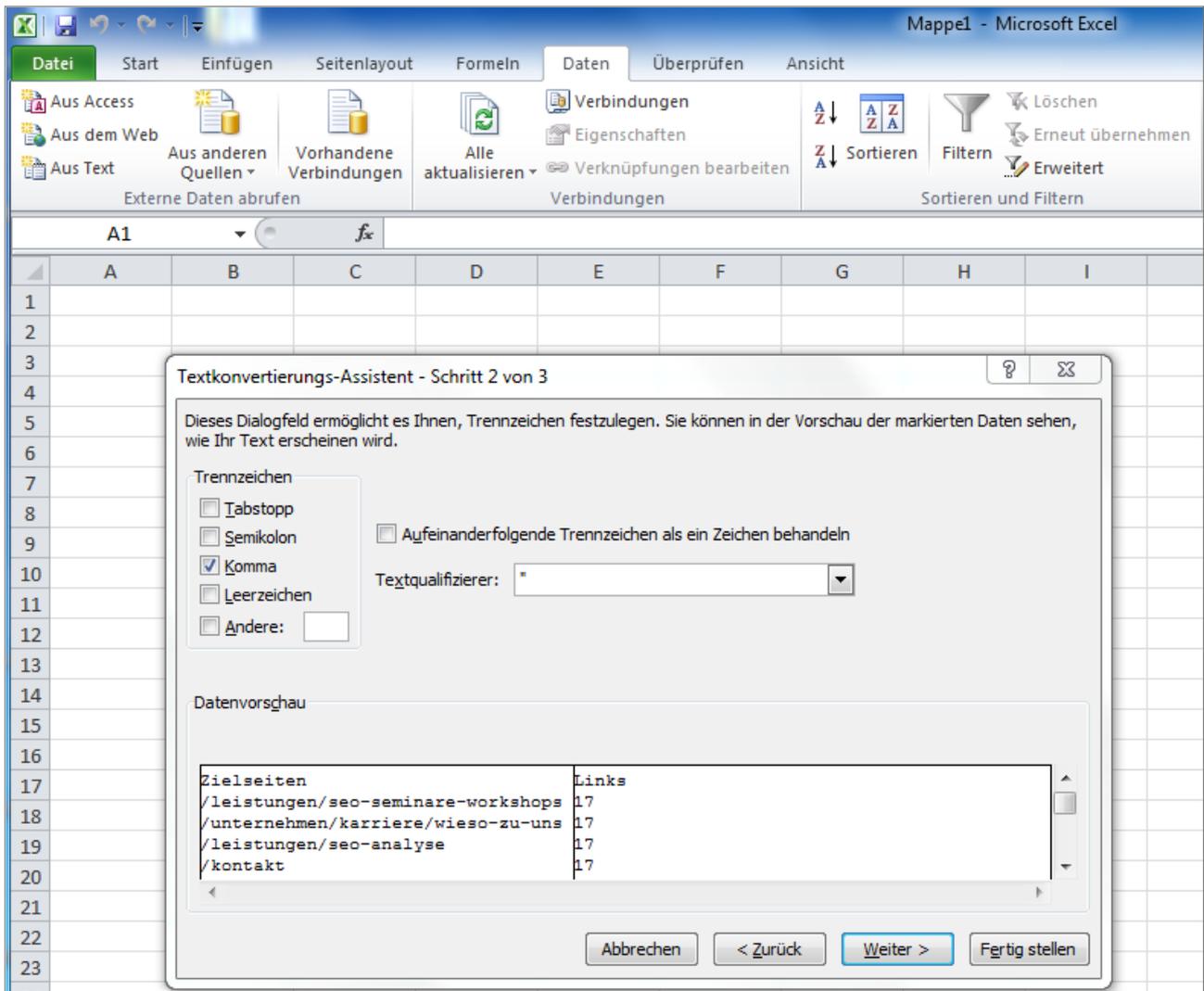
