

Google im Griff

Google Webmaster-Tools

Im vierten Teil unserer Google-Serie geht es um den Kenntnisstand, den Google über Ihre Website hat. Die Google Webmaster-Tools sind der Ausgangspunkt, um Ihre Website googlefreundlicher zu gestalten. Sie erhalten Tipps, wie Google jede Ihrer Seiten findet und welche Seiten Fehler beinhalten. Und Sie verstehen besser, wie Besucher von Google auf Ihre Seiten gelangen.

von Daniel Niklaus

Für die Google Webmaster-Tools melden Sie sich unter www.google.com/webmasters an. Sie nutzen dasselbe Konto wie für die anderen Google-Dienste oder richten ein neues ein. Auch dieser Dienst ist gratis. Nach der Anmeldung gelangen Sie in die Webmaster-Zentrale, dem Dashboard. Hier fügen Sie die gewünschte Website zur Überwachung hinzu. Damit Google überprüfen kann, ob Sie auch die Berechtigung für die Website besitzen, müssen Sie einen kleinen Programmcode auf der ersten Seite einbauen. Hat Google den Code erkannt, stehen Ihnen vielfältige Möglichkeiten offen, mit denen Sie mehr über Ihre Website erfahren, zum Beispiel, wo Sie ansetzen müssen, damit Sie eine bessere Position in der Suchmaschine erhalten.

Funktionsweise des Googlebot

Zu fast jedem Stichwort liefert Google passende Internetlinks aus der Google-Datenbank – dem Google-Index. Der Google-Index ist eine riesige Sammlung von Schlagwörtern, Bildern und Webseiten. Um diese Daten zu sammeln, sendet Google den Googlebot ins Internet. Das ist eine automatische Suchsoftware, die permanent das Internet durchforstet.

Wenn der Googlebot auf Ihre Website gelangt, speichert er eine Kopie Ihrer Seiten im Google-Index ab. Dazu analysiert er sämtliche Texte, Dateinamen, Bilder und Seitentitel. Danach schaut er, welche Links auf die nächsten Seiten zeigen und folgt diesen – bis er Ihre gesamte Website durchkämmt hat. Je öfter Sie die Inhalte einzelner Seiten ändern, desto regelmäßiger schaut der Googlebot auch wieder vorbei und aktualisiert die Inhalte.

Bis anhin war der Google-Index eine Blackbox. Niemand konnte folgende Frage beantworten: Hat Google auch wirklich all meine Sei-

ten durchforstet? Gab es Fehler oder kann ich etwas verbessern? Google Webmaster-Tools knipst das Licht in dieser Blackbox an.

Diagnose durchführen

Wie ein guter Arzt führen Sie als Erstes eine Diagnose durch. Google zeigt Ihnen in einem Überblick, welche Seiten Fehler beinhalten, sodass der Googlebot sie nicht analysieren konnte, zum Beispiel, weil eine Seite trotz Link nicht mehr auf dem Server existiert oder weil die Seite zu lange für den Aufbau benötigt. Die Content-Analyse zeigt auf, welche Seiten zu lange oder zu kurze Titel aufweisen. Sie sehen, ob Sie bei den Meta-Tags Fehler machten oder ob es Inhalte gibt, an denen der Googlebot scheiterte. Räumen Sie als Erstes sämtliche Fehler auf. Beim nächsten Durchgang freut sich der Googlebot und wird Sie mit einer besseren Positionierung belohnen.

XML-Sitemap

Hat Google eine Seite auf Ihrer Website nicht gefunden oder möchten Sie, dass eine Seite öfter vom Googlebot besucht wird, damit die Suchresultate aktueller sind? Sagen Sie das Google mit der XML-Sitemap. In der einfachsten Form ist die XML-Sitemap eine Liste der Seiten Ihrer Website. Mithilfe der XML-Sitemap sagen Sie auch, welche Seiten Google besonders gewichten soll, wann die Seite zuletzt aktualisiert wurde und wie oft Sie Ihre Seiten än-

dern. Die Anleitung in der Webmaster-Zentrale hilft Ihnen beim Erstellen der XML-Sitemap, und sonst setzen Sie sich mit Ihrem Techniker in Verbindung.

Wichtige Statistiken

Im dritten Teil – Google «Analytics» – zeigten wir Ihnen, wie Sie erfahren, wer auf Ihre Website kommt, welche Inhalte abgerufen werden und bei welchen Stichworten die Leute auf Google Ihre Website anklickten. Aber wir beantworteten nicht die Frage, wann Ihre Website auf Google angezeigt wurde. Google Webmaster-Tools gibt Ihnen diese Antwort. Sie erfahren sogar, an welcher Position Ihre Website angezeigt wurde.

