

netzpuls WhitePaper

Google Webmaster Tool

Welchen Nutzen stiftet das Google Webmaster Tool?

- Es zeigt übersichtlich und transparent, **wie Google eine Webseite „sieht“**.
- **Auf einen Blick werden Fehler** auf der Website wie falsche Links, fehlende Seitentitel etc. angezeigt.
- Das Google Webmaster Tool zeigt auf einen Blick, **welche Keywords** am meisten Besucher bringen, auf **welchen Positionen die Website gezeigt** wird uvm.
- Es ist ein **TOP Analyse-Instrument**, um Suchbegriffe zu optimieren und va. überwachen

Wo finde ich das Google Webmaster Tool?

- Link: www.google.com/webmasters/tools
- Zur Nutzung ist ein Google Account (kostenlos) nötig. Er kann direkt auf der Seite erstellt werden.

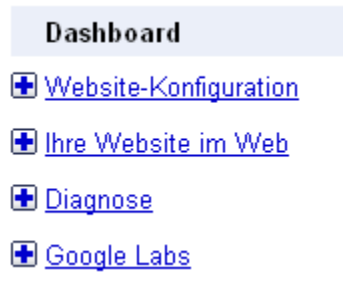
Wie kann ich das Google Webmaster Tool für meine Seite einrichten?

Es gibt zwei Möglichkeiten, eine Website im Google Webmaster Tool zu registrieren:

1. **Mit einem Meta-Tag:** Google zeigt hier ein Meta-Tag, welches mit Copy-Paste in den Head einer HTML-Seite der eigenen Website kopiert werden muss. Ist dies erledigt und die Seite auf dem Server hochgeladen, muss dies noch bestätigt werden. Google prüft dann, ob der Meta-Tag auf der Seite vorhanden ist.
2. **Mit einer HTML-Datei:** Google sendet eine HTML-Datei, welche auf den Server geladen und anschließend aufgerufen werden muss. Dies ist in der Regel die einfachere Methode.

Die wichtigsten Funktionen im Überblick

Die erste angezeigte Seite ist das sogenannte „Dashboard“.
Das Menu links zeigt die weiteren Funktionen an:



a) Das Dashboard

Das Dashboard zeigt Ihnen auf einen Blick die wichtigsten Informationen zu Ihrer Seite:

- **„Suchanfragen“**: Die häufigsten Suchanfragen, bei denen Ihre Seite eingeblendet wird und wieviele Klicks jedes dieser Keywords generiert.
- **„Links zu Ihrer Website“**: Welche Ihrer Seiten sind wie oft im Internet verlinkt? Viele gute Links (gut = von starken Internet-Seiten mit geeigneten Linktexten, in denen Ihre Keywords vorhanden sind) wirken sich positiv auf Ihren Page Rank und damit Ihre Positionen in den Suchergebnissen aus. Klicken Sie die Link-Zahl an, um zu sehen, von welcher Seite genau die Links zu Ihnen führen. **TIPP**: Kontaktieren Sie die wichtigsten Link-Geber mit der Bitte, Ihre Links „sauber“ zu schreiben. Beispiel: Statt „Für Wanderferien im Wallis klicken Sie hier.“ ist der Link „Wanderferien im Wallis“ viel aussagekräftiger und daher wertvoller.
- **„Crawling-Fehler“**: Hier finden Sie die wichtigsten Fehler, welche die Google Such-Roboter auf Ihrer Website festgestellt haben. Klären Sie die Behebung dieser Fehler mit Ihrem Webmaster.
- **„Keywords“**: Die wichtigsten Keywords, mit denen Ihre Seite gefunden wird. **TIPP**: Stellen Sie sich hier die Frage, ob dies Keywords von Personen sind, welche Ihre Seite bereits kennen und diese „direkt“ suchen oder ob es Keywords sind, mit denen Sie neue Potentiale erschliessen. Beispiel: Wird Ihr Seminarhotel „Hotel Adler“ in Zürich mit dem Keyword „Hotel Adler Zürich“ gefunden oder auch mit dem Keyword „Seminarhotel Zürich“? Mit letzterem Keyword werden Sie vermutlich mehr neue Gäste online generieren, mit ersterem werden Sie von Gästen gefunden, die Sie bereits über andere Marketing-Kanäle adressiert haben.
- **„XML-Sitemap“**: Legen Sie hier eine Sitemap Ihrer Website an, um diese für Google weiter zu optimieren.
- **„iGoogle“**: Wenn Sie iGoogle eingerichtet haben (**TIPP**), dann können Sie das Dashboard „abonnieren“ und erhalten täglich die neusten Kennzahlen direkt auf Ihre Google-Startseite.

