

Tilmann Klosa

# Google-Webmaster-Tools für Einsteiger – die wichtigsten Funktionen

Die Google Webmastertools (GWT) zählen für Webverantwortlich wohl mit zu den wichtigsten Tools, wenn man über mögliche Problem der eigenen Website mit Google Bescheid wissen möchte. In den GWT bekommt man alle wichtigen Basics in einem Portal übersichtlich aufgeführt. Anstatt mühsam nach Fehlern in der Seitenstruktur zu suchen oder zu warten, bis der Crawler alle Seiten indexiert hat, zeigen die WMT alle fehlerhaften Unterseiten an und informieren den Webmaster, welche Seiten bereits indexiert wurden. Anstatt über mangelnde Besucher zu rätseln, wird man über eine manuelle Abstrafung und den Grund informiert und kann etwas dagegen tun.

Die hier vorgestellten Funktionen stellen bei weitem nicht das gesamte Leistungsspektrum der GWT dar, sondern eine gezielte Auswahl, in der Tilmann Klosa wichtige Funktionen für alle Einsteiger anschaulich erklärt.

## Die „Installation“ – Schritt für Schritt

Google-Webmaster-Tools muss man streng genommen nicht „installieren“. Vielmehr bestätigt man Google, dass man auch wirklich berechtigten Zugriff auf eine Webseite hat. Der Ablauf sieht folgendermaßen aus:

Auf [www.google.com/webmasters/tools/](http://www.google.com/webmasters/tools/) meldet man sich mit seinem Google-Konto an. Hat man noch kein Google-Konto (bspw. Google Mail oder Google Plus), kann man dies hier direkt erstellen. Unternehmen sollten einen eigenen Unternehmensaccount mit einer eigenen E-Mail-Adresse erstellen und nicht Account und E-Mail eines Mitarbeiters verwenden: Wenn dieser einmal das Unternehmen verlassen sollte, kommt es nicht zu Komplikationen.

Sobald man eingeloggt ist, geht man an den rechten Rand auf das rote Kästchen „Website hinzufügen“ und gibt die vollständige [URL\\*](#) der eigenen Seite ein.



Abb. 1: Button Website hinzufügen

Wollen Sie mehrere Webseiten in den WMT anmelden, ist dies problemlos möglich, ohne dafür ein eigenes Konto zu erstellen. Auch einzelne Unterseiten können in den WMT separat von der gesamten Domain eingestellt werden.

Um das Konto zu verifizieren, stehen mehrere Möglichkeiten zur Auswahl. Die gängigste und schnellste Methode besteht im Hochladen einer kleinen HTML-Datei auf dem Server der Webseite.

Laden Sie die HTML-Datei herunter und implementieren Sie diese in das öffentliche Verzeichnis Ihres Servers. In der Regel ist dies das Root-Verzeichnis oder der Ordner public\_html.

Abb. 2: Einfügen der URL

### DER AUTOR



**Tilmann Klosa** ist Online-Marketing-Berater bei SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG. Zusammen mit seinen Kollegen erarbeitet er Online-Lösungen für den Mittelstand.

