

Stephan Czysch

# Schnelle Content-Erfolgsanalyse mit Search Console Insights

Die Datenerfassung der Google Search Console endet mit dem Klick auf das Suchergebnis. Alles, was danach passiert, kann mit Webanalyse-Tools wie Google Analytics erfasst werden. Durch die Verknüpfung der beiden Welten lässt sich der eigene Webauftritt (noch) besser optimieren. Zusätzlich zum bisherigen Search-Console-Bericht in Google Analytics gibt es mit „Search Console Insights“ eine neue verknüpfte Datenansicht, die Content-Erstellern einen einfachen Überblick geben möchte.

Google-Search-Console-Experte Stephan Czysch vermittelt Ihnen in diesem Artikel, welche Daten der Bericht enthält und wofür Sie Search Console Insights nutzen können.

Zugegebenermaßen kann die technische und detailreiche Google Search Console bei neuen oder durchschnittlichen Nutzern zu Fluchtreflexen führen. So viele Details und unbekannte Begriffe! Was ist dieser Index und was wird abgedeckt? Und was sind diese Core Web Vitals? In Google Analytics sieht es nicht anders aus: Dimensionen, Sitzungen, Absprungraten und vieles mehr prasseln auf (neue) Nutzer ein. Dabei war es doch nur das Ziel, „sich einmal schnell einen Überblick zu verschaffen.“ Also raus aus dem Tool und sich mit Dingen beschäftigen, die einfach(er) zu verstehen sind.

Beide Tools entfalten ihre Schönheit erst dann, wenn ihnen Aufmerksamkeit gewidmet und unter die Haube geschaut wird. Genau dafür nehmen sich (angehende) Experten die Zeit, studieren die Hilfe-Texte, kaufen ein Buch oder buchen ein Seminar, um im Schnelldurchlauf viel Wissen aufzusaugen. Doch bei vielen Nutzern geht der Einsatz von Search Console und Analytics nicht über „ja, habe ich“ hinaus. Wirklich gearbeitet wird mit den Daten nicht.

Um auch Nicht-Experten einen einfachen Zugang zu den Daten der Google Search Console (GSC) und Google Analytics zu ermöglichen, gibt es den neuen Bericht Search Console Insights in der GSC. Nachdem die geschlossene Beta-Phase im August 2020 begann, steht der Bericht nun allen Search-Console-Nutzern zur Verfügung.

Der Bericht ist dazu gedacht, die folgenden Fragen mit Blick auf die letzten 28 Tage schnell zu beantworten:

» Welche Kennzahlen haben neue Inhalte erreicht?

- » Welche Inhalte wurden am häufigsten aufgerufen?
- » Über welche Quellen gelangten Besucher zur Website?
- » Welche Suchanfragen führen Nutzer über die unbezahlte Google-Suche zum Webauftritt?
- » Welche Websites senden Nutzer über Links zum Webauftritt?
- » Wie viele Zugriffe kommen aus sozialen Netzwerken?

Innerhalb der Google Search Console ist der neue Bericht kaum zu übersehen, da dieser (momentan) auf der Startseite verlinkt wird. Alternativ kann der Bericht unter <https://search.google.com/search-console/insights/> aufgerufen werden.

## Wie die Analytics-Daten in Search Console Insights kommen

Innerhalb von Google Analytics konnten die Search-Console-Daten bereits einige Zeit dargestellt werden. Dazu war und ist eine Verknüpfung der beiden Tools notwendig. Ist diese erfolgreich durchgeführt, dann stehen unter „Akquisition“ => „Search Console“ die Suchanalyse-Daten in Google Analytics bereit.

Die Verknüpfung der beiden Tools ist für die Anzeige der Analytics-Daten in Search Console Insights die Voraussetzung und mit wenig Aufwand und ohne Anpassung an der Website möglich. Das gilt zumindest für die bisherige Version von Google Analytics, denn die neue Version Google Analytics 4 muss von Google noch an den Bericht angeschlossen werden.

