

Stephan Czysch

# »Webseiten analysieren und optimieren mit Google- & Bing-Webmaster-Tools

„Zu welchen Suchanfragen wird meine Webseite gefunden?“ „Wer verlinkt auf meine Domain?“ „Wie viele meiner Seiten wurden von Google indexiert?“ „Was kann ich an meiner Seite optimieren, um mehr Besucher zu erreichen?“ Fragen wie diese beantworten nicht nur kostenpflichtige SEO-Tools. Mit dem richtigen Einsatz der kostenlosen Webmaster-Tools von Google und Bing können Sie erstaunlich viel über Ihre Webseite erfahren und erhalten zudem Ratschläge, wie Sie diese weiter optimieren können.

Stephan Czysch, Autor des kostenlosen E-Books über Google-Webmaster-Tools mit dem Titel „Wollen Sie mehr über Ihre Webseite erfahren? – Ein Google Webmaster Tools Handbuch“, sagt Ihnen, wie Sie die Tools zur Analyse und Optimierung einsetzen können und worauf Sie achten sollten.

Die Bewertungskriterien von Suchmaschinen ändern sich fortlaufend, doch das Ziel vieler Webmaster, möglichst viele Besucher über die unbezahlte Websuche auf den eigenen Webauftritt zu holen, ändert sich dadurch nicht. Vielmehr verstehen immer mehr Webmaster, dass rein durch – zum Teil auch sehr fragwürdige – Linkaufbauaktivitäten keine nachhaltige Platzierung auf den ersten beiden Suchergebnisseiten für relevante Suchanfragen zu erreichen ist. Dadurch rückt die Optimierung der eigenen Webseite immer stärker in den Fokus und viele Agenturen und SEO-Tool-Anbieter bringen sich in Stellung. Doch nicht immer stehen die notwendigen finanziellen Ressourcen zur Verfügung, um eine professionelle SEO-Analyse durchführen zu lassen oder ein – oder gar mehrere – SEO-Tools zu beziehen. Als Alternative stehen mit den Webmaster-Tools von Google und Bing erstklassige und vor allem kostenlose Werkzeuge bereit, um nicht nur den Ist-Zustand der eigenen Webseite zu analysieren, sondern auch Tipps zur Optimierung der Webseite zu erhalten. Sie haben Ihre Webseite(n) noch nicht in beiden Tools registriert? Dann ist es spätestens nach der Lektüre dieses Artikels an der Zeit, dieses Versäumnis nachzuholen.

Aufgrund der marktbeherrschenden Stellung Googles im Suchmaschinenmarkt sind für viele Webmaster die über Google-Webmaster-Tools zur Verfügung stehenden Daten von höherer Relevanz als die der Konkurrenzsuchmaschine aus dem Hause Microsoft. Nichtsdestotrotz sind die von Bing gelieferten Vorschläge nicht außer Acht zu lassen, denn einen gewissen Grad an Überschneidung sollte es bei den Bewertungsalgorithmen der Suchmaschinenanbieter geben.

## Zu welchen Suchanfragen wird meine Webseite gefunden?

Um den Ist-Zustand der eigenen Webseite in der unbezahlten Websuche von Google einschätzen zu können, ist eine Auswertung der Suchanfragen, zu denen die Webseite aktuell angezeigt und angeklickt wird, interessant. Während Webanalysesoftware wie Google Analytics, Piwik oder Webtrekk den eingegangenen Traffic über eine Vielzahl an Quellen auf der eigenen Webseite messen und Benutzerströme auf der eigenen Seite aufzeigen kann, sehen Sie über Google-Webmaster-Tools auch die Zahl der Impressionen, die Ihre Webseite in der unbezahlten Websuche erzielt hat. Unter einer Impression

### DER AUTOR



**Stephan Czysch** ist Geschäftsführer der Berliner

SEO-Agentur Trust Agents. Gerne unterstützt er Sie dabei, mehr Besucher über die unbezahlte Websuche auf Ihre Webseite zu holen und hochwertige Verlinkungen aufzubauen.