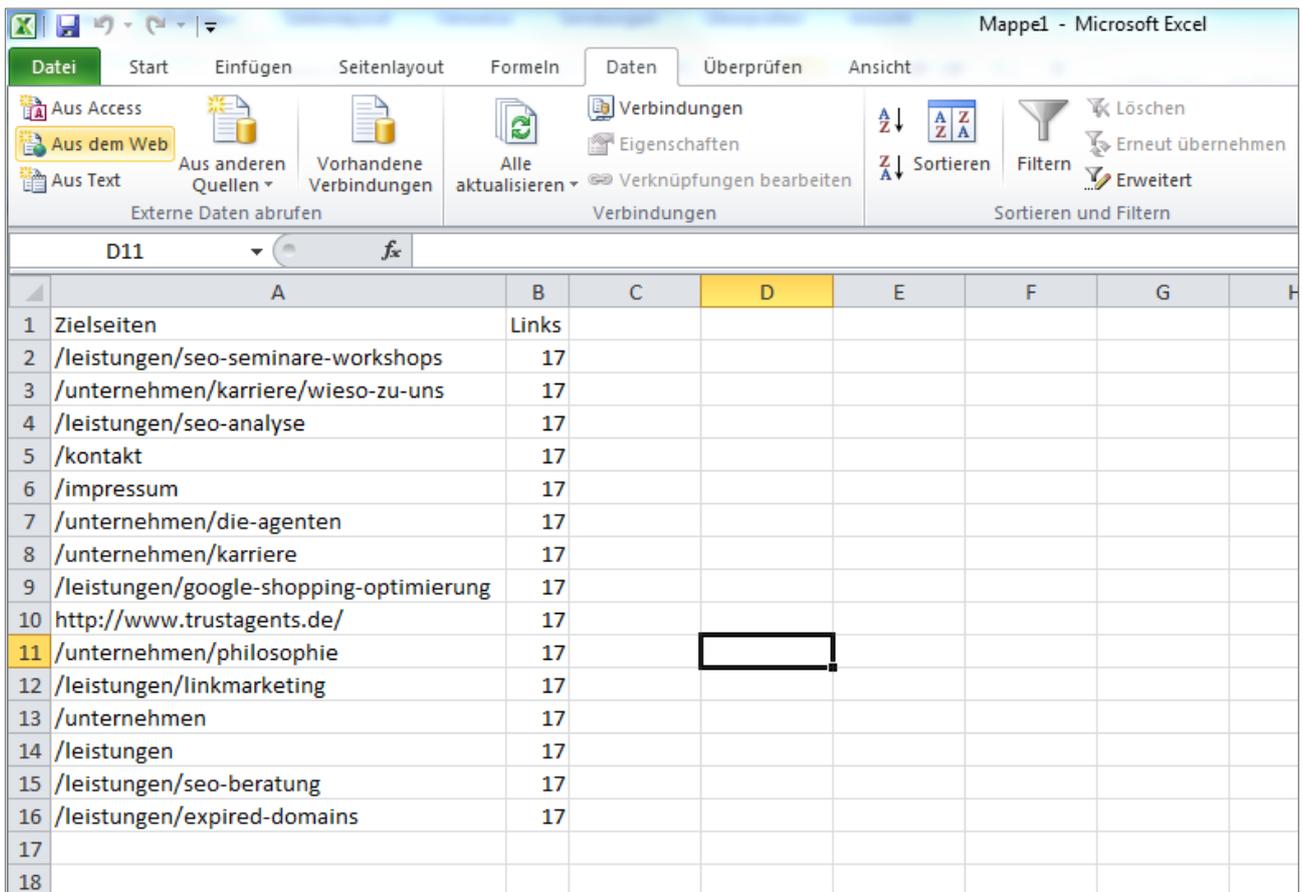