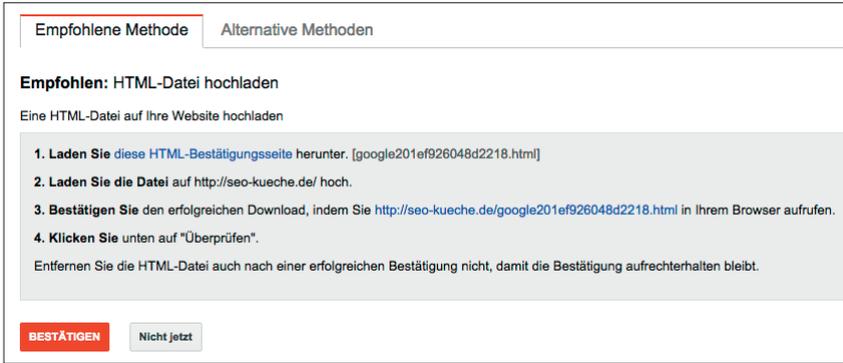


Abb. 3: Validierung der Website

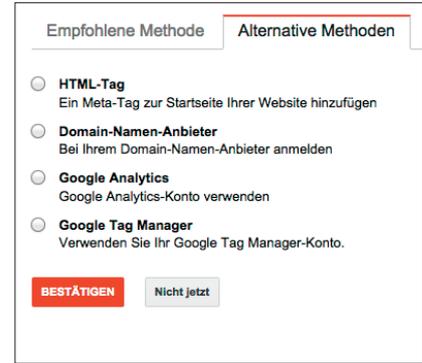


Abb. 4: Alternative Validierung



Abb. 5: HTML-Tag für die Validierung

Rufen Sie danach diese Datei über Ihre Domain auf und klicken Sie dann auf den roten Button „Bestätigen“. Nun sollte die Webseite in den Google-Webmaster-Tools zum Bearbeiten freigegeben sein.

Alternative Methode: Wer nicht ganz firm mit FTP-Servern ist, kann auch eine der von Google vorgeschlagenen alternativen Methoden wählen.

Für Einsteiger ist die einfachste Methode die, ein (für Besucher unsichtbares) HTML-Tag zur Startseite hinzuzufügen.

Nun zu den wichtigsten und elementarsten Funktionen der Google-WMT:

### Das Dashboard

Hier sehen Sie auf einen Blick neueste [Crawling-Fehler\\*](#), Suchanfragen und den Status der Sitemaps. Ein neu erstelltes Konto wird allerdings noch leer sein. Bis die ersten Daten der Suchanfragen und eventueller Crawling-Fehler eintreffen, muss man sich ca. 24 Stunden gedulden. Am linken Rand findet man die interessanten Optionen.

### Sitemap.xml

Mit der Einreichung einer Sitemap.xml-Datei bringt man den Crawler von Google dazu, die eigene Seite nicht zufällig, sondern strukturierter und gezielter zu indexieren und damit in Google auffindbar zu machen. Eine Sitemap ist eine Datei, in der die Struktur der Domain, also alle Unterseiten, hierarchisch aufgelistet werden. Bei der Google-Suche nach „Sitemap erstellen“ findet man vertrauenswürdige Angebote, die eine Sitemap.xml-Datei automatisch erstellen.

Hat man eine Sitemap.xml-Datei erzeugt und heruntergeladen, fügt man sie unter folgendem Punkt zu den WMT hinzu - siehe Abbildung 6.

Die Datei muss über den Browser erreichbar sein, also *www.beispiel.de/sitemap.xml*. Dazu muss die Datei in denselben Ort wie die Verifizierungsdatei aus Schritt 1 hochgeladen werden.

Oftmals tauchen 404-Fehler bei technischen „Versehen“ auf: Für eine Unterseite wird eine andere URL vergeben, man verschiebt einen Beitrag

**TIPP**

**Achtung:** Fügen sie die Code-Zeile nicht in einem Post oder auf einer Unterseite ein, sondern nehmen Sie z. B. die Header.php-Datei Ihres Templates. Haben Sie statische Seiten bzw. lassen diese nicht über ein CMS oder ein Shopsystem erzeugen, fügen Sie es direkt über einen Editor in den Quellcode der HTML-Datei Ihrer Startseite ein. Im Zweifelsfall lassen Sie sich hierbei von jemand unterstützen, der sich mit Ihrem System gut auskennt. Es muss aber tatsächlich nur diese eine Zeile eingefügt werden – was in der Regel kein großer Aufwand ist. Wurde die Zeile eingefügt, erkennt Google, dass derjenige auch tatsächlich Zugriff auf den Webserver hat und sieht ihn fortan als autorisiert an.