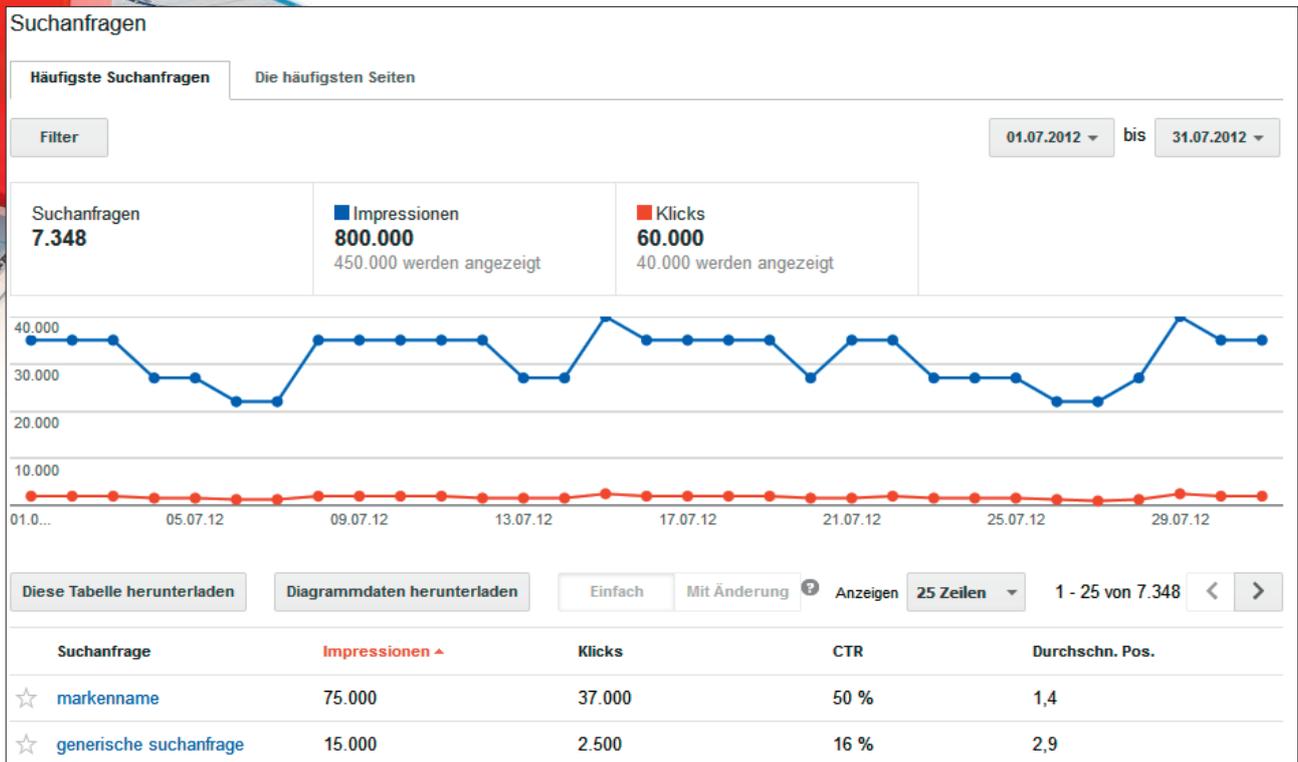


Abb. 1: Verlauf der Anzahl an Impressionen und Klicks einer Domain in Google-Webmaster-Tools

ist dabei die bloße Anzeige einer Seite Ihrer Domain zu verstehen, aus der ein Klick erfolgt ist oder nicht. Diese Information sollten Sie nutzen, denn wenn Sie mit Ihrer Webseite angezeigt werden, sollten Sie auch den Besucher davon überzeugen, auf Ihre Webseite zu kommen. Eine attraktive Gestaltung des in der Google-Suche angezeigten Snippets Ihrer Seite – in der Regel bestehend aus dem definierten Seitentitel, dem Beschreibungstext sowie der URL – ist dabei die Stellschraube, an der Sie drehen können.

Um an die Suchanfragen zu gelangen, müssen Sie unter „Zugriffe“ den Unterpunkt „Suchanfragen“ aufrufen. Auf dem dort angezeigten Dashboard sehen Sie ein Diagramm, welches Ihnen die Anzahl der Impressionen und die Anzahl an Klicks innerhalb des von Ihnen wählbaren Zeitraums innerhalb der letzten 90 Tage anzeigt. Darüber hinaus können Sie sehen, wie viele unterschiedliche Suchanfragen Impressionen und Klicks geliefert haben.