Abbildung 70 Auswahl des Trennzeichens, um die Daten zu trennen

- Excel stellt Ihnen anschließend die Frage, an welcher Stelle die Daten eingefügt werden sollen. Da unsere Arbeitsmappe leer ist, können Sie die Standardeinstellung übernehmen und einfach **Ok** drücken.
- Die Daten sollten jetzt in einzelne Spalten getrennt vorliegen und zur weiteren Verarbeitung bereitstehen.

Kapitel 16: Downloads mit Microsoft Excel richtig verarbeiten



Mappe1 - Microsoft Excel

Datei Start Einfügen Seitenlayout Formeln **Daten** Überprüfen Ansicht

Aus Access Aus dem Web Aus Text Aus anderen Quellen Vorhandene Verbindungen Alle aktualisieren Verbindungen Verknüpfungen bearbeiten Sortieren Filtern Löschen Erneut übernehmen Erweitert

Externe Daten abrufen Verbindungen Sortieren und Filtern

D11

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Zielseiten	Links						
2	/leistungen/seo-seminare-workshops	17						
3	/unternehmen/karriere/wieso-zu-uns	17						
4	/leistungen/seo-analyse	17						
5	/kontakt	17						
6	/impressum	17						
7	/unternehmen/die-agenten	17						
8	/unternehmen/karriere	17						
9	/leistungen/google-shopping-optimierung	17						
10	http://www.trustagents.de/	17						
11	/unternehmen/philosophie	17						
12	/leistungen/linkmarketing	17						
13	/unternehmen	17						
14	/leistungen	17						
15	/leistungen/seo-beratung	17						
16	/leistungen/expired-domains	17						
17								
18								

Abbildung 71 Das Ergebnis: Die Google Webmaster Tools Daten wurden in Excel importiert

Kapitel 17

Weiterführende Quellen

- **Aktuelle Version des E-Book (deutsch):**

<http://www.trustagents.de/unternehmen/publikationen/google-webmaster-tools-e-book>

Das E-Book wird regelmäßig aktualisiert. Die aktuelle Fassung kann unter oben genannter URL kostenlos heruntergeladen werden.

- **Trust Agents Online Marketing Agentur (deutsch):**

<http://www.trustagents.de/>

Sofern Sie professionelle Unterstützung bei der Umsetzung von Online Marketing Kampagnen wünschen, können Sie sich an unsere Agentur wenden.

- **Trust Agents Blog (deutsch):**

<http://www.trustagents.de/blog>

In unserem Blog schreiben wir über diverse Online Marketing Themen. Der Schwerpunkt der Beiträge handelt über Suchmaschinenoptimierung.

- **Google Webmaster Tools (deutsch):**

<http://www.google.com/webmasters/tools/?hl=de>

Die Startseite der Google Webmaster Tools.

- **Google Webmaster Tools Hilfe (deutsch):**

<http://support.google.com/webmasters/?hl=de>

Viele Informationen rund um Google Webmaster Tools finden Sie hier.

- **Einführung in die Suchmaschinenoptimierung (deutsch):**

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf

Wenn Sie mehr über das Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO) erfahren möchten, können Sie das kostenlose PDF von Google herunterladen.

- **Google Webmaster Central (englisch):**

<http://googlewebmastercentral.blogspot.de/>

In der Webmaster Central finden Sie Informationen und Ankündigen rund um Google Webmaster Tools und andere wichtige Informationen für Webmaster.

- **Google Webmaster Central (deutsch):**

<http://googlewebmastercentral-de.blogspot.de/>

In der deutschen Version der Webmaster Central werden alle wichtigen Nachrichten aus der englischsprachigen Version nochmals veröffentlicht. Bitte beachten Sie, dass zwischen der Veröffentlichung von Neuigkeiten in der englischen und der deutschen Version mehrere Tage bis Wochen vergehen können.

- **Google Webmaster Academy (englisch):**

<http://support.google.com/webmasters/bin/static.py?hl=en&page=checklist.cs&tab=1095580>

Webmaster-Neulinge sollten einen Blick in Webmaster Academy werfen. Hier gibt Google Ihnen Tipps, wie Sie Ihren Webauftritt besser in der Google Suche positionieren können.

- **Google Inside Search Blog (englisch):**

<http://insidesearch.blogspot.de/>

In diesem Blog finden Sie alle wichtigen Informationen rund um die Google Suche, die nicht nur an Webmaster gerichtet sind. Besonders interessant sind die monatlich erscheinenden Search Quality Highlights, in denen Google über Änderungen am Suchalgorithmus informiert.

- **Google Webmaster Help Youtube-Kanal (englisch):**

<http://www.youtube.com/user/GoogleWebmasterHelp>

In den regelmäßig erscheinenden Video-Podcasts geht Google auf Fragen von Webmastern ein.