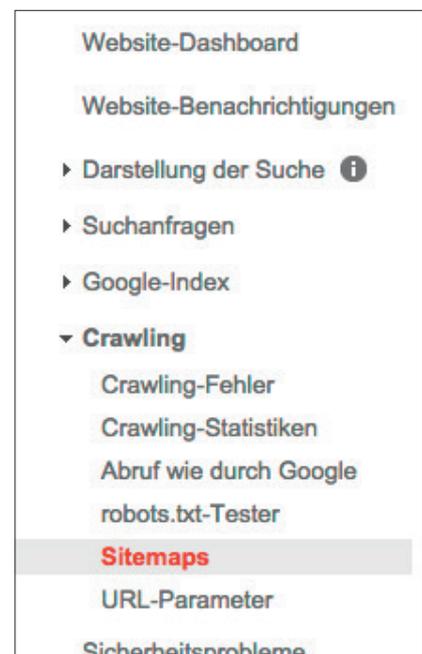


Abb. 6: Sitemaps einfügen

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

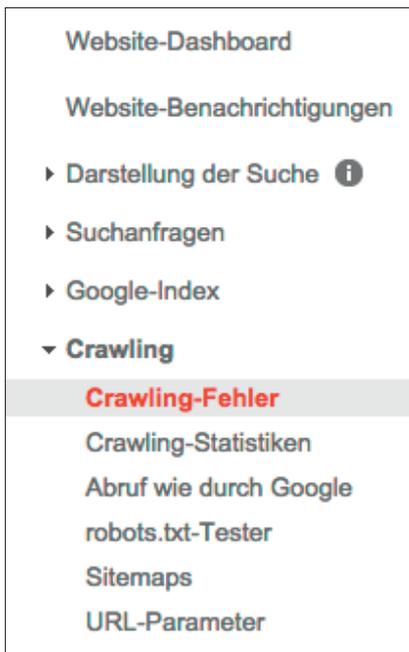


Abb. 7: Crawling-Fehler

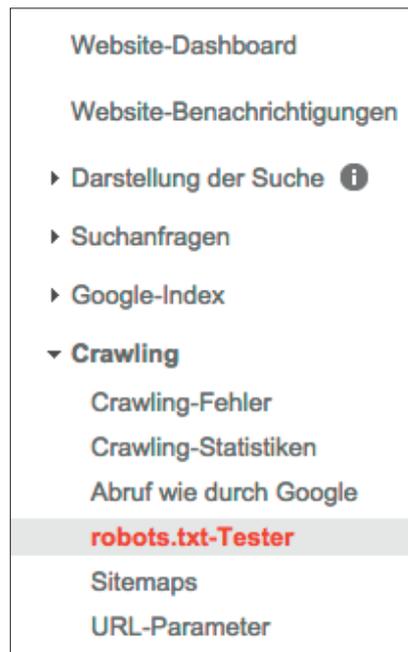


Abb. 8: robots.txt-Tester

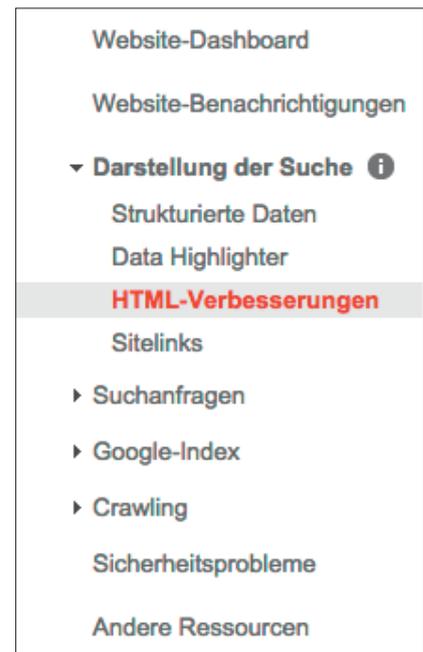


Abb. 9: HTML-Verbesserungen

in eine andere Kategorie usw. Das ist gleich doppelt schlecht: Das von Google vergebene Ranking für eine solche Seite wird früher oder später verschwinden. Bis dies so weit ist, treffen Besucher auf diese Seite – und sind in aller Regel enttäuscht, nicht das zu finden, was sie hinter dem Link erwarteten.