Ihnen fällt bei einem Blick auf Abbildung 1 mit Sicherheit auf, dass nicht alle Impressionen und Klicks im Diagramm von Google berücksichtigt wurden – so werden bei der Beispielwebseite von insgesamt 800.000 Impressionen nur 450.000 angezeigt, bei den Klicks sind es 40.000 von insgesamt 60.000. An die nicht angezeigten Daten können Sie zumindest teilweise durch einen Workaround kommen: Sofern Sie die Informationen auf Ihrer Webseite in Ordnern strukturieren (z. B. [meine-webseite.de/kategorie/subkategorie](#)), können Sie diese Ordner getrennt in Google-Webmaster-Tools bestätigen und deren Suchanfragenbericht einsehen. Zwar sehen Sie auch bei Ordnern nicht alle Daten, aber in der Summe sollte sich die Datenmenge vergrößern. Um die Daten aus den verschiedenen Ansichten miteinander zu kombinieren und auszuwerten, müssen Sie diese beispielsweise in Microsoft Excel weiterverarbeiten. Dazu müssen Sie die Daten über die Schaltfläche

„Diese Tabelle herunterladen“ aus Google-Webmaster-Tools extrahieren.

Unterhalb des Diagramms sehen Sie die zu diesem gehörenden Suchanfragen. Zu jedem Begriff sehen Sie die Anzahl der Impressionen und der Klicks, die Klickrate (CTR) sowie die durchschnittliche Position in der Google-Suche. Sofern ein Suchbegriff in blauer Farbe dargestellt wird, können Sie durch einen Klick auf den Begriff mehr Informationen über diesen erhalten. In der Detailansicht eines Suchbegriffs sehen Sie nicht nur als zusätzliche Information den zeitlichen Verlauf der Impressionen und Klicks, sondern auch, auf welchen Positionen Ihre Webseite in der Suche angezeigt wurde sowie welche URL(s) Ihres Webauftritts für den Begriff gerankt haben. Sofern Sie sehen möchten, welche URLs für besonders viele Suchanfragen in der Websuche vertreten sind, müssen Sie in der Suchanfragenübersicht auf „Die häufigsten Seiten“ wechseln.

Um weitere Analysen direkt in

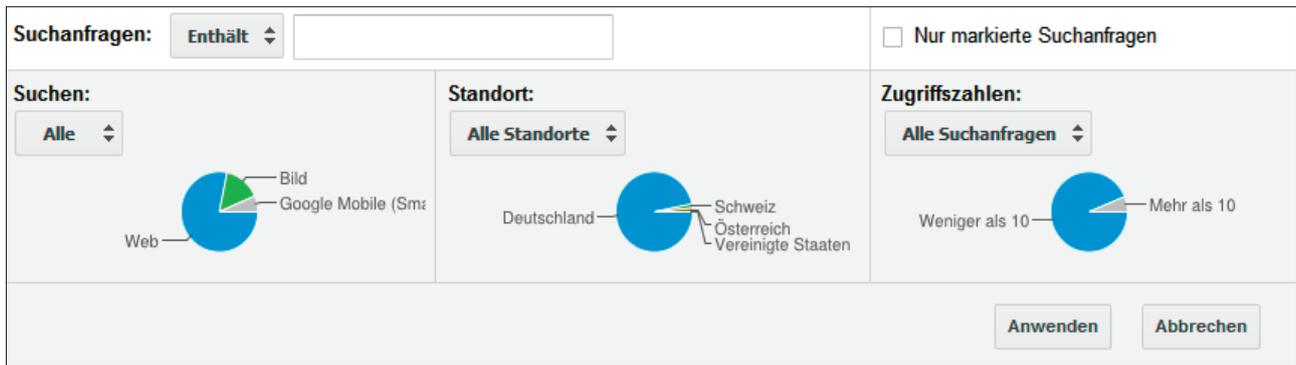


Abb. 2: Google-Webmaster-Tools: Umfassende Filtermöglichkeiten stehen zur Verfügung

Google-Webmaster-Tools durchzuführen, sollten Sie von den Filtermöglichkeiten Gebrauch machen. Welche dies sind, sehen Sie in Abbildung 2. An dieser Stelle noch ein kurzer Hinweis: Die Suchanfragedaten in Google-Webmaster-Tools sind immer mindestens zwei Tage alt.