- **Google Webmaster Forum (deutsch):**

<http://productforums.google.com/forum/#!forum/webmaster-de>

Sofern Fragen nicht über die Webmaster Hilfe beantwortet wurden, können Sie ein Anliegen auch im Google Webmaster Forum diskutieren.

- **Bing Webmaster Tools (deutsch):**

<http://www.bing.com/toolbox/webmaster>

Auch über die Webmaster Tools von Bing können Sie viele Informationen über Ihre Webseite erhalten.

- **Affiliate-Marketing E-Book (deutsch):**

<http://www.projecter.de/affiliate-ebook.html>

Wenn Sie sich in das Thema Affiliate-Marketing einlesen möchten, ist das kostenlose E-Book von Projecter eine ausgezeichnete Wahl.

Abbildung 1 Das Google Webmaster Tools Dashboard	6
Abbildung 2 Übersicht und Bezeichnung von in der Google-Suche angezeigten Informationen zu einem Suchtreffer	9
Abbildung 3 Rich Snippets in der Google-Websuche	10
Abbildung 4 Strukturierte Daten, die Google auf www.trustagents.de finden konnte	11
Abbildung 5 Sie müssen auswählen, ob nur eine Seite, oder die angegebene und ähnliche ausgezeichnet werden sollen	13
Abbildung 6 Durch das Markieren von Wörtern mit der Maus heben Sie Daten maschinenlesbar hervor	13
Abbildung 7 Übersicht der HTML-Verbesserungen für die Beispieldomain	16
Abbildung 8 Anzeige der URLs, die denselben Seitentitel verwenden	16
Abbildung 9 Sitelinks bei einer Suche nach "Google"	17
Abbildung 10 Anzeige von Sitelinks bei einer Unterseite von Zalando.de	18
Abbildung 11 Beispiel des Suchanfragen Diagramms	23
Abbildung 12 Suchanfragen anhand diverser Möglichkeiten filtern	25
Abbildung 13 Informationen zu Suchanfragen, zu denen Ihre Website in der Websuche angezeigt wurde	27
Abbildung 14 Detailansicht einer einzelnen Suchanfrage	28
Abbildung 15 Betrachtung der Daten über "Die häufigsten Seiten"	29
Abbildung 16 Auflistung der Keywords, zu der eine URL in der Websuche angezeigt wurde	29
Abbildung 17 Informationen zur externen Verlinkungsstruktur einer Website	30
Abbildung 18 Anzeige der Domains, die die meisten Links auf die Beispieldomain gesetzt haben	32
Abbildung 19 Detailansicht der von meinedomain.at angelinkten URLs der betrachteten Domain	32
Abbildung 20 Anzeige der URLs, die von meinedomain.at auf eine gewählte Unterseite der Beispieldomain gesetzt wurden	33
Abbildung 21 Ansicht der (externen) Verlinkungsstruktur auf /meine-unterseite	33
Abbildung 22 Detailansicht, welche URLs von pinterest.com auf /meine-unterseite verweisen	34
Abbildung 23 Informationen über die am häufigsten intern verlinkten URLs	35
Abbildung 24 Ansicht der 202 beliebtesten internen URLs, die auf „/impressum“ verweisen	35
Abbildung 25 Aufgrund von Verstößen gegen die Google-Richtlinien wurde eine manuelle Maßnahme verhängt	36
Abbildung 26 Indexierungsstatus einer Domain im zeitlichen Verlauf der letzten 12 Monate	40
Abbildung 27 Detaillierte Informationen zum Indexierungsstatus einer Domain	41
Abbildung 28 Anzeige der Keywords und ihrer Bedeutung für die Domain	42
Abbildung 29 Das Content-Keyword "lieferung" in der Detailansicht	43
Abbildung 30 Cacheversion einer Webseite aufrufen	44
Abbildung 31 Für „ meinewebseite.de/privates-verzeichnis/ “ wurde ein Antrag auf Entfernung des Verzeichnisses gestellt	44
Abbildung 32 Entwicklung von Crawling-Fehlern auf einer Website	48
Abbildung 33 Ansicht der Fehlerdetails eines URL-Fehlers	51
Abbildung 34 Crawling-Statistiken einer Domain	52
Abbildung 35 Die Funktion "Abruf wie durch Google"	53
Abbildung 36 Nach Verarbeitung eines URL-Abrufs haben Sie die Möglichkeit, die URL an den Google Index zu senden	54
Abbildung 37 Von Google verarbeiteter Quelltext der Webseite www.trustagents.de (Ausschnitt)	54
Abbildung 38 Eine URL an den Google Index senden	55
Abbildung 39 Informationen über durch robots.txt blockierte URLs	56
Abbildung 40 Blockierte URLs: Testergebnis	57
Abbildung 41 Informationen zum Indexierungsstatus der Sitemap, getrennt nach Medientyp	59
Abbildung 42 Einreichung einer Sitemap in Google Webmaster Tools	60
Abbildung 43 Darstellung von Parametern in Google Webmaster Tools	63
Abbildung 44 Anzeige von Beispiel-URLs, bei denen der Parameter „ <code>umt_source</code> “ verwendet wird	64
Abbildung 45 Festlegung des Crawling-Verhaltens für einen Parameter	65
Abbildung 46 Beispielhafte Suche nach durch Malware infizierten Websites im Juli 2012	69
Abbildung 47 Autorenschaft Markup am Beispiel von mattcutts.com	74
Abbildung 48 Aufruf der Seitenvorschau in der Google-Websuche	76
Abbildung 49 Vorschau von trustagents.de	77
Abbildung 50 Entwicklung der Ladegeschwindigkeit einer Website in den letzten Monaten	78
Abbildung 51 Auswirkung von +1 auf die Suche für meinewebseite.de	79
Abbildung 52 +1 Aktivitäten für die Beispieldomain im letzten Monat	80
Abbildung 53 Entwicklung aller +1 Empfehlungen im zeitlichen Verlauf	81
Abbildung 54 Anzahl der +1 Empfehlungen der Beispielwebsite	81