Am einfachsten wird die erstmalige Verknüp-

### DER AUTOR



**Stephan** hilft Unternehmen dabei, bessere Websites zu erstellen. Er beschäftigt sich intensiv mit dem Thema datengetriebenes Online-Marketing und hat gerade die Beta-Phase seines Google-Search-Console-Tools [searchanalyzer.io](https://searchanalyzer.io) gestartet. Du möchtest dabei sein? Dann melde dich bei Stephan.

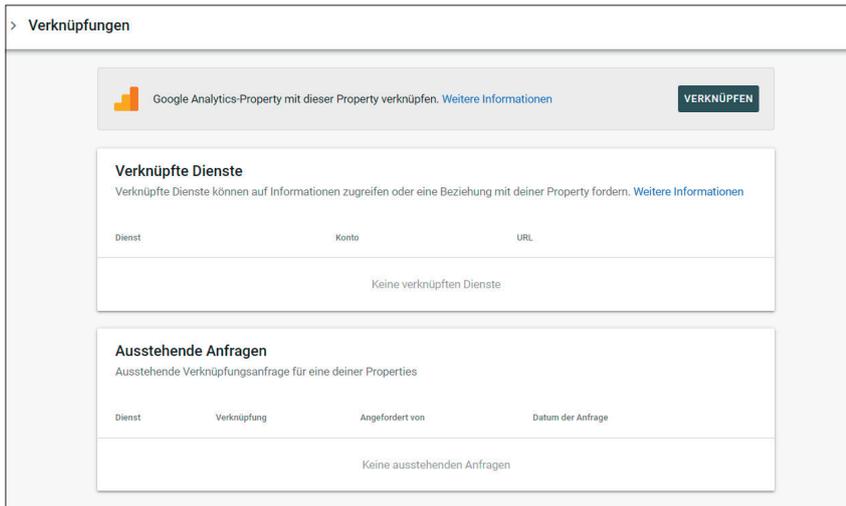


Abb. 1: Damit Google-Analytics-Daten in Search Console Insights angezeigt werden können, müssen die beiden Tools miteinander verbunden werden

fung der beiden Google-Tools aus der Google Search Console heraus initiiert. Dazu muss in der Google Search Console zu „Einstellungen“ => „Verknüpfungen“ navigiert werden. Wurde bisher keine Datenverknüpfung mit Google Analytics vorgenommen, dann erscheint am Seitenanfang die entsprechende Schaltfläche. Liegt eine Freigabe bereits vor, dann erscheint Google Analytics unter den verknüpften Diensten. Alternativ kann die Verknüpfung aus Google Analytics heraus über die Property-Einstellungen gestartet werden.

Da in Google Analytics mehrere Datenansichten für eine Website zur Verfügung stehen können, ist eine Auswahl der gewünschten Datenansicht notwendig. Datenansichten werden z. B. angelegt, um nur Zugriffe einer bestimmten Besucherquelle separat zu erfassen und nur diese einer betreuenden Agentur freizugeben oder um Zugriffe der eigenen Mitarbeiter auszuschließen, da andernfalls die Daten verwässert werden können. Bei einer bereits bestehenden Verknüpfung können Sie die Datenansicht über die drei Punkte hinter Google Analytics ändern. Klicken Sie dazu „Eine andere Ansicht auswählen“ an. Nach der Bestätigung ist der Bericht einsatzbereit und kombiniert für Sie die Daten der beiden Tools.

Achten Sie hierbei darauf, mit welcher sogenannten Property die

Verknüpfung mit der Search Console durchgeführt wird. In meinem Fall ist in Abbildung 1 keine Verknüpfung vorhanden, da ich die Analytics-Daten mit der sogenannten Domain-Property `stephan-czysch.de` kombiniert habe. Im Beispiel habe ich allerdings mit `https://www.stephan-czysch.de/` eine URL-Präfix-Property aufgerufen.

Die meisten Websites wurden unter einem URL-Präfix in der Google Search Console bestätigt – und das ist in 95 % der Fälle auch absolut ausreichend. Allerdings werden dann in der Search Console keine Daten zu Adressen außerhalb dieses Anfangsmusters in der URL erfasst. Daten von z. B. `http://www.` oder `https://blog.-`Adressen sind folglich in dieser URL-Präfix-Version nicht enthalten und müssten separat in der Search Console angelegt werden. Genau dafür sind Domain-Properties gedacht: Unabhängig vom Protokoll (`http` oder `https`) und der Subdomain (wie eben `www.`) laufen die Daten in die Search Console rein. Dennoch ist es ratsam, wichtige URL-Präfixe zusätzlich zu bestätigen. Denn dadurch können Sie die wichtigen Website-Bereiche separat analysieren.

Wenn Sie bereits eine Domain-Property nutzen, dann verknüpfen Sie am besten diese mit Google Analytics. Ansonsten verwenden Sie die URL-Struktur in der Google Search Console, unter

der Ihre Website vor allem erreichbar ist. Sie können hier kaum etwas falsch machen, da sich die Zuordnung mit wenigen Klicks ändern lässt und keine Daten durch die Zuordnung „verfälscht“ werden.

## Was in Search Console Insights zu finden ist

Ist die Verknüpfung zwischen der Search Console und Analytics durchgeführt, dann steht Search Console Insights vollumfänglich zur Verfügung. Da das Tool weiterhin im Beta-Status ist, kann sich am Funktionsumfang und der Darstellung noch etwas verändern.

Momentan wird nach Auswahl der zu analysierenden Search-Console-Property im direkt sichtbaren Bereich ein Überblick über die Website-Performance seit der Einrichtung von Google Analytics sowie für die letzten 28 Tage gegeben. Der oben blau hinterlegte Wert ist dabei die Anzahl aller bisher in Google Analytics verzeichneten Seitenaufrufe, unabhängig von der Trafficquelle (z. B. Google-Suche, Verweise oder Google Ads). Für die letzten 28 Tage zeigt Google den täglichen Verlauf an Seitenaufrufen im Chart sowie darüber die Anzahl der Seitenaufrufe und die durchschnittliche Besuchsdauer an. Auch diese Werte sind „global“ und damit nicht auf die organische Google-Suche beschränkt.

Dazu gesellen sich aktuell diese weiteren Berichte:

- » **Deine neuen Inhalte.** Hier werden Adressen aufgelistet, die in den letzten 28 Tagen erstmalig Zugriffe erzielt haben.
- » **Deine beliebtesten Inhalte.** Das sind die Seiten, die am häufigsten in den letzten 28 Tagen aufgerufen wurden. Zu manchen Adressen nennt Google weitere Infos wie z. B. häufige organische Suchbegriffe oder Besonderheiten wie ein Besucherwachstum.
- » **Häufigste Zugriffskanäle.** In dieser Aufbereitung ist zu sehen, über welche Traffic-Kanäle (z. B. Verweise oder

direkte Zugriffe) Nutzer zur Website gekommen sind.

- » **Google Suche.** In diesem Abschnitt werden die häufigsten sowie am stärksten veränderten organischen Suchbegriffe genannt.
- » **Verweisende Links von anderen Websites.** Dieser Bericht zeigt, welche externen Verweise am häufigsten zu Besuchen geführt haben und welche Links erstmalig in den Daten erschienen sind. Leider nennt Google nicht die exakte Linkquelle, sondern liefert nur den verlinkenden Hostnamen. Es erscheint also *www.websiteboosting.com* anstelle der exakten Adresse, auf der der Link zu finden ist.
- » **Soziale Medien.** In dieser Ansicht werden die sozialen Netzwerke aufgelistet, die zu Zugriffen geführt haben.

Für viele Nicht-Experten sind diese Informationen vollkommen ausreichend, um einen schnellen Überblick über die Website zu erhalten. Und genau das ist das Ziel des Berichts.

Weitere Informationen sowie Tipps zu den Daten liefert Google nach einem Klick auf das kleine Hutsymbol in der jeweiligen Kachel.

### Eine einzelne Adresse im Bericht analysieren

Innerhalb der Sektionen der beliebtesten und neuen Inhalte kann eine Detailanalyse einer einzelnen Seite gestartet werden. Dazu wird die entsprechende Verlinkung angeklickt. Auf der anschließend aufgerufenen Seite zeigt Google die Performanceübersicht der Seite in den letzten 28 Tagen anhand von Seitenaufrufen und der durchschnittlichen Besuchsdauer sowie die häufigsten Zugriffsquellen im Zeitraum. Diese Daten werden anhand der bekannten Gruppierungen „Häufigste Zugriffskanäle“, „Google Suche“, „Verweisende Links von anderen Websites“ und „Soziale Medien“ heruntergebrochen und liefern analog zur allgemeinen Übersicht mehr Details.



Abb. 2: Durch die Reduktion auf wenige, dafür wesentliche Kennzahlen möchte Google jeglichen Content-Erstellern mit Search Console Insights einen Einblick in die Erfolge der erstellten Inhalte geben

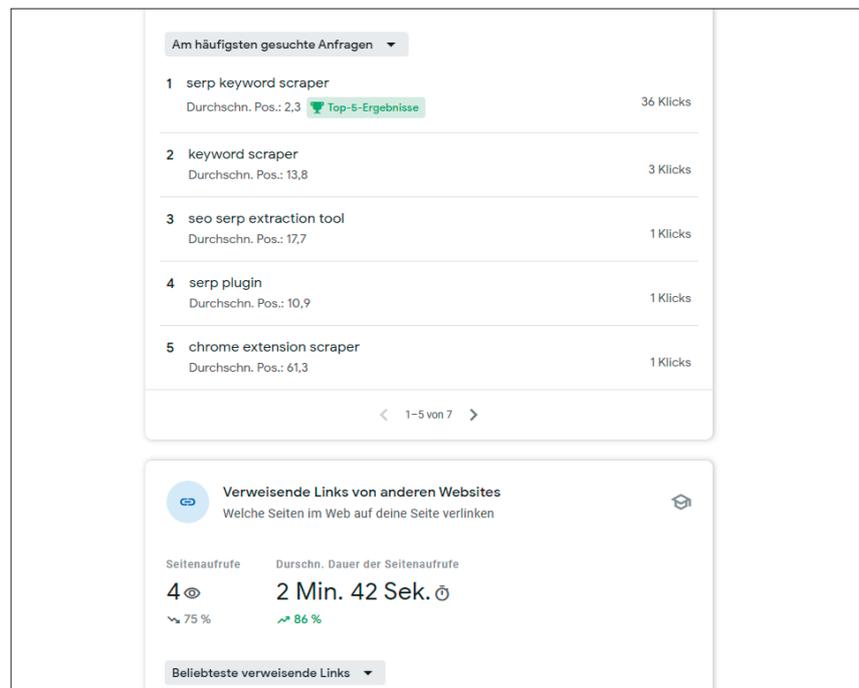


Abb. 3: Zusätzlich zu den Website-weiten Daten können einzelne Adressen analysiert werden

### Also eher etwas für „Nicht-Experten“?

Das Ziel, mit Search Console Insights „Nicht-Experten“ einen leicht verständlichen Überblick über die Content-Performance zu liefern, hat Google aus meiner Sicht erreicht. Der Bericht liefert Experten allerdings nichts Neues und bisher

genutzte Dashboards sind viel besser auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnitten. Deshalb ist nicht davon auszugehen, dass diese von Search Console Insights abgelöst werden und im digitalen Nirwana verschwinden. Für einen schnellen Überblick ist der Bericht definitiv geeignet – für mehr aber auch nicht. ¶