Die häufigsten Suchanfragen

In den Spalten «Impressionen» sehen Sie die häufigsten Suchanfragen zu Ihrer Website und welche Position sie bei einzelnen Seiten hatte. In der Spalte «Zugriffszahlen» erfahren Sie, welche Anfrage die meisten Besucher brachte. So machte der Suchbegriff «interaktive webseite erstellen» sieben Prozent aller Anfragen aus und sorgte für 25 Prozent der Besuche aus Google. Bemerkenswert dabei ist, dass die Website aber nur auf Position neun war. Gelingt es also, die Website weiter oben zu platzieren, darf man mehr Besucher erwarten. Diese Statistik hilft, dass Sie die richtigen Suchwörter auswählen und optimieren.

Die Bedeutung der eigenen Website analysieren und verbessern

Impressionen Die häufigsten 20 Suchanfragen, in denen Ihre Website enthalten war, und der Prozentsatz der häufigsten 20 Suchanfragen für jede Suche.				Zugriffszahlen Gibt die 20 häufigsten Anfragen an, über die Nutzer auf Ihre Website gelangt sind, sowie den Prozentsatz der 20 häufigsten Suchanfragen für jeden Klick.			
Nr.	%	Suchanfrage	Position	Nr.	%	Suchanfrage	Position
1	18%	formulare erstellen	5	1	25%	interaktive webseite erstellen	9
2	8%	ewag vorhangswelt	3	2	25%	formulare erstellen	5
3	8%	web datenbank erstellen	9	3	17%	interaktive seite erstellen	2
4	7%	interaktive webseite erstellen	9	4	17%	datenbank erstellen für webseite	3
5	7%	mexco.ch	8	5	17%	ewag vorhangswelt	3

Was der Googlebot sieht

Damit Google Ihre Website dem richtigen Thema zuordnet, speichert Google eine Liste mit Begriffen, Sätzen und Inhalten. Diese werden in der Diagnose angezeigt und helfen Ihnen, die richtigen Wörter auf der Website zu verwenden. Genauso sehen Sie die Crawling-Statistik, also wie oft der Googlebot auf Ihrer Website vorbeikam. Über die Index-Statistiken überprüfen Sie, welche Seiten im Google-Index sind, wer auf Ihre Website linkt und welche Infos über Ihre Website vorliegen.

Links

Eine Seite zu löschen oder umzubenennen kann fatale Folgen haben. Zeigt auf einer fremden Website ein Link auf eine gelöschte Seite von Ihnen, endet der Klick mit einer Fehlermeldung. Zeigt Google Ihre Seite als Suchresultat und existiert dieser Link nicht mehr, werden Sie mit einer schlechteren Positionierung bestraft. Es ist also wichtig zu wissen, wann Sie welche Seiten ändern.

Damit Sie richtig vorgehen, hält das Google Webmaster-Tool unter «Links» eine Liste mit sämtlichen Links bereit, die auf Ihre Website zeigen. Überprüfen Sie diese Liste darauf, ob fehlerhafte Links bestehen, und beheben Sie diese umgehend. Das steigert die Qualität Ihres Angebotes und bringt Sie in der Suche weiter nach oben.

Tools

Zuletzt hält Google einige hilfreiche Tools bereit. So können Sie für Ihre Website geografische Ziele festlegen. Wer also in der Schweiz eine internationale Domain mit der Endung .com hat, kann diese trotzdem der Schweiz zuordnen und wird besser gefunden. Oder verbessern Sie mit der 404-Funktion Ihre Fehlermeldungsseite. Rufen die Besucher eine nicht mehr vorhandene Seite auf, bietet Google ein 404-Programm, das den Besuchern einen Alternativvorschlag anbietet.

Stehen versehentlich die AHV-Nummern der Mitarbeiter im Internet oder – noch schlimmer – die Kreditkartendaten? Hat der Googlebot die Seiten schon besucht, sind diese im Google-Index abgelegt. Löschen Sie die Seiten auf Ihrem eigenen Server, sind diese trotzdem über den Google-Zwischenspeicher auffindbar. Über die «URLs entfernen»-Funktion teilen Sie Google in einem Expressverfahren mit, dass diese Seite entfernt werden soll.

Ziel der Arbeit

Google Webmaster-Tools ist Knochenarbeit. Es geht nicht darum, Tausende von neuen Kunden zu finden, sondern darum, die eigene Website so aufzuräumen und anzupassen, dass sie optimal funktioniert. Im Resultat kann das sogar Zehntausende von neuen Kunden bringen.

Wichtige Stichworte

- **Website** ist das Webangebot – seltener «Webpräsenz» und «Webauftritt» genannt.
- **Seite** ist die einzelne Seite der Website.
- **Title-Tag** definiert den Titel einer Webseite.
- **Meta-Tag** sind Hintergrundinformationen, die versteckt auf der Seite platziert sind. Oft werden sie für Schlüsselwörter und eine kurze Beschreibung der Seite verwendet.
- **Content** ist der Inhalt einer Seite.

Daniel Niklaus



Daniel Niklaus ist Inhaber der netlive IT AG.

Weitere Informationen

www.netlive.ch