### TIPP

#### Halten Sie die Sitemap aktuell

Wenn sich die Struktur Ihrer Website ändert bzw. Sie neue Seiten hinzufügen, sollten Sie auch immer die Sitemap neu generieren. Experten gehen davon aus, dass eine Sitemap, die stark von der tatsächlichen Struktur abweicht, Abzüge bei der maschinellen Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit einer Domain geben kann. Auf längere Sicht ist es daher gut, wenn die Sitemap automatisch erzeugt wird.

## Der robots.txt-Tester

In dieser Ansicht kann man sehen, ob die robots.txt für Google fehlerhaft ist oder nicht. Damit lassen sich ungewollte Indexierungsfehler leicht entdecken und entsprechend beheben.

## Darstellung der Suche – HTML-Verbesserungen

Unter diesem Punkt zeigt Ihnen Google an, wie es mit dem Titel, den Metabeschreibungen und eventuellen nicht indexierbaren Inhalten Ihrer Seite bestellt ist. Zu lange, zu kurze oder doppelte Metabeschreibungen sind zwar kein Rankingfaktor, können aber das Nutzererlebnis einer Seite verschlechtern. Dasselbe gilt für fehlende oder doppelte Titel-Tags.

### TIPP

#### 404- und 410- Fehler

Der Fehlercode 404 (not found) erscheint, wenn eine verlinkte Seite nicht mehr erreichbar ist, weil sie verschoben, gelöscht oder umbenannt wurde. Bei dem Fehlercode 410 (gone) ist die Seite ebenfalls nicht erreichbar, der Code bedeutet aber auch, dass die Seite nicht wieder auftauchen wird.

## Data Highlighter

Grob gesagt können Sie mit den Data Highlighter den Inhalt Ihrer Webseite für Suchmaschinen besser lesbar machen.

Die Auszeichnungen folgen dabei

der Struktur von *schema.org*. Mit dem Data Highlighter werden Sie recht selbsterklärend durch die verschiedenen Auszeichnungsarten geführt.

Nachdem Sie eine Seite angegeben haben, können Sie einzelne Elemente „taggen“, also mit einer Erklärung für Google ausstatten.

Wenn der Vorgang abgeschlossen ist, werden die ausgezeichneten Seiten beim nächsten Crawlen an Google gesendet.

Mit dem „Rich-Snippets-Testing-Tool“ (<http://einfach.st/richsn>) erhalten Sie einen Überblick über alle Auszeichnungen und eventuelle fehlerhafte oder fehlende Auszeichnungen.

Noch ein Vorteil: Ihre Seite ist dadurch nicht nur für Suchmaschinen besser lesbar und kann korrekter den Sucheingaben der Nutzer zugeordnet werden – Sie können auch Rich Snippets generieren (siehe Abb. 13).

## Links zu Ihrer Webseite

Mit dieser Funktion zeigt Ihnen Google, welche Links (auch „Backlinks“ genannt) zu Ihrer Seite zeigen.

Kurz nach der Verifizierung Ihrer Webseite (siehe oben) werden Sie noch

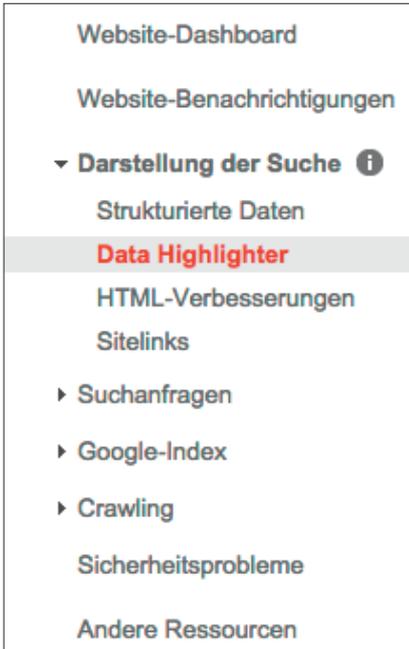


Abb. 10: Data Highlighter

### TIPP

**Schema.org**  
 Schema.org stellt aufbauend auf den bekannten Auszeichnungssprachen wie HTML eine einheitliche Ontologie zur Verfügung, die gemeinsam von Google, Microsoft, Yahoo! und mittlerweile auch Yandex unterstützt wird. Ziel ist es, mit speziellen Kennzeichnungen per Tag Inhalte im Netz für Suchmaschinen besser lesbar bzw. inhaltlich besser „erkennbar“ zu machen. Beispiel: Der Begriff „Orange“ ist für Suchmaschinen relativ schwer zuzuordnen: Handelt es sich um die Farbe, die Frucht oder einen Firmennamen? Mit den Codes von schema.org kann der Begriff für Suchmaschinen klar definiert werden und diese könnte dann erkennen, dass es sich beispielsweise in einem speziellen Fall um den Namen des Unternehmens handelt.

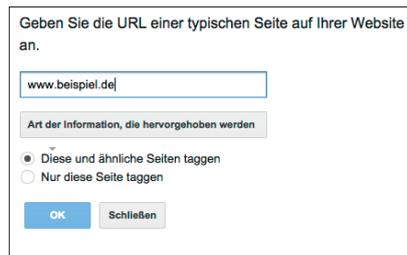


Abb. 11: Einfügen der URL in den Data Highlighter

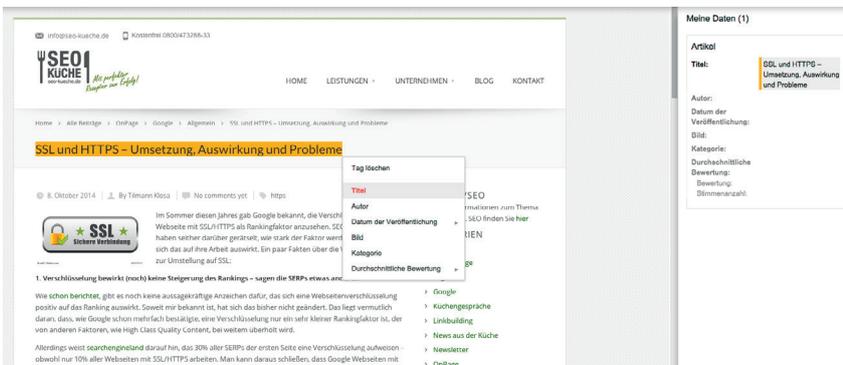


Abb. 12: Taggen der einzelnen Elemente einer Seite mit dem Data Highlighter

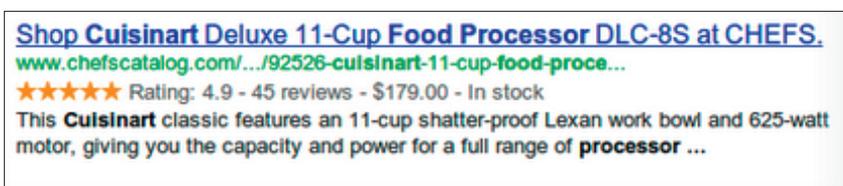


Abb. 13: Beispiel eines Rich Snippet – Screenshot aus dem Data Highlighter in den WMT

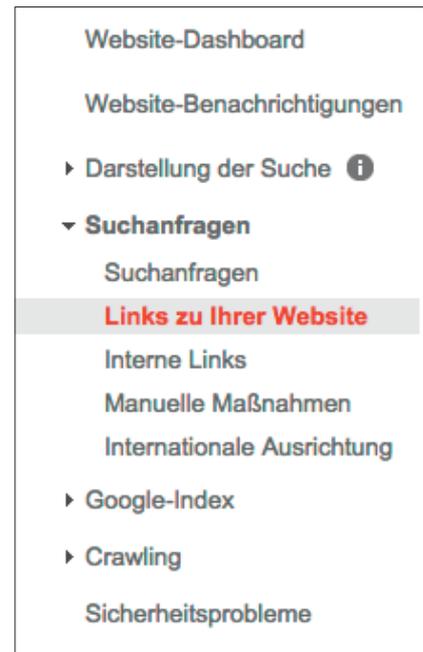


Abb. 14: Links zu Ihrer Webseite

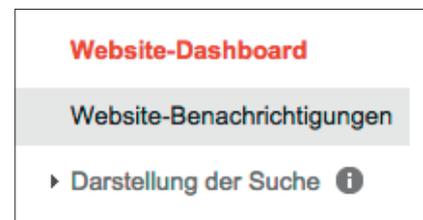


Abb. 15: Website-Benachrichtigungen

keine Links zu sehen bekommen – erst nach einiger Zeit (24 Stunden bis ca. eine Woche), hat Google alle zu Ihrer Seite führenden Links aufgelistet.

Sind Google mehr als eine Handvoll Links bekannt, werden Sie aber keine wirklich vollständige Liste bekommen, sondern nur eine mehr oder weniger zufällige Auswahl. Um wirklich alle Links einzusehen, empfiehlt es sich, eine Unterseite Ihrer Domain in den

Webmaster-Tools anzumelden und für diese Unterseite Links abzugreifen.

Mit dieser Funktion bekommen Sie eine schnelle Übersicht, welche Seiten auf Sie verlinken, wieso sie das tun und in welchem Kontext. Das ist nicht nur für eine Analyse des eigenen Marketings gut (Kommt mein neuer Blogbeitrag gut an? Wird meine Seite weiterempfohlen oder kritisiert?), sondern hilft bei manuellen Abstrafungen.

### E-Mail-Benachrichtigung bei Abstrafungen

Unter dem Punkt „Website-Benachrichtigungen“ schickt Ihnen Google im Falle einer manuellen Abstrafung eine E-Mail zu.

Nicht erschrecken, eine solche Mail ist zwar ärgerlich, aber nicht das Ende der Welt. So geht man damit um:

## Disavow-Tool

Mit dem Disavow-Tool (<http://einfach.st/distool>) können Sie bestimmte Backlinks zu Ihrer Seite entwerten lassen. Das bedeutet, Google wird diese Links aus eigener Sicht auf „nofollow“ setzen, die Links werden also nicht mehr in die Berechnung des Rankings der Seite mit einbezogen.

Vorsicht: Diese Funktion sollte nur von erfahrenen Webmastern genutzt werden! Nicht jeder giftige oder spammige Link ist auch wirklich ein schlechter Link und nicht jeder gut aussehende Link ist organisch. Es gibt regelmäßig Fälle, in denen Webmaster ihr Ranking mit einer falschen Entwertung massiv schädigten.

Die in dem Disavow-Tool hochzuladende Datei muss eine .txt-Endung haben. Um einen Link entwerden zu lassen, muss die Unterseite, auf der der Link steht, vollständig angegeben werden:

<http://www.giftigeseite.org/giftigeseite2/giftigeseite3.html>

Wollen Sie eine gesamte Domain entwerten, muss vor der URL ein „domain:“ stehen: *domain:giftigeseite.com*

## Fazit

Allein mit den ersten vier Punkten, der Sitemap, der Analyse der robots.txt und der Suche nach Crawling-Fehlern, den HTML-Verbesserungen und dem Data Highlighter, lassen sich die „Basics“ einer Onpage-Optimierung abwickeln. Dabei gehört der Data Highlighter fast schon zu einer fortgeschrittenen SEO-Optimierung. Anstatt im Dunkeln nach Fehlern zu suchen, kann man mit den Google-Webmaster-Tools relativ einfach die wichtigsten Punkte einer SEO-Optimierung im Alleingang erledigen. ¶



SEO | SEM | E-COMMERCE | USABILITY | SZENE | TIPPS & TOOLS  
**WEBSITE BOOSTING**

**#30:** ab dem **10.2.2015 am Kiosk**  
Anzeigenschluss: **13.01.2015**  
Infos & Kontakt: [anzeigenleitung@websiteboosting.com](mailto:anzeigenleitung@websiteboosting.com)

### IMPRESSUM

#### Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich):

Mario Fischer  
E-Mail: [redaktion@websiteboosting.com](mailto:redaktion@websiteboosting.com)

#### Autoren dieser Ausgabe:

Tobias Aubele, Martin Bahr, Alexander Beck,  
Mor Janos Deak, Peter Dobler, Stefan Kehrer,  
Markus Kellermann, Tilmann Klosa, Christian Luft,  
Michael Müßig, Jan Neumann, Sabine Ratermann,  
Hannes Richter, Olena Sikorska, Andreas Wagener

#### Anzeigenleitung:

Markus Lutz  
E-Mail: [anzeigenleitung@websiteboosting.com](mailto:anzeigenleitung@websiteboosting.com)

#### Art Direction:

Kai Neugebauer,  
E-Mail: [layout@websiteboosting.com](mailto:layout@websiteboosting.com)

#### Layout/Produktion:

Kai Neugebauer

#### Lektorat:

Ursula Wenke, [www.lektorat-wenke.de](http://www.lektorat-wenke.de)

#### Fotos & Illustrationen:

Titel: [thinkstockphotos.de](http://thinkstockphotos.de)

#### Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH  
Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

#### Vertrieb:

VU Verlagsunion KG,  
Postfach 57 07, 65047 Wiesbaden,  
Am Klingenbergweg 10, 65396 Walluf  
Tel.: +49 6123 620-0,  
Mail: [verlag@verlagsunion.de](mailto:verlag@verlagsunion.de)

#### Abonnement:

Leserservice Website Boosting  
Franz-Horn-Straße 2, 97082 Würzburg  
Tel.: +49 931 / 417 016 14,  
Fax: +49 931 / 417 04 94  
E-Mail: [abo-boosting@websiteboosting.com](mailto:abo-boosting@websiteboosting.com)  
Bankverbindung: Postbank Stuttgart  
BLZ 600 100 70 // Kto. 134 426 705  
Erscheinungsweise: 6 x jährlich  
Bezugspreis: Einzelheft: 9,80€  
Bezugspreis Inland jährlich 51,00€ inkl. Versand  
Bezugspreis Ausland jährlich 63,00€ inkl. Versand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer  
Immatrikulationsbescheinigung einen  
Preisvorteil von 20%.

#### Verlagsleitung:

Michael Müßig  
Tel: +49 931 / 26 038 04,  
[verlag@websiteboosting.com](mailto:verlag@websiteboosting.com)

#### Anschrift des Verlages

Hotspot Verlag GmbH  
Würzburger Höhe 23, 97084 Würzburg  
Tel: + 49 931 / 26 038 04  
Fax: +49 931 / 26 038 05  
E-Mail: [verlag@hotspotverlag.de](mailto:verlag@hotspotverlag.de)  
[www.hotspotverlag.de](http://www.hotspotverlag.de)

#### Geschäftsführung:

Kai Neugebauer

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse  
lauten wie folgt: Gesellschafter zu 100%  
ist die Webvalue Holding GmbH

ISSN: 2191-6241

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung  
übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in Website  
Boosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen  
Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung  
einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche  
kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen  
werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbeding-  
t die Meinung der Redaktion wider.