Innerhalb der Bing-Webmaster-Tools finden Sie äquivalente Funktionen. Unter dem Menüpunkt „Berichte & Daten“ sehen Sie zum einen „Seitenverkehr“, zum anderen „Schlüsselwörter suchen“. Ersteres hilft Ihnen dabei, die URLs zu identifizieren, die am häufigsten in der Bing-Suche als Ergebnis angezeigt wurden. Die Suchbegriffe, die die Anzeige der URL ausgelöst haben, sind selbstverständlich auch einsehbar. Dazu müssen Sie in der Spalte „Schlüsselwörter suchen“ auf „Ansicht“ klicken. Um die Daten über die Suchbegriffe zu analysieren und herauszufinden, ob für eine Suchanfrage eventuell mehrere URLs der eigenen Webseite angezeigt wurden, müssen Sie die Daten unter „Schlüsselwörter suchen“ betrachten.

**Wer verlinkt auf meine Domain?**

Verlinkungen spielen bei der Berechnung des Rankings eine große Rolle. Aus diesem Grund ist es interessant zu wissen, von welchen Webseiten aus der eigene Webauftritt verlinkt ist. Innerhalb von Google-Webmaster-Tools können Sie diese Daten nur für die eigene Domain ansehen, Bing bietet die Dateneinsicht sowohl für die eigene als

auch für fremde Domains an.

Um die Verlinkungsstruktur Ihrer Webseite innerhalb der Google-Webmaster-Tools einzusehen, müssen Sie auf „Zugriffe“ klicken und anschließend „Links zu Ihrer Webseite“ anwählen. Dort listet Ihnen Google auf, welche Domains die meisten Links erstellen, welche Ihrer Seiten die meisten externen Links erhalten und mit welchen Wörtern (auch Anker- oder Linktexte genannt) Ihre Webseite verlinkt wird. Einschränkend muss gesagt werden, dass Google die Datenmenge begrenzt. So sieht man bis zu 200 Ankertexte sowie Links von den 1.000 beliebtesten Domains beziehungsweise Links auf die 1.000 beliebtesten Seiten. Wie dabei die Beliebtheit gemessen wird, behält Google für sich. Wie auch an vielen Stellen innerhalb von Google-Webmaster-Tools stehen Ihnen bei den Verlinkungsstrukturen Downloadmöglichkeiten zur Verfügung. Relativ neu ist dabei die Möglichkeit, aktuelle Links herunterzuladen. Bei dieser Option sehen Sie im Export neben der verlinkenden URL das Datum, an welchem der Link von Google gefunden wurde. Auf Ankertext und Linkziel müssen Sie allerdings verzichten.

Um in den Bing-Webmaster-Tools mehr über die Verlinkung der eigenen Webseite zu erfahren, müssen Sie im Dashboard unter „Berichte & Daten“ den Unterpunkt „Eingehende Links“ auswählen. Im Gegensatz zu Google werden bei Bing den Linkzielen direkt die Ankertexte zugeordnet. So sehen Sie auf

einen Blick, auf welche Seite Ihrer Webseite ein Link zeigt, unter welcher URL der Link zu finden ist und mit welchem Ankertext auf die Webseite verwiesen wird. Ob Bing die Daten beschränkt, ist innerhalb der Bing-Webmaster-Tools nicht ersichtlich. Wie Google bietet Bing die angezeigten Daten zum Download an. Verzichten müssen Sie allerdings auf eine direkte Analysemöglichkeit der häufigsten Linkziele Ihrer Webseite. Diese Information müssen Sie sich aus dem Export selbst erstellen. Sofern Sie einen Einblick in die Verlinkungsstruktur der Webseite eines Wettbewerbers erhalten möchten, können Sie zum „Link-Explorer“ von Bing greifen. Diesen finden Sie unter „Diagnose & Tools“.