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 55 Die Webmaster Tools Einstellungen rufen Sie durch einen Klick auf das Zahnrad auf</i>	83
<i>Abbildung 56 Hier können Sie konfigurieren, ob und in welchen Fällen Sie von Google benachrichtigt werden möchten</i>	84
<i>Abbildung 57 Hinweis, dass die Crawling-Geschwindigkeit nicht geändert werden kann</i>	87
<i>Abbildung 58 Über den Schieberegler können Sie die Crawling-Geschwindigkeit festlegen</i>	87
<i>Abbildung 59 Über die Auswahl einer anderen überprüften Domain können Sie Google über einen Domainumzug informieren</i>	89
<i>Abbildung 60 In den Property-Einstellungen kann eine Verknüpfung mit Analytics eingerichtet & aufgehoben werden</i>	89
<i>Abbildung 61 Zugriffsrechte der einzelnen Zugriffsarten in der Übersicht (Quelle: Google Webmaster Support)</i>	91
<i>Abbildung 62 Links einer bestätigten Domain entwerten</i>	95
<i>Abbildung 63 In den Property-Einstellungen können Sie die Verknüpfung von Google Analytics & Webmaster Tools einrichten</i>	98
<i>Abbildung 64 Die Verknüpfung von Google Analytics und Webmaster Tools ist fast abgeschlossen</i>	99
<i>Abbildung 65 Integration erfolgreich: Der Suchanfragenbericht aus Google Webmaster Tools in Google Analytics</i>	100
<i>Abbildung 66 Suchanfragen Daten sind nach Verknüpfung in AdWords darstellbar (Bildquelle)</i>	104
<i>Abbildung 67 Aufruf der Funktion "Text in Spalten" in Excel</i>	114
<i>Abbildung 68 Auswahl des Trennzeichens im Textkonvertierungs-Assistent</i>	115
<i>Abbildung 69 Auswahl des Dateieursprungs, um Sonderzeichenfehler vor dem Import zu beheben</i>	116
<i>Abbildung 70 Auswahl des Trennzeichens, um die Daten zu trennen</i>	117
<i>Abbildung 71 Das Ergebnis: Die Google Webmaster Tools Daten wurden in Excel importiert</i>	118