

Stephan Czysch

2. Auflage

SEO

mit

Google Search Console

Webseiten mit kostenlosen
Tools optimieren

o'reillys
basics

O'REILLY®



- Kompakte SEO-Einführung
- Onpage-Optimierung mit einfachen Mitteln
- Das Ranking systematisch verbessern

SEO mit Google Search Console

Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren

2. AUFLAGE

SEO mit Google Search Console

Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren

Stephan Czysch

O'REILLY®

Stephan Czysch

Lektorat: Ariane Hesse

Korrektorat: Sibylle Feldmann

Fachgutachten: Cathrin Tusche

Herstellung: Susanne Bröckelmann

Umschlaggestaltung: Michael Oréal, www.oreal.de, unter Verwendung
eines Bildes von © iStock by Getty Images, Stock-Fotografie-ID:93211231

Satz: III-satz, www.drei-satz.de

Druck und Bindung: Media-Print Informationstechnologie,
mediaprint-druckerei.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN

Print: 978-3-96009-031-1

PDF: 978-3-96010-087-4

ePub: 978-3-96010-088-1

mobi: 978-3-96010-089-8

Dieses Buch erscheint in Kooperation mit O'Reilly Media, Inc. unter dem Imprint »O'REILLY«.
O'REILLY ist ein Markenzeichen und eine eingetragene Marke von O'Reilly Media, Inc. und wird mit
Einwilligung des Eigentümers verwendet.

2. Auflage 2017

Copyright © 2017 dpunkt.verlag GmbH

Wieblinger Weg 17

69123 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der
Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheber-
rechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Ver-
wendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Mar-
kennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder
patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht
vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Autoren und Übersetzer übernehmen keine juristische Verant-
wortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene Fehler und deren Folgen.

5 4 3 2 1 0

Vorwort	IX
----------------------	-----------

Teil I: Einführung in die Suchmaschinenoptimierung

1 Einführung in die Suchmaschinenoptimierung	3
Suchmaschinenmarketing durch SEO- und SEA-Maßnahmen	4
SEO-Maßnahmen für bessere Positionen in den unbezahlten Suchergebnissen	12
Relevante Inhalte für Suchintentionen erstellen	25
Google ändert sich kontinuierlich: Google-Updates im Überblick	27
Google-Richtlinien: die Spielregeln für Webmaster	30
Durch Onpage-Optimierung die Relevanz der eigenen Inhalte verbessern	37
Den Aufbau von Suchtreffern verstehen und optimieren	47
Offpage-Optimierung: durch relevante Verweise mehr Besuche erzielen	72
Auf zur Google Search Console	83

Teil II: SEO mit Google Search Console

2 Erste Schritte und Einrichtung	87
Andere Ressourcen	94
Google Search Console einrichten: So bestätigen Sie eine Property	99
Mehr Daten durch die Bestätigung relevanter Hostnamen und Verzeichnisse	105
Was Sie sonst noch über die Einrichtung wissen müssen	105
Sets erstellen: Properties kombinieren	111

	Das Dashboard: der zentrale Einstieg	113
	Zusammenfassung des Kapitels	115
3	Darstellung der Suche	117
	Strukturierte Daten	118
	Rich Cards	121
	Data Highlighter	124
	HTML-Verbesserungen	132
	Accelerated Mobile Pages	137
	Zusammenfassung des Kapitels	140
4	Suchanfragen	143
	Suchanalyse	143
	Links zu Ihrer Website	162
	Interne Verlinkung	168
	Manuelle Maßnahmen	170
	Internationale Ausrichtung	173
	Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten	179
	Zusammenfassung des Kapitels	184
5	Google-Index	187
	Indexierungsstatus	188
	Blockierte Ressourcen	192
	URLs entfernen	197
	Zusammenfassung des Kapitels	201
6	Crawling	203
	Crawling-Fehler	203
	Crawling-Statistiken	212
	Abruf wie durch Google	214
	robots.txt-Tester	218
	Sitemaps	221
	URL-Parameter	225
	Zusammenfassung des Kapitels	232
7	Konfiguration	235
	Search Console-Einstellungen	236
	Website-Einstellungen	236
	Adressänderung	239
	Google Analytics-Property	241
	Nutzer und Property-Inhaber	242
	Überprüfungsdetails	242

Partner	243
Zusammenfassung des Kapitels	244
8 Sicherheitsprobleme	247
Sicherheitsprobleme mit Google Search Console erkennen	250
Zusammenfassung des Kapitels	251
9 Disavow Tool	253
Links über das Disavow Tool für ungültig erklären	254
Zusammenfassung des Kapitels	257
10 Google Search Console mit Analytics und AdWords verknüpfen	259
Verknüpfung mit Google Analytics	259
Verknüpfung mit Google AdWords	266
Zusammenfassung des Kapitels	268
11 Google Search Console API	269
Die Funktionen der API in der Übersicht	269
SEO-Tools mit API-Anbindung	273
Zusammenfassung des Kapitels	277
12 Google Search Console für Apps und mobile Websites	279
Google Search Console für Apps	280
Google Search Console für separate mobile Websites	285
Zusammenfassung des Kapitels	285
13 Bing Webmastertools	287
Bing Webmastertools einrichten	287
Das Website-Dashboard	288
Der Index-Explorer	290
Eingehende Links	292
Crawlinformationen	294
SEO-Berichte	295
SEO-Analysator	297
Weitere interessante Funktionen der Bing Webmastertools	299
Funktionen der Google Search Console und der Bing Webmastertools im Vergleich	301
Zusammenfassung des Kapitels	302
14 Serplorer	305
Die Funktionen von Serplorer im Überblick	305
Das Serplorer-Dashboard	306
SERP-Visibility	306

Keywords	308
URL Ansichten	309
Ranking-Verlauf	310
Verteilung	311
Mehrfach-Ranking	312
Switcher	313
Zusammenfassung des Kapitels	314

Teil III: Anhänge

A	Google Search Console-Exporte mit Excel verarbeiten	317
B	Weiterführende Quellen	321
C	Glossar	325
	Index	331

Suchanfragen

In diesem Kapitel:

- Suchanalyse
- Links zu Ihrer Website
- Interne Verlinkung
- Manuelle Maßnahmen
- Internationale Ausrichtung
- Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten
- Zusammenfassung des Kapitels

Unter *Suchanfragen* hat Google Berichte und Funktionen zusammengefasst, die Sie dabei unterstützen, die aktuelle Performance Ihrer Website in der unbezahlten Google-Websuche zu analysieren und sie gegebenenfalls zu optimieren. Sie können zwischen diesen Unterpunkten auswählen:

- Suchanalyse
- Links zu Ihrer Website
- Interne Links
- Manuelle Maßnahmen
- Internationale Ausrichtung
- Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten

Suchanalyse

Seitdem Google im November 2011 damit begonnen hat, die vom Nutzer gestellte Suchanfrage nicht mehr konsequent an die aufgerufene Website zu übertragen, ist der Anteil von *not provided*-Suchanfragen in Webanalysetools wie Google Analytics kontinuierlich gestiegen (siehe <https://analytics.googleblog.com/2011/10/making-search-more-secure-accessing.html> – <http://seobuch.net/364>).

Was bedeutet das für Sie? Über Ihre Webanalysesoftware können Sie weiterhin analysieren, dass ein Nutzer über die unbezahlte Google-Websuche auf Ihre Website gekommen ist. Auch die Einstiegsseite ist weiterhin bekannt, nur fehlt in den meisten Fällen die eingegebene Suchanfrage. Anstelle der vom Nutzer gestellten Suchanfrage taucht als Keyword das bereits angesprochene *not provided* auf.

Bei den meisten Websites macht *not provided* heute den überwiegenden Anteil an »Suchanfragen« aus.

☐	Keyword ?	Akquisition
		Sitzungen ? ↓
		534.076 % des Gesamtwerts: 14,98 % (3.565.187)
☐	1. (not provided)	462.587 (86,61 %)
☐	2. brand	8.589 (1,61 %)

Abbildung 4-1: Bei dieser Website werden 86 % der Suchanfragen als »not provided« in der Webanalysesoftware ausgegeben.

Um heutzutage herauszufinden, über welche Suchanfragen Google-Suche-Nutzer Ihre Website erreichen, ist die *Suchanalyse* der Search Console die erste und einzige Anlaufstelle. Seitdem Google im Mai 2015 den Bericht *Suchanfragen* durch die heutige *Suchanalyse* ersetzt hat, liefert diese deutlich bessere Daten.

Der Suchanalyse-Bericht

Die *Suchanalyse* ist der wahrscheinlich beliebteste Bericht der Google Search Console. Denn hier sehen Sie die Früchte Ihrer Arbeit und können Optimierungspotenzial entdecken. Im Kern dreht sich alles um die Frage, für welche Suchanfragen Sie auf welcher Position in den Suchergebnissen auftauchen – und hoffentlich angeklickt wurden.

Sie können die im Bericht angezeigten Daten anhand sieben verschiedener Dimensionen filtern:

- *Suchanfragen*
- *Seiten*
- *Länder*
- *Geräte*
- *Suchtyp*
- *Darstellung in der Suche*
- *Zeiträume*

Als Filter stehen für die Dimensionen in der Regel die folgenden zur Wahl:

- *Ist identisch mit*
- *Enthält*
- *Enthält nicht*

Hinzu kommt die spannende Möglichkeit, Daten derselben Dimension miteinander zu vergleichen. Dazu folgt später mehr.

In der Tabelle unterhalb des Diagramms werden die Daten, die sich aus Ihrer Filterung ergeben, in der aktuell ausgewählten Dimension angezeigt. Sie haben die Möglichkeit, diese vier Metriken für die Daten zu aktivieren:

- *Klicks*
- *Impressionen*
- *Klickrate*
- *Position*

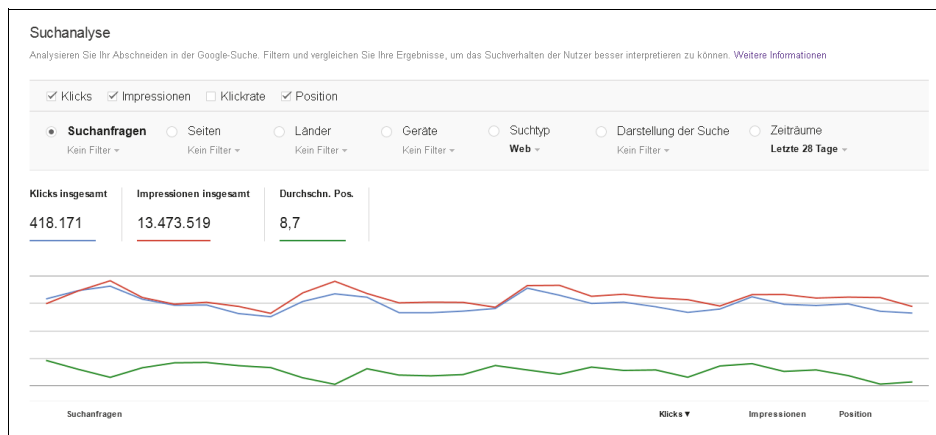


Abbildung 4-2: Oberhalb des Diagramms werden die Metriken ausgewählt, darunter die Dimensionen.

Mit dem Begriff *Impressionen* wird beschrieben, dass eine Adresse Ihres Webauftritts in den Suchergebnisseiten von Nutzern erscheint. Der Begriff sagt nichts darüber aus, ob ein Nutzer Ihre Website wahrgenommen hat. Stehen Sie beispielsweise auf Platz 9 für eine populäre Suchanfrage wie beispielsweise *iphone*, erzielen Sie regelmäßig Impressionen, da Sie auf der ersten Ergebnisseite gefunden werden, aber vermutlich wenig Klicks. Entsprechend ist die *Klickrate* für die Suchanfrage niedrig.

Jetzt fragen Sie sich vielleicht, ob Sie von der Anzahl der Impressionen auf das tatsächliche Suchvolumen schließen können. Das ist möglich – mit gewissen Einschränkungen. Zum einen müssen Sie für die Suchanfrage kontinuierlich auf der ersten Seite sein, also idealerweise eine durchschnittliche Position im Bereich von maximal 8 haben (weil es ansonsten schon mal sein kann, dass Ihre Website eben nicht auf Seite 1 platziert ist), zum anderen darf es sich um keine Suchanfrage handeln, die Google stark lokalisiert. Denn ansonsten werden Sie nur in einigen Regionen eines Landes auf der ersten Seite gefunden, in anderen Regionen aber schlechter oder gar nicht.

Je nachdem, welche Filter innerhalb der verschiedenen Dimensionen gewählt wurden, sehen Sie für eine Dimension immer die zugehörigen Daten. Wählen Sie *Suchanfragen* an, sehen Sie die einzelnen der Konfiguration entsprechenden Suchbegriffe. Wechseln Sie zur *Datum*-Dimension, sehen Sie die Tageswerte für den gewählten Zeitraum.



Tipp

Zeit ist relativ – das gilt auch für die Google Search Console. Die angezeigten Zeiten in der Suchanalyse beziehen sich immer auf die Pacific Daylight Time (UTC-7). Diese liegt acht Stunden hinter der deutschen Zeitzone zurück (UTC+1). Achten Sie darauf bei Ihren Datenauswertungen und beim Vergleich der Search Console-Daten mit anderen Tools.

Bevor wir uns den Bericht im Detail anschauen, sollen noch ein paar Worte zum *Suchtyp* verloren werden. Google liefert mit der Suchanalyse nicht nur Daten zur allgemeinen Websuche, sondern zusätzlich zu den beiden Spezialsuchen *Bild* und *Video*. Sie können folglich herausfinden, für welche Suchanfragen Sie in der Google-Bildersuche oder der Google-Videosuche gefunden werden. Standardmäßig ist im Filter immer *Web* ausgewählt, und es ist momentan nicht möglich, die drei Suchtypen zusammen darzustellen.

Sie müssen wissen, dass im Search Console Interface aktuell maximal 999 einzelne Werte angezeigt werden. Deshalb sehen Sie im Interface bei großen Websites nie alle Daten! Durch das Setzen von Filtern werden immer neue Daten geholt, und Sie können sich weitere Keywords ansehen, doch das Limit bei der Anzeige bleibt bei 999. Um dieses Limit zu umgehen, müssen Sie auf die *Search Console API* zugreifen. Diese stelle ich Ihnen in Kapitel 11 vor.

Das größte Manko des Suchanalyse-Berichts ist mit Sicherheit die fehlende Langzeithistorie. So stehen Ihnen im Interface und in der API immer nur die *Daten der letzten 90 Tage* zur Verfügung. Wenn Sie die Daten nicht selbst abspeichern – entweder über die Download-Möglichkeiten im Interface oder über die bereits angesprochen Google Search Console API, sind langfristige Ranking-Entwicklungen über die Search Console nicht mehr nachvollziehbar. Sie müssen dabei beachten, dass die in der Search Console verfügbaren Suchanalysedaten immer zwei Tage hinter dem aktuellen Datum hinterherhinken.

Entweder Sie entwickeln eigene Routinen zur regelmäßigen Speicherung der Daten, oder Sie greifen auf das Tool *Serplorer* (<https://www.serplorer.com/> – <http://seobuch.net/741>) zurück. Dieses fragt die Daten für Sie (nach entsprechender Zugriffserteilung) über die Search Console API ab und bereitet sie für Sie auf. Die wichtigsten Funktionen des kostenpflichtigen Tools stellt Ihnen *Kathleen Jaedtke* in Kapitel 14 vor.



Tipp

In den nachfolgenden Abbildungen sehen Sie regelmäßig den Hinweis auf Updates. Google informiert Sie hier über die Hintergründe der Update-Meldung (https://support.google.com/webmasters/answer/6211453?hl=de#search_analytics – <http://seobuch.net/682>). Der sogenannte *Data Anomalies Report* informiert allerdings nicht nur über Änderungen und Probleme bei der Suchanalyse, sondern auch über eine Vielzahl weiterer Google Search Console-Funktionen und -Berichte.

Die Metrikberechnung

Für viele Search Console-Nutzer ist die Berechnung der Metriken ein großes Mysterium. Wie werden Bildereinblendungen gezählt? Wie setzt sich die durchschnittli-

che Position zusammen? Und wenn zwei Adressen der eigenen Website bei einer Suchanfrage erscheinen, ergeben sich daraus zwei Impressionen oder nur eine? Lange Zeit waren Googles Antworten auf solche Fragen sehr vage. Nur wer sich intensiver mit den Daten auseinandersetzte, verstand die Berechnung – aber meistens nicht bis ins letzte Detail.

Dankenswerterweise hat Google im Juli 2016 der Metrikberechnung einen eigenen Artikel in der Search Console-Hilfe gewidmet. Dort geht Google im Detail darauf ein, wie sich die Metriken *Impressionen*, *Klicks* und *Position* zusammensetzen. Die fehlende vierte Metrik, die *Klickrate*, ist ein Wert, der sich aus dem Verhältnis von *Klicks* zu *Impressionen* berechnet. Aus diesem Grund wird in der Hilfe nicht auf die Klickratenberechnung eingegangen. Den Google-Artikel finden Sie als Ergänzung und Primärquelle zu diesem Abschnitt unter der Adresse <https://support.google.com/webmasters/answer/7042828?hl=de> (<http://seobuch.net/279>).

Wie berechnen sich Impressionen?

Google zählt immer dann eine Impression, wenn eine Adresse Ihrer Property auf der beim Nutzer dargestellten Suchergebnisseite erscheint. Es geht bei Impressionen nicht darum, ob ein Nutzer den Verweis auf Ihre Website überhaupt wahrnimmt.

Ein Beispiel: Sie werden mit Ihrer Website auf Position 8 der unbezahlten Suchergebnisse angezeigt. Da Google für die meisten Suchanfragen zehn Suchtreffer anzeigt, sollten Sie mit Platz 8 auf der ersten Ergebnisseite erscheinen. Da diese vom Nutzer aufgerufen wird, wird eine Impression für Ihre URL ausgewiesen.

Wenn Sie bereits intensiv mit der Search Console arbeiten, ist Ihnen vermutlich der Unterschied zwischen den Werten der unterschiedlichen Metriken beim Wechsel zwischen Suchanfragen zu Seiten aufgefallen. Denn wie durch Zauberhand ändern sich in vielen Fällen die Werte. Zauberei? Nein, denn Google erhebt Impressionen einmal auf Property-Ebene und einmal auf Basis von einzelnen URLs. Ein Beispiel: Unter *Suchanfragen* ergibt die abgebildete Datenabfrage 5.415 Impressionen.

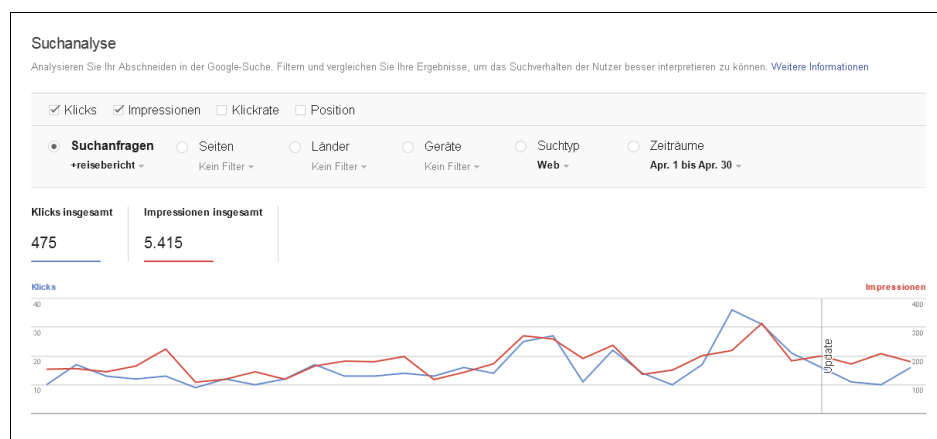


Abbildung 4-3: Dieselbe Filterung einmal für Suchanfragen ...

Dieselbe Abfrage unter Betrachtung der *Seiten* zeigt allerdings 5.548 Impressionen.



Abbildung 4-4: ... und einmal für Seiten. Die Werte der Metriken sind andere!

Wie die Differenz zustande? Immer wenn Sie zur Dimension *Seiten* wechseln, werden die Daten auf URL-Ebene ausgegeben. Betrachten Sie allerdings *Suchanfragen*, sehen Sie die Werte für die Suchanfragen bzw. für den Webauftritt insgesamt.

Was bedeutet das konkret? Nehmen wir an, dass Sie mit mehreren Adressen Ihrer Website auf der dem Nutzer angezeigten Ergebnisseite für »myanmar reisebericht« vertreten sind: Google wertet in diesem Fall mehrere URL-Impressionen (die unter *Seiten* angezeigt werden), allerdings nur eine Impression bei Betrachtung der Suchanfragen.

Dabei wird allerdings für jede einzelne URL maximal eine Impression pro Suchanfrage gezählt. In sehr seltenen Fällen kann es vorkommen, dass dieselbe Zielseite zu einer Suche in den eingebetteten Bilderergebnissen *und* in den normalen (Text-)Ergebnissen erscheint. In diesem Fall erzielt die URL für die Suchanfrage wie beschrieben nur eine und nicht zwei Impressionen.



Tipp

Merken Sie sich einfach, dass eine einzelne URL für dieselbe Suche maximal eine Impression erzeugen kann, eine Website allerdings mehrere, wenn unterschiedliche Adressen Ihrer Website in den Suchergebnissen erscheinen und Sie die Suchanalyse unter *Seiten* betrachten.

Zurück zu den unterschiedlichen Werten der Metriken: Unter *Suchanfragen* erscheint für »myanmar reisebericht« pro Suche eine Impression, unter *Seiten* allerdings mehrere – abhängig von der Anzahl an URLs, die jeweils auf den vom Nutzer aufgerufenen Suchergebnisseiten für diese spezielle Suche erschienen sind. Deshalb können sich die Werte je nach betrachteter Dimension unterscheiden. Bei Betrachtung von URLs (Filtername *Seiten*) werden die Metriken *Impressionen* und *Klicks* im Vergleich zur Betrachtung nach *Suchanfragen* höher oder gleich ausfallen.

Während jeder normale Suchtreffer bei der Positionsberechnung eine eigene Position einnimmt, werden »Spezialdarstellungen« wie Bilder als ein Suchergebniselement zusammengefasst. Das bedeutet, dass alle Ergebnisse, etwa alle Bilderergebnisse, im selben Suchergebniselement in der Search Console dieselbe Position haben. Erscheint beispielsweise eine Bildintegration auf Platz 9, haben alle Bilder in der Search Console-Logik die 9. Position.

 **Warnung** Google verrät Ihnen in der Search Console nicht, mit welchem Ergebnistyp Sie im Suchtyp *Web* gefunden wurden. So können Sie für eine Suchanfrage im Durchschnitt auf Position 2 gefunden werden. Diese Position kann sich allerdings aufgrund einer Listung in den Bildereinsparungen auf der zweiten Position ergeben. Es muss also kein Textergebnis sein, mit dem Sie in der Websuche erscheinen.

Für die in Abbildung 4-5 gezeigte Suchanfrage werden bei Aufruf der ersten Suchergebnisseite elf Positionen belegt. Neben den neun normalen Webtreffern sind das die Bildereinsparung sowie die Knowledge-Graph-Integration. Die Positionen zählen für von links nach rechts gelesene Sprachen von oben nach unten und anschließend von links nach rechts. Bei linksläufigen Sprachen wird von oben nach unten und dann von rechts nach links sortiert.

Neben Verweisen auf externe Websites gibt es in der Google-Suche allerdings Ergebnisse, die nach dem Klick eine neue Suche ausführen. Suchen Sie beispielsweise nach Sehenswürdigkeiten in einem Land oder einer Stadt, erscheinen häufig Bilder oberhalb der Suchergebnisse. Diese sogenannten *Suchverfeinerungen* werden bei der Positionsberechnung nicht mitgezählt. Auch Werbeanzeigen von Google AdWords werden natürlich nicht in die Positionsberechnung für die organische Suche mit einbezogen.

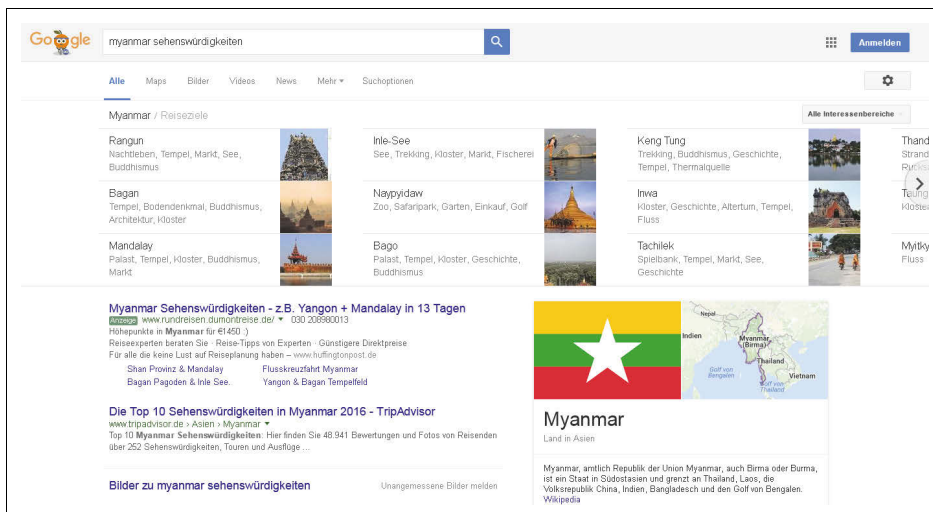


Abbildung 4-6: Da die Verweise im oberen Bereich neue Suchen auslösen und nicht zu externen Websites führen, werden diese Ergebnisse nicht bei der Positionsberechnung berücksichtigt.

Berechnung der durchschnittlichen Position

Wie schon erwähnt, kann es sein, dass Sie für dieselbe Suchanfrage mit mehreren Adressen Impressionen erzielen. Das ist im Zusammenhang mit der durchschnittlichen Position relevant.

Betrachten Sie die Suchanalyse nicht nach Seiten gruppiert, sondern beispielsweise nach einzelnen Suchanfragen, nimmt Google immer die beste Position der Property bei der Berechnung des Positionswerts. Stehen Sie also für eine Suchanfrage auf Platz 4 und Platz 7, wird Platz 4 für die Positionsberechnung gewertet. Wie beschrieben, ist das der Fall, wenn Sie sich die Daten nicht nach Seiten gruppiert anschauen.

Analysieren Sie allerdings die Suchanalyse auf Basis von URLs, ändert sich die Berechnung, wenn mehrere Adressen Ihrer Property für dasselbe Keyword gefunden werden. Im folgenden Beispiel wird davon ausgegangen, dass jedes der drei angezeigten Ergebnisse angeklickt wird.

Google-Suchergebnisse	Nach Website zusammengefasste Messwerte	Nach Seite zusammengefasste Messwerte
1. www.zoohandlung.ihrebeispielurl.de/affen	Klickrate: 100 %	Klickrate: 33 %
2. www.zoohandlung.ihrebeispielurl.de/ponys	Alle Klicks für eine Website werden kombiniert.	3 Seiten angezeigt, 1/3
3. www.zoohandlung.ihrebeispielurl.de/einhoerner		Klicks für jede Seite
	Durchschnittliche Position: 1	Durchschnittliche Position:
	Höchste Position von der	2
	Website in den Ergebnissen	$(1 + 2 + 3) / 3 = 2$

Abbildung 4-7: Die Berechnung von Klickrate und Position bei mehreren rankenden Seiten ist bei der Betrachtung von Suchanfragen oder Seiten unterschiedlich.

Relevant werden die Unterschiede natürlich nicht nur bei der Betrachtung einzelner Suchanfragen, sondern bei der durchschnittlichen Position der Property. Ein einfaches Beispiel für die Betrachtung der Suchanalyse nach Suchanfragen: Werden Sie für eine Suchanfrage auf Platz 3 und 11 gelistet, wird die durchschnittliche Position als 3 angegeben. Werden Sie für eine andere Suchanfrage auf Platz 5 gefunden, ergibt sich für Ihre Property ein durchschnittliches Ranking von $(3 + 5) / 2 = 4$. Weitere Informationen dazu finden Sie unter <https://support.google.com/webmasters/answer/6155685?hl=de> (<http://seobuch.net/294>).

Die durchschnittliche Position kann auch dann an Aussagekraft verlieren, wenn Sie in vielen verschiedenen Ländern für dasselbe Keyword auf stark voneinander abweichenden Positionen gefunden werden – so zu sehen in der nachfolgenden Abbildung: Die gezeigte Property richtet sich an Besucher aus Deutschland, wird aber für die analysierte Suchanfrage auch in anderen Ländern gefunden. Bei einer Standardabfrage, unabhängig von Search Console Interface und API, erhält der Webmaster die Information, dass die Seite für das Keyword mit Platz 13 außerhalb

der begehrten ersten Ergebnisseite gefunden wird. Doch dieser Wert täuscht, denn im Fokusland Deutschland ist die Seite auf der ersten Position zu finden.

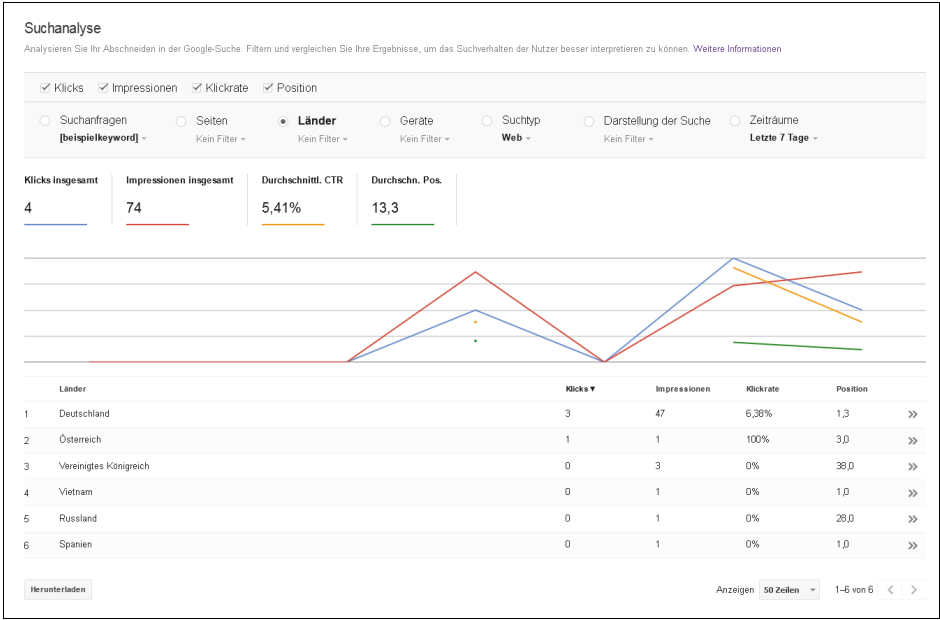


Abbildung 4-8: Im Kernland Deutschland befindet sich die Seite auf Platz 1 für die Anfrage, die schlechteren internationalen Rankings ziehen die durchschnittliche Position allerdings deutlich nach unten.

Dass die Property außerhalb von Deutschland gefunden wird, sehen Sie im Suchanalyse-Bericht (leider) nur dann, wenn Sie die Dimension *Länder* aufrufen. Für die meisten Analysen ist es deshalb sehr ratsam, die Abfrage auf das Hauptland einzugrenzen, indem Sie unter *Länder* das gewünschte Land als Filter setzen.

Berechnung von Klicks

Vereinfacht formuliert, zählt Google immer dann einen Klick, wenn ein Nutzer auf ein Ergebnis klickt und dadurch die Google-Suche verlässt. Das ist allerdings nicht bei allen Ergebniselementen der Fall. So gibt es Bilderergebnisse, bei denen ein Klick auf ein Bild eine vergrößerte Version des Bilds öffnet. In diesem Fall befindet sich der Nutzer noch innerhalb der Google-Suche. Folglich wird das nicht als Klick gewertet.

Für jede gestellte Suche wird maximal ein Klick für dieselbe URL gewertet. Wenn ein Nutzer auf eine Adresse klickt, dann zur Google-Suche zurückkehrt und anschließend dieselbe Adresse wieder anklickt, wird das als ein Klick gewertet.

Positionsberechnungen von Bildern in der Bildersuche

Da Bilder sowohl in den normalen Suchergebnissen (und somit im Suchtypfilter *Web*) als auch separat in der Bildersuche ausgewertet werden können, möchte ich ebenfalls auf die Positionsberechnung in der Bildersuche eingehen.

Hat eine Suche innerhalb der Bildersuche stattgefunden, hat jedes einzelne Bild seine eigene Position. Die Position wird hier von links nach rechts und von oben nach unten berechnet, also von Reihe zu Reihe. Bei Sprachen, die von rechts nach links gelesen werden, erfolgt die horizontale Positionsberechnung von rechts nach links.

In der Bildersuche müssen Sie bei der Bewertung der Position noch stärker darauf achten, dass abhängig von der Bildschirmauflösung des Nutzers eine unterschiedlich große Anzahl von Bildern zu sehen sein kann. Auch nehmen die einzelnen angezeigten Bilder nicht immer den gleichen Platz in einer Zeile ein. Dadurch verschieben sich unter Umständen die Positionen.

Warnung

Google verrät Ihnen in der Search Console nicht, mit welchem Ergebnistyp Sie im Suchtyp *Web* gefunden wurden. So können Sie für eine Suchanfrage im Durchschnitt auf Position 2 gefunden werden. Diese Position kann sich allerdings aufgrund einer Listung in den Bildereinsparungen auf der zweiten Position ergeben. Es muss also kein normales Textergebnis sein, mit dem Sie in der Websuche erscheinen.



Mit dem Suchanalyse-Bericht arbeiten

Durch verschiedene Filterungen für einzelne Dimensionen lassen sich mit dem Suchanalyse-Bericht ganz unterschiedliche Fragestellungen beantworten. Dazu kommt die Option, Werte derselben Dimension miteinander zu vergleichen.

Am einfachsten übernehmen Sie einen Wert als Filter, indem Sie auf die entsprechende Zeile klicken. Der Doppelpfeil ganz rechts signalisiert Ihnen, dass durch den Klick eine detaillierte Analyse stattfindet. Alternativ können Sie unterhalb der Dimension auf den Pfeil klicken und dort die zu untersuchenden Werte selbst eintragen. Über dieses Konfigurationsmenü können Sie einen Filter auch zurücksetzen.

Hinter einzelnen Suchanfragen finden Sie einen Link, der die Suchanfrage immer bei Google.com ausführt. Die Integration dieses Links habe ich mir in der Betatestphase gewünscht – und diese Funktionalität wurde tatsächlich eingebaut. Ob das nur aufgrund meines Wunschs passiert ist oder sowieso geplant war, sei dahingestellt ☺. Da sich die Suchergebnisse zwischen Google.com und Google.de unterscheiden – selbst wenn Sie auf Google.com nach deutschsprachigen Ergebnissen suchen –, sollten Sie die Suche auf Google.de wiederholen.

Auch hinter den im Bericht angezeigten URLs finden Sie einen Link, der die jeweilige Seite im Browser öffnet. Beide Links sind extrem hilfreich, da Klicks innerhalb der Datentabelle als Auswahl interpretiert werden und die gewählten Werte als Filter übernehmen.

Jede mögliche Kombination in aller Tiefe durchzuspielen, würde den Umfang dieses Buchs sprengen. Aus diesem Grund möchte ich mich mit Analysemöglichkeiten beschäftigen, die für möglichst viele Leser relevant sind.

Mit dem Bericht arbeiten: Betrachtung der Suchanfragen

Auf welcher Position die eigene Website für ein bestimmtes Keyword gefunden wird, beschäftigt natürlich viele Webmaster. Wie hat sich das Ranking für eine Suchanfrage entwickelt, nachdem ein neuer Inhalt geschaffen oder ein bestehender weiter optimiert wurde? Antworten auf diese und noch viele weitere Fragen liefert Ihnen die *Suchanfragen*-Dimension.



Tipp

Für wie viele Keywords Sie insgesamt gefunden werden, ist aus dem Interface meistens nicht abzulesen. Das liegt an der Beschränkung auf maximal 999 angezeigte Datensätze. Diese Frage lässt sich besser über die Search Console API beantworten.

Während SEO-Tools die Daten für eine Sichtbarkeitsberechnung in der Regel einmal pro Woche erheben, stehen Ihnen die Search Console-Suchanfragedaten auf Tagesbasis zur Verfügung. Sie können folglich viel genauer nachvollziehen, was innerhalb des verfügbaren Datenzeitraums passiert ist. Dabei werden Ihnen die tagesaktuellen Werte für Impressionen (und Klicks) angezeigt.

Spannend wird diese Datenfülle, da Sie nachvollziehen können, ob für dieselbe Suchanfrage an unterschiedlichen Tagen verschiedene Adressen gefunden werden. Das kann ein Zeichen dafür sein, dass es für Google nicht absolut klar ist, welche Adresse für das Suchwort die relevanteste ist. Die verschiedenen Adressen konkurrieren miteinander (die sogenannte *Keyword-Kannibalisierung*), was in den meisten Fällen dazu führt, dass eine schlechtere Position erreicht wird, als wenn Google nur ein relevantes Dokument identifizieren kann.

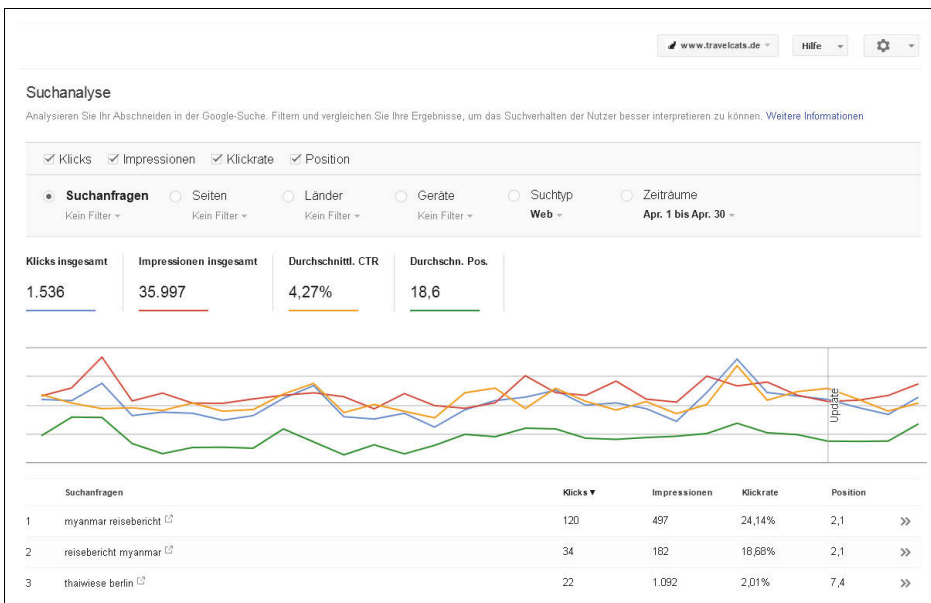


Abbildung 4-9: Ohne weitere aktivierte Filter sehen Sie, welche Suchanfragen am meisten Besucher geliefert haben.

Standardmäßig sortiert Google die Daten absteigend nach der Anzahl an Klicks. Durch einen Klick auf den Tabellenkopf können Sie die Sortierung allerdings anpassen und die Daten zum Beispiel aufsteigend nach der Anzahl an Impressions sortieren lassen.

Die in Abbildung 4-9 gezeigte Konfiguration beantwortet unter anderem die Frage, welche Suchanfrage im betrachteten Zeitraum über die Websuche die meisten Zugriffe geliefert hat.

Ein Klick auf eine einzelne Datenzeile übernimmt den gewählten Wert als Filter. Dieser wird dabei auf *entspricht genau* eingestellt.

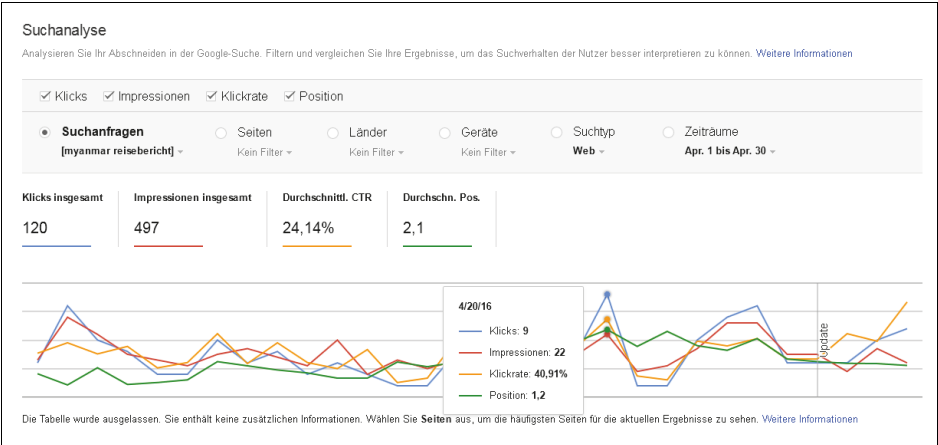


Abbildung 4-10: In der Einzelauswertung eines Keywords kann die Entwicklung einzelner Metriken analysiert werden.

Werden alle vier Metriken angezeigt, ist es etwas schwer zu sehen, aber im angezeigten Zeitraum konnte die Website die durchschnittliche Position für das Keyword von Platz 2 auf Platz 1 verbessern. Um solche Entwicklungen einfacher zu entdecken, ist es ratsam, die nicht benötigten Metriken zu deaktivieren. Um herauszufinden, auf welcher Adresse Nutzer für die gewählte Suchanfrage einsteigen, müssen Sie in die *Seiten*-Dimension wechseln.

Da Google hier nur eine Adresse anzeigt (siehe Abbildung 4-11), scheint die Suchmaschine sehr genau verstanden zu haben, welche URL des Webauftritts für dieses Thema besonders relevant ist. Das ist für Sie die ideale Konstellation.

Anders sieht es aus, wenn es mehrere Adressen gibt, die mit einer sehr ähnlichen Anzahl an Impressions angezeigt werden. Denn dann kann es der Fall sein, dass die Onpage-Signale nicht eindeutig genug sind. Google hat folglich Probleme, die relevanteste Seite zweifelsfrei zu identifizieren. Damit tritt die bereits angesprochene Keyword-Kannibalisierung auf – mit der häufigen Folge, dass Sie eher auf den Plätzen 11+ gefunden werden, anstatt unter den häufig geklickten Ergebnissen der ersten Seite zu erscheinen. Wenn Sie die Suchanalysedaten richtig lesen und Ihre Inhalte besser voneinander abgrenzen, stehen die Chancen gut, dass sich das Ranking für die Suchanfrage verbessert.

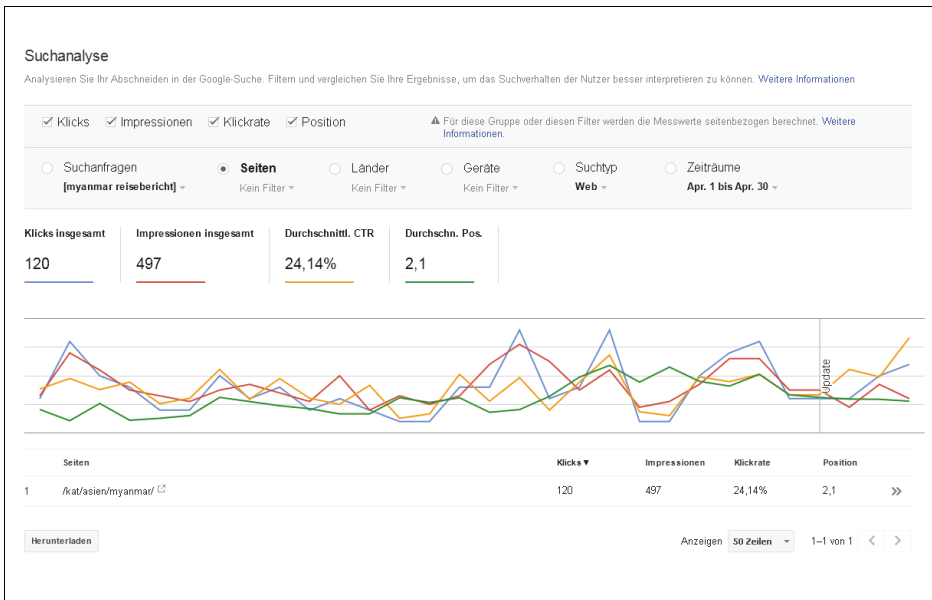


Abbildung 4-11: Weil nur eine Zielseite für das Keyword rankt, scheint Google die passendste Seite für dieses Keyword eindeutig bestimmen zu können.

Einen Sonderfall stellen *Sitelinks* dar. Zur Erinnerung: Sitelinks sind die zusätzlich zum Hauptsuchtreffer angezeigten Adressen desselben Webauftritts. Diese erscheinen in der Regel bei navigationsorientierten Suchanfragen, beispielsweise Suchen nach einem Domainnamen. Je höher das Suchvolumen nach einer Marke ist, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass Google Sitelinks präsentiert.

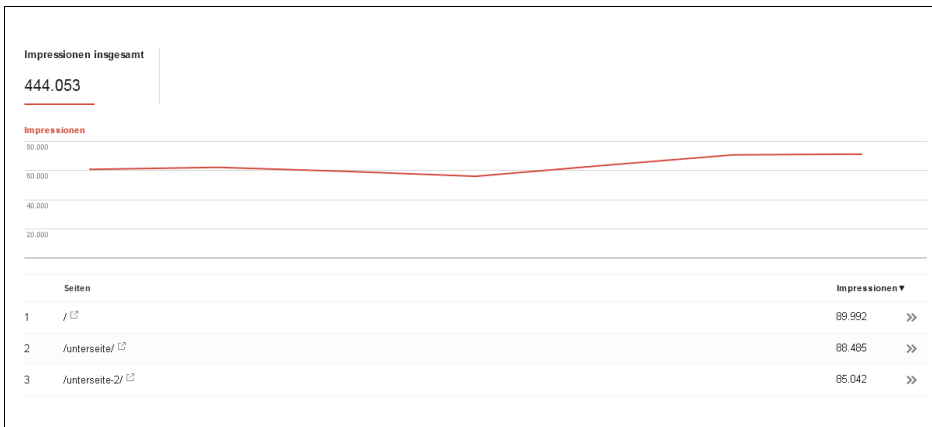


Abbildung 4-12: Ein Hinweis auf Sitelinks: mehrere Adressen mit einer ähnlichen Anzahl an Impressions

Bis Mitte Oktober 2016 gab es in der Search Console die *Sitelinks*-Funktion, mit der Sie die für sich als nicht-passend eingestufte Sitelinks abwerten konnten. Diese

Funktion ist ersatzlos gestrichen worden. In der Funktion sagte Ihnen Google nicht, welche Adressen mit zusätzlichen Sitelinks angezeigt wurden. Die Suchanalyse war die beste Möglichkeit, um Sitelinks zu identifizieren und optimieren.

Mit dem Bericht arbeiten: Betrachtung der Seiten

Eigentlich optimiert man nie auf eine einzelne Suchanfrage, sondern auf ein Thema, denn viele verschiedene Keyword-Varianten beziehen sich auf dasselbe Thema. So steckt hinter den Suchanfragen »myanmar reisebericht« und »reiseerfahrung myanmar« die gleiche Nutzerintention. Folglich sollte dieselbe Einstiegsseite für die beiden Suchbegriffe relevant sein.

Neben geänderten Suchwortfolgen gibt es aber noch viele weitere Varianten, die ebenfalls die gleiche Nutzerintention in unterschiedlichen Suchanfragen ausdrücken. Anstatt einzelne Suchanfragen zu analysieren, ist die Betrachtung aller Suchanfragen mit derselben Einstiegsseite hilfreich.

Um mit der Analyse einer einzelnen Adresse zu beginnen, können Sie diese entweder in der *Seiten*-Dimension in den Filter eintragen oder zu *Seiten* wechseln und dort auf eine der aufgelisteten Adressen klicken. Ohne weiteren aktivierten Filter sehen Sie, welche Adressen im analysierten Zeitraum am häufigsten in den Suchergebnissen erschienen sind und angeklickt wurden.

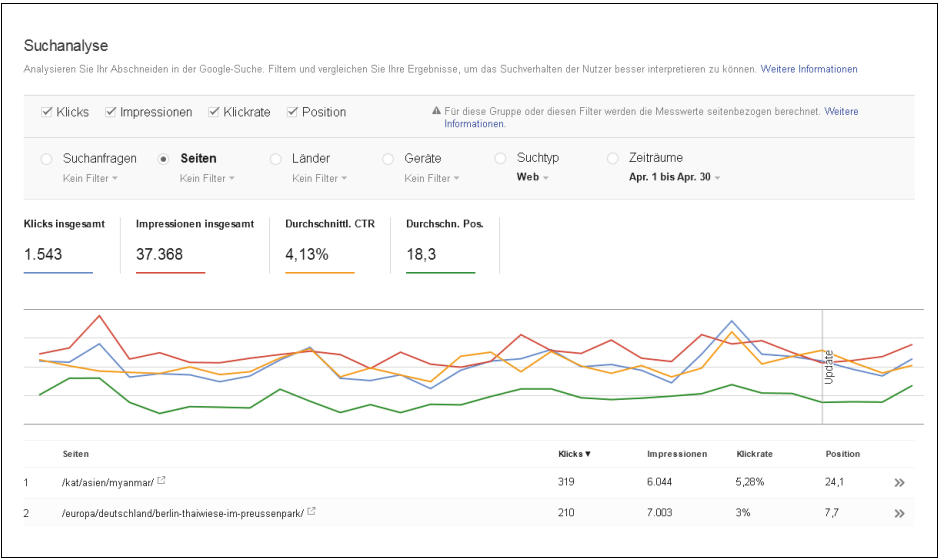


Abbildung 4-13: Ohne weitere Filter zeigt Ihnen Google unter Seiten, welche Adressen besonders häufig in den Suchergebnissen vertreten sind.

Nach Auswahl der URL müssen Sie zurück in die *Suchanfragen*-Dimension wechseln, um die Suchwörter dieser Adresse zu sehen.

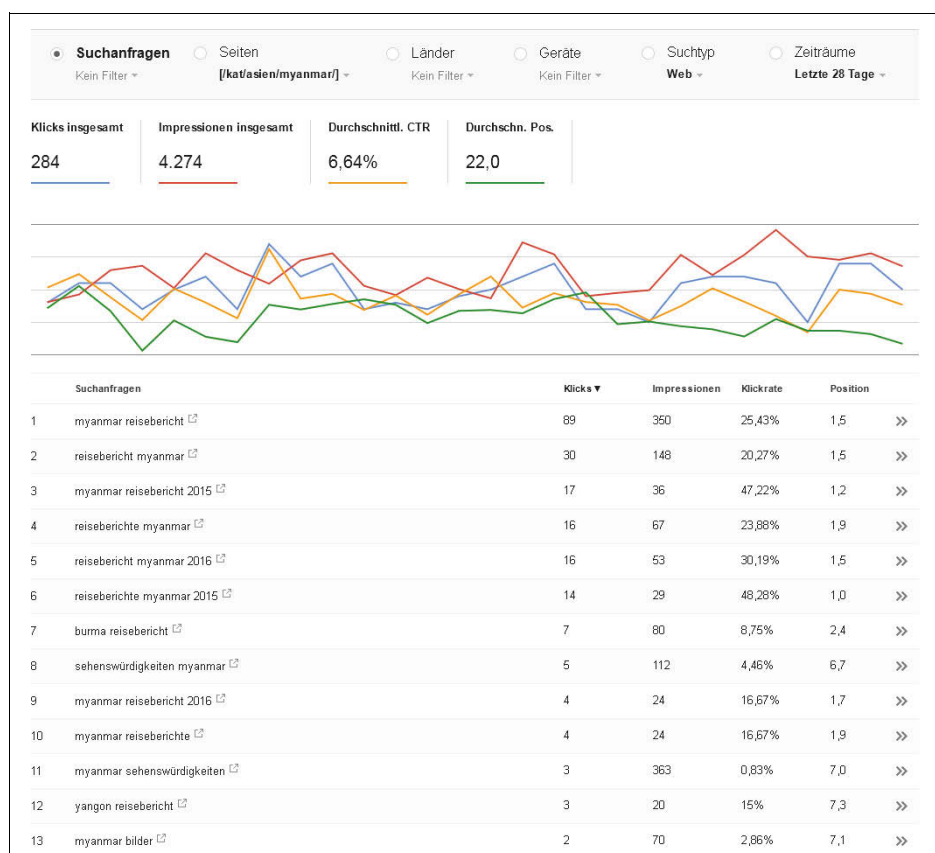


Abbildung 4-14: Durch Betrachtung aller Suchanfragen einer Adresse lassen sich Optimierungspotenziale entdecken.

Lassen Sie sich zu den einzelnen Suchanfragen alle Metriken anzeigen, um Optimierungspotenzial zu finden. Es gibt eine ganze Reihe von Fragen, die Sie heranziehen können. Hier ein Auszug:

- Welche Suchanfragen führen bereits zu vielen Zugriffen?
- Ist die Klickrate durch einfache Kniffe zu erhöhen (siehe auch Snippet-Optimierung ab Seite 48 in Kapitel 1)?
- Welche Keywords sorgen für viele Impressionen, befinden sich aber außerhalb der Top 5?

Klickrate optimieren

Natürlich bestimmen das Layout der Suchergebnisseite und die Position innerhalb der Ergebnisse die Klickrate. Zur Erinnerung: Die Klickrate ist das Verhältnis von Klicks zu Impressionen. Werden Sie bei 36 Impressionen 12 Mal angeklickt, liegt die Klickrate bei 33 %.

Durch die Gestaltung Ihres Suchtreffers können Sie die Klickrate positiv beeinflussen. Halten Sie in der Suchanalyse deshalb die Augen nach Begriffen offen, die bereits auf

der ersten Seite gefunden werden und über ein hohes Suchvolumen verfügen, bei der Klickrate aber noch Luft nach oben haben. Analysieren Sie, ob die wichtigsten Suchanfragen der Einstiegsseite innerhalb der in den Suchergebnissen angezeigten Elemente (vor allem Seitentitel und Description) gut aufgegriffen werden.

Seiteninhalt optimieren

Vermutlich hatten Sie viele der gelisteten Suchanfragen bereits im Kopf, als Sie den Inhalt der Seite erstellt hatten. Entsprechend gut werden diese Suchanfragen vermutlich auf der Seite behandelt. Für andere Begriffe werden Sie vielleicht eher zufällig gefunden. Diese Suchanfragen bieten Ihnen ein häufig einfach zu nutzendes Optimierungspotenzial.

Sie können sich beispielsweise Begriffe vornehmen, die aktuell auf der zweiten Ergebnisseite platziert sind und auf der zweiten Seite schon eine gute Nachfrage (Impressionen) nahelegen. Schauen Sie, ob die Begriffe auf der Zielseite vorkommen. Durch eine Überarbeitung der Seite lassen sich diese Potenziale nutzen und führen zu einer Ranking-Verbesserung und folglich zu mehr Besuchern über die Google-Suche.

Natürlich müssen Sie nicht jede Suchanfrage auf der Zielseite aufgreifen, aber bei den wichtigsten sollten Sie definitiv darüber nachdenken. Über diese Methode können Sie natürlich noch mal analysieren, ob die wichtigsten Begriffe der Seite noch besser aufgegriffen werden können. Sind sie beispielsweise in den HTML-Überschriften enthalten? Oder werden sie mit HTML-Auszeichnungen hervorgehoben?

Tipp

Jede Suchanfrage einzeln auf ein Vorkommen auf der Zielseite zu analysieren, ist nicht die spannendste Aufgabe. Es gibt einige Tools, die Ihnen diese Aufgabe erleichtern. Beispielsweise SEOTools for Excel kann Ihnen über die Funktion `=IsFoundOnPage(URL, gesuchte Zeichenfolge)` (siehe <http://seotoolsforexcel.com/isfoundonpage/> – <http://seobuch.net/128>) bei dieser Aufgabe behilflich sein.



Neue Themen identifizieren

Manchmal werden Sie mit einer Adresse für Suchanfragen gefunden, die die Zielseite überhaupt nicht aufgreift und das auch zukünftig nicht kann, da das Thema auf der Seite nicht passt. Diese Begriffe sollten Sie – eine entsprechende Relevanz für Sie vorausgesetzt – auf einer neu erstellten Seite aufgreifen.

Mit dem Bericht arbeiten: Aus welchen Ländern kommen die Zugriffe?

Besonders bei der Arbeit mit einer zentralen Domain für alle Länder ist der *Länder*-Filter extrem hilfreich. Aber auch bei einer deutschsprachigen Domain ist es interessant, zu erfahren, wie diese in Österreich oder der Schweiz gefunden wird. Diese Analysen lassen sich ebenfalls über die Search Console durchführen.

Der *Länder*-Filter ist besonders dann relevant, wenn es eine große Überschneidung bei den einzelnen Suchanfragen über Ländergrenzen hinweg gibt. Das ist beispielsweise bei bekannten Marken der Fall oder wenn die Sprache über verschiedene Länder hinweg dieselbe ist.

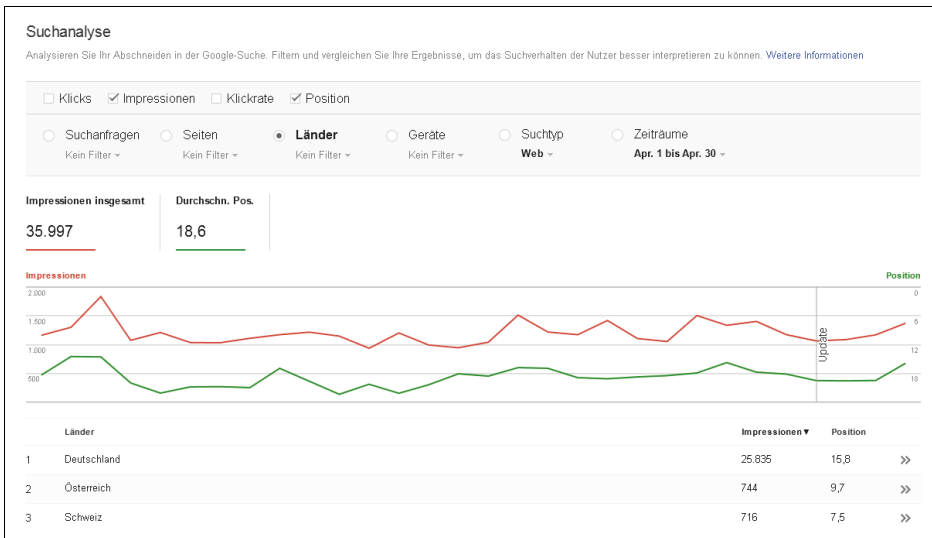


Abbildung 4-15: Besonders für internationale Seiten ist die Traffic-Verteilung nach Land interessant.

Ein fiktives Beispiel: Über die *Länder*-Dimension können Sie herausfinden, dass die durchschnittliche Position für die Suchanfrage »adidas online shop« zwar über alle Länder hinweg Position 7 ist, in Ihrem Fokusland Indien stehen Sie aber für die Anfrage auf Platz 2.

Mit dem Bericht arbeiten: Daten vergleichen

Innerhalb einer Dimension können Sie Daten miteinander vergleichen. Dadurch können Sie beispielsweise mit *Geräte* analysieren, ob sich das Ranking Ihres Web-auftritts bei Mobil- und Desktopgeräten unterscheidet. Und wenn Sie für Desktop und Mobile dasselbe oder ein sehr ähnliches Ranking haben, sehen Sie auch, wie sich die Nachfrage auf die Gerätetypen verteilt.

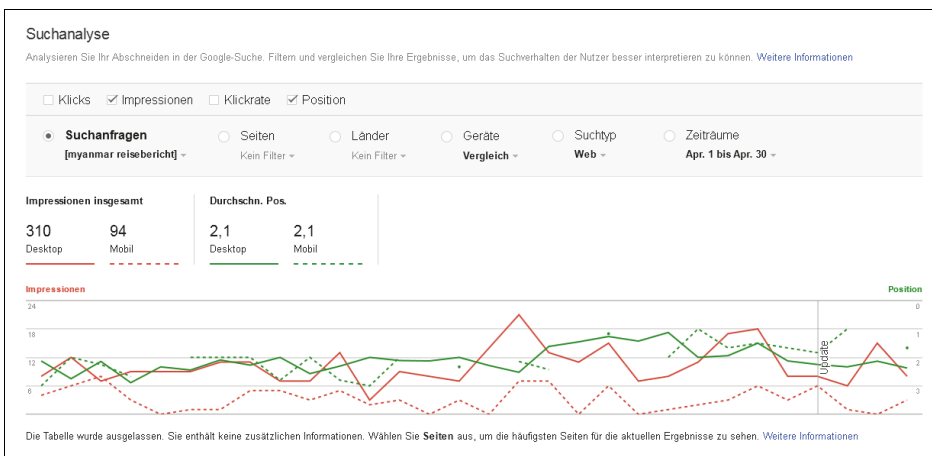


Abbildung 4-16: Im April 2016 entfielen knapp 25 % der Suchanfragen für das Keyword auf mobile Geräte.

Sie können natürlich auch andere Dimensionswerte vergleichen und hierdurch wichtige Informationen erlangen. Insbesondere der Datumsvergleich bietet sich an. Beachten Sie aber, dass äußere Einflüsse wie das Wetter oder bestimmte Events das Suchvolumen (temporär) beeinflussen können. Und natürlich sollten Sie sinnvolle Dinge miteinander vergleichen.

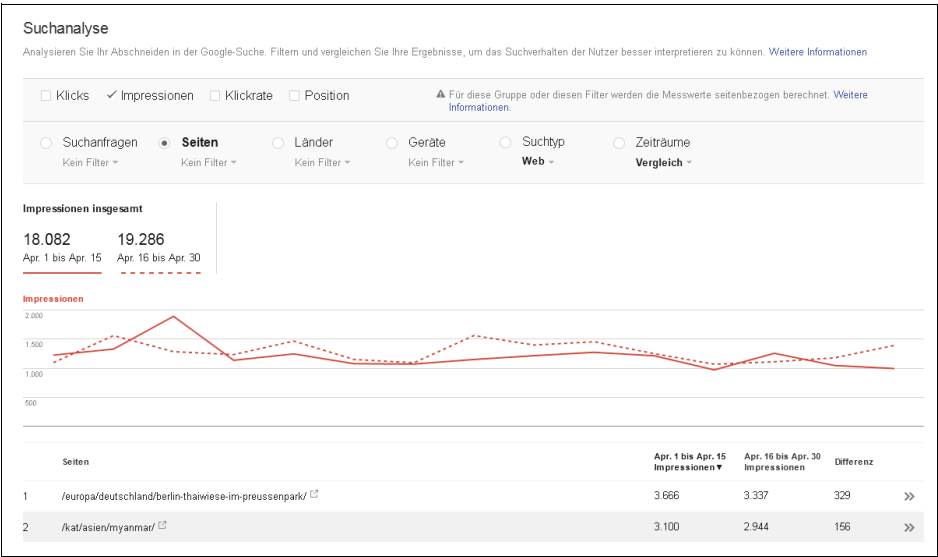


Abbildung 4-17: Durch den Vergleich von Zeiträumen gewinnen Sie eventuell neue Erkenntnisse.

Da Sie die Nachfrage nach einzelnen Themen – oder, wenn Sie möchten, Suchbegriffen – über SEO-Maßnahmen nur bedingt beeinflussen können, werden Sie sich vermutlich sowieso darauf fokussieren, zu jeder Zeit möglichst gut für eine Suchanfrage sichtbar zu sein.

Vergleiche können Sie immer nur in einer Dimension vornehmen. Ein paralleler Vergleich über beispielsweise *Datum* und *Länder* ist nicht möglich. Sobald Sie den zweiten Vergleich anstoßen, wird der bereits gesetzte Vergleich annulliert. Sie können solche Vergleiche nur erstellen, indem Sie vorher exportierte Daten aufbereiten.

Die Download-Möglichkeiten

Zwar bietet Google für die Suchanalyse Downloads an (in den gewohnten Formaten CSV oder Google Docs), doch leider enthalten diese immer nur die Daten, die Sie sich gerade anzeigen lassen.

Angenommen, Sie analysieren eine bestimmte URL und wechseln anschließend zu den Suchanfragen, dann enthält der Export zwar die Suchbegriffe, aber eben nicht mehr die dazugehörige URL. In diesem Fall ist die Ergänzung der URL zwar einfach, wollen Sie jedoch die gleiche Analyse für viele verschiedene URLs auf einmal durchführen, wird das zeitintensiv und fehleranfällig.

Da das Search Console Interface maximal 999 einzelne Datenzeilen anzeigt, können Sie folglich in den Exporten nicht mehr als diese 999 Zeilen finden. Bei Betrachtungen eines längeren Zeitraums oder einer großen Domain führt das ganz schnell zu unvollständigen Exporten – meistens schon bei der Datenanalyse für einen einzelnen Tag.

Für beide genannten Fälle schafft leider nur die Google Search Console API Abhilfe. Da es viele Tools gibt, die auf die API zugreifen, müssen Sie nicht zwingend eine eigene Lösung programmieren. Die API und passende Tools stelle ich Ihnen in Kapitel 11 vor.

Links zu Ihrer Website

Einen Einblick in das Linkprofil Ihrer Website erhalten Sie mit den Berichten von *Links zu Ihrer Website*. Idealerweise finden Sie in diesen Berichten hochwertige natürliche Verlinkungen, die Sie aufgrund der inhaltlichen Qualität Ihrer Website erhalten haben. Die von Google zur Verfügung gestellten Daten erlauben Ihnen, die folgenden Informationen zu bekommen:

- Wie viele Links verweisen auf Ihre Domain?
- Wer erstellt die meisten Links?
- Welche URLs werden am häufigsten verlinkt?
- Mit welchen Ankertexten wird von externen Seiten auf Ihre URLs verwiesen?

Auf der Bericht-Startseite zeigt Ihnen Google die Anzahl der von Google gefundenen Links sowie von den anderen drei Kategorien mit jeweils bis zu fünf Einzelwerten an. Dabei sind die Daten absteigend nach Häufigkeit sortiert.

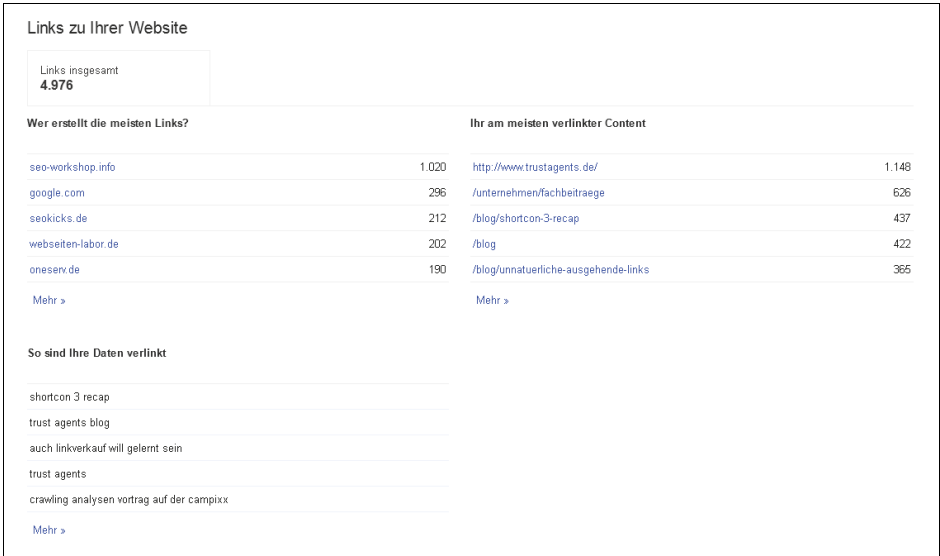


Abbildung 4-18: Links zu Ihrer Website gewährt Einblicke in das Backlink-Profil einer Website.

Eine häufig gestellte Frage ist die nach der Vollständigkeit der Daten. Da Google maximal 100.000 einzelne Links im Export und bis zu 1.000 Verweise im Interface anzeigt, enthält der Bericht bei großen Websites definitiv nicht alle Verlinkungen. Auch bei kleineren Webauftritten kommt es regelmäßig vor, dass kommerzielle Linktools (einige habe ich im Einführungskapitel im Unterkapitel zur Offpage-Optimierung genannt) Verlinkungen anzeigen, die Google Ihnen in der Search Console nicht auflistet.

Um zur Detailansicht zu gelangen, klicken Sie wie gewohnt auf die blau gekennzeichneten