**Wie viele meiner Seiten wurden von Google indexiert?**

Lange Zeit machte Google ein Geheimnis daraus, wie viele Seiten einer Domain im Google-Index vorhanden sind. Zwar konnte man über den Suchbefehl site:namederwebseite.tld eine Zahl an Treffern der Webseite sehen, allerdings war diese – speziell für Webseiten mit vielen Unterseiten – nicht sonderlich präzise. Auch der Indexierungsstatus der Sitemap – sofern eingereicht – war in Google-Webmaster-Tools sichtbar, aber mitunter indexiert Google mehr Seiten, als man als Webmaster denkt. Licht ins Dunkel bringt seit Kurzem der „Indexierungsstatus“, welcher unter „Status“ zu finden ist. Auf wöchentlicher Basis wird

HTML-Verbesserungen <small>Zuletzt aktualisiert am 03.08.2012</small>	
Die Behebung der folgenden Probleme kann die Nutzererfahrung und die Leistung Ihrer Website verbessern.	
Meta-Beschreibung	Seiten
Doppelte Metabeschreibungen	217
Lange Metabeschreibungen	0
Kurze Metabeschreibungen	23
Titel-Tag	Seiten
Fehlende "title"-Tags	0
Doppelte "title"-Tags	83
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.	

Abb. 3: Vorschläge zur HTML-Verbesserung in Google-Webmaster-Tools

dort die Anzahl an indexierten URLs einer Webseite dargestellt.

Im Sinne der Optimierung sollten Sie sich darüber Gedanken machen, ob der Indexierungsstatus mit Ihrer Erwartung korreliert. Sofern weit mehr URLs indexiert sind, als Sie überhaupt wissentlich veröffentlicht haben, sollten Sie herausfinden, woher die Differenz kommt. Dabei kann Ihnen der site:Suchoperator helfen, denn eine Liste an indexierten URLs lässt sich Google über die Webmaster-Tools nicht entlocken.

### Was kann ich an meiner Seite optimieren, um mehr Besucher zu erreichen?

In Google-Webmaster-Tools gibt es zum Thema Optimierung einen eigenen Menüpunkt. Speziell den „HTML-Verbesserungen“ sollten Sie Beachtung schenken, denn hier werden beispiels-

# Einzelheftbestellung\* unter:

[www.websiteboosting.com/einzelheftbestellung/](http://www.websiteboosting.com/einzelheftbestellung/)

\*so lange der Vorrat reicht...



Oder gleich im rückwirkenden Abo unter: [www.websiteboosting.com/abo](http://www.websiteboosting.com/abo)

weise mehrfach verwendete Seitentitel aufgelistet. Diese können ein Hinweis auf webseiteninternen [Duplicate Content](#)\* sein, also die Veröffentlichung desselben Inhalts unter verschiedenen URLs. Denselben Hinweis können Sie auch über doppelte Metabeschreibungen erhalten.

Um solche URLs zu identifizieren, müssen Sie auf die blau markierten Links klicken. Ihr Ziel sollte es sein, möglichst wenig doppelte Inhalte auf der eigenen Webseite bereitzustellen, denn diese URLs müssen von Suchmaschinen gecrawlt werden und reduzieren die Anzahl der Verlinkungen auf die URLs, die eigentlich von Ihnen gewählt wurden.

Es kann viele Gründe geben, weshalb derselbe Seiteninhalt unter unterschiedlichen URLs veröffentlicht wird. Versuchen Sie, URL-Muster zu identifizieren und diesen technisch entgegenzuwirken, beispielsweise über das Canonical-Tag oder permanente Weiterleitungen. Jeder Seiteninhalt sollte nur unter einer URL auf Ihrer Webseite erreichbar sein.

Als weiterer Menüpunkt stehen die „Content-Keywords“ unter „Optimierung“ zur Auswahl. Google listet hier auf, welche Wörter am häufigsten auf Ihrer Webseite gefunden wurden. Diese Wörter sollten dem Inhalt Ihrer Domain möglichst genau entsprechen, denn sie helfen Google dabei, Ihre Webseite insgesamt thematisch zu bewerten.

Einen weiteren Ansatzpunkte zur Optimierung können Sie dem Menüpunkt „Interne Verlinkung“ entnehmen, der unter „Zugriffe“ zu finden ist. Da neben der externen auch die interne Verlinkung Einfluss auf das Ranking einer URL hat, sollten Sie Ihren Besuchern auch möglichst viele interne Links zu den wichtigsten URLs anbieten. Da Suchmaschinen auch diesen internen Links folgen, ist es für diese einfacher, die wichtigsten Seiten auf einem Webauftritt zu finden. Bedenken Sie immer dabei, dass das eigentliche Ziel von



Der Autor stellt ein kostenloses E-Book über Google-Webmaster-Tools zur Verfügung, das unter [www.trustagents.de/ebook](http://www.trustagents.de/ebook) heruntergeladen werden kann.

Suchmaschinenoptimierung sein sollte, dem Benutzer möglichst hochwertige und gut aufbereitete Inhalte über viele Wege zur Verfügung zu stellen.

Dieser Punkt führt nahtlos zu „Crawling-Fehlern“ weiter, welche Sie unter „Status“ einsehen können. Da Verlinkungsstrukturen Einfluss auf das Ranking haben, sollten möglichst wenige Verlinkungen auf Fehlerseiten führen, denn dies ist zum einen aus Nutzersicht suboptimal und nutzt zum anderen den möglichen positiven Effekt durch eine eingehende Verlinkung nicht.

Um den Quelltext der eigenen Webseite weiter zu optimieren, sollten Sie die Bing-Webmaster-Tools zurate ziehen. Unter „SEO-Berichte“ (zu finden unter „Berichte & Daten“) und „SEO-Analysator“ (zu finden unter „Diagnose & Tools“) finden Sie Hinweise, wie Sie den Quelltext Ihrer Webseite so optimieren können, dass dieser den SEO-Best-Practices entspricht. Der Unterschied zwischen „SEO-Berichte“ und „SEO-Analysator“ ist dabei, dass Erstere kontinuierlich über Ihre Webseite erstellt werden, während Letztere für Ad-hoc-Analysen einzelner URLs gedacht sind. Sofern beispielsweise keine oder zu viele h1-Überschriften auf einer URL des eigenen Webaufttritts verwendet werden, listet Bing dieses Problem auf. Neben dem Schweregrad wird auch

eine Erklärung angezeigt, weshalb die aktuelle Auszeichnung im Quelltext für Suchmaschinen nicht optimal ist.

Während Google einen großen Fokus auf die Auflistung von Crawling-Fehlern unterschiedlicher Art legt, können bei Bing auch weitere HTTP-Codes analysiert werden. Unter „Crawlinformation“ (zu finden unter „Berichte & Daten“) können Sie sich neben Crawling-Fehlern auch Weiterleitungen mit dem HTTP-Statuscode 301 (permanente Weiterleitung) und 302 (temporäre Weiterleitung) anzeigen lassen. An diese Informationen gelangen Sie auch über den „Index Explorer“. In der ebenfalls unter „Berichte & Daten“ zu findenden Funktion können Sie durch einen Klick auf „benutzerdefinierte Optionen“ verschiedene HTTP-Codes auswählen und nach diesen suchen. Vermeiden sollten Sie im Zusammenhang mit Weiterleitungen zum einen Weiterleitungsketten und zum anderen die Verwendung einer temporären Weiterleitung, wenn die ursprüngliche URL über einen längeren Zeitraum nicht verfügbar ist. Zwar führen temporäre und permanente Weiterleitungen zum selben Ergebnis, von Suchmaschinen werden diese allerdings unterschiedlich behandelt.

## Fazit

Sowohl Google- als auch Bing-Webmaster-Tools bieten eine Reihe sehr nützlicher Funktionen, um eine Webseite zu analysieren und zu optimieren. Und da beide vollkommen kostenlos zur Verfügung stehen, sollten Sie auch beide nutzen, um Ihre SEO-Strategie kontinuierlich weiterzuentwickeln, denn Suchmaschinenoptimierung hört nie auf und neue Entwicklungen lassen alte Strategien wirkungslos werden. Nehmen Sie sich die Zeit, beide Tools in ihrem vollen Funktionsumfang kennenzulernen, denn neben den hier vorgestellten Funktionen gibt es noch weitere, die Ihnen Informationen über Ihre Webseite geben können.¶

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)