b) Website-Konfiguration

Hier können Sie zahlreiche Einstellungen, wie Google Ihre Website indiziert, einstellen. Sie sehen, wann Google Ihre Website das letzte Mal besucht hat, können bestimmte Verzeichnisse für Google sperren, Adressänderungen bekanntgeben oder noch viele weitere Einstellungen vornehmen. **TIPP:** Prüfen Sie diese Einstellungen kritisch durch, ob alles in Ihrem Sinne eingerichtet ist.

c) Ihre Website im Web

- **„Suchanfragen“:** Grafische Übersicht der Impressions (=Einblendungen) und Klicks auf Suchergebnisse zu Ihrer Website. Spannend ist die Tabelle unterhalb der Grafik, hier können Sie nach Impressions, Klicks, CTR (=Klickrate) und Ihrem durchschnittlichen Rang filtern. **TIPP:** Prüfen Sie, mit welchen Keywords Sie gute Ränge erreichen (1 – 5) und mit welchen Keywords Sie viele Impressions, aber schlechte Ränge (> 6) haben. Dies kann ein Hinweis sein, dass Sie diese Keywords optimieren müssen, da diese eine hohe Relevanz für Ihr Geschäft haben.
- **„Links zu Ihrer Website“:** Siehe oben unter „Dashboard“
- **„Keywords“:** Siehe oben unter „Dashboard“
- **„Interne Links“:** Hier sehen Sie, welche Ihrer Seiten wie oft von anderen Seiten intern verlinkt werden. Wichtig zu wissen ist, dass jede Seite Ihrer Website einen sogenannten „Page Rank“ hat und dass eine gute interne Verlinkung zu den meistverlinkten Seiten diesen „Page Rank“ vererbt. **TIPP:** Prüfen Sie, ob die meistverlinkten Seiten wirklich die Seiten sind, worauf Sie potentielle Kunden aus einer Suchmaschine bringen möchten. Unwichtige Seiten mit vielen internen Links verwässern unnötig Ihre Suchpower.
- **„Abonnementstatistiken“:** Wenn Sie einen Blog oder sonstigen RSS-Feed betreiben, sehen Sie hier, wieviele Personen mit einem Google-Reader (wie zB. iGoogle) Ihren Feed abonniert haben.

d) Diagnose

- **„Malware“:** Prüfen Sie, ob Google auf Ihrer Seite sogenannte Malware, also unerlaubte Tools entdeckt hat. Falls ja, sofort beseitigen.
- **„Crawling-Fehler“:** Siehe oben unter „Dashboard“
- **„Crawling-Statistiken“:** Sie sehen hier, wie oft Google Ihre Webseite crawlt und wie schnell dies geschieht. Google optimiert dies für jede Internet-Seite, Sie können unter „Website-Konfiguration“ die Geschwindigkeit auch manuell ändern. Dies macht aber nur in den wenigen Fällen Sinn, falls Google Ihre Bandbreite beeinflussen sollte.

- **„HTML-Vorschläge“: TIPP:** Schauen Sie sich diese Vorschläge sehr genau an. Google zeigt Ihnen hier schön übersichtlich, wo Sie grosses Verbesserungspotential in Ihrer Website haben, zB. fehlende Seitentitel, doppelte Meta-Beschreibungen usw. usf. Damit können Sie Ihre Suchpositionen massiv verbessern.

e) Google Labs

- **„Abruf wie Googlebot“:** Tippen Sie hier eine beliebige Adresse ein, um zu sehen, wie der Google Suchroboter die entsprechende Seite „sieht“. Fehlt dort Text oder fehlen Links? Dann deutet dies auf eine nicht für Suchmaschinen optimierte Seite hin, zB. mit Frames, Flash oder Java Script.
- **„Website Leistung“:** Hier prüfen Sie, ob die Ladezeiten Ihrer Website im grünen Bereich sind oder ob Handlungsbedarf bei Ihrem Provider besteht. In der Regel gilt eine Ladezeit von unter 3 Sekunden als OK, auch wenn Google dies teilweise als „langsam“ bezeichnet.

Das Wichtigste nochmals in Kürze

1. Google Webmaster Tool unbedingt einrichten – am einfachsten mit einer HTML-Datei auf dem Webserven
2. Die angezeigten Informationen im Dashboard kritisch prüfen, va. ob die Seite mit Suchbegriffen gefunden wird, welche potentielle Kunden (die Sie nicht bereits kennen) suchen – natürlich zusätzlich zu Ihrem eigenen Firmennamen, Markennamen etc.
3. Links (extern wie intern) kritisch prüfen und optimieren: Wichtige Seiten verlinken, gute Linktexte verwenden, Links strategisch aufbauen
4. Diagnose-Tipps ansehen und Fehler in den HTML-Seiten umgehend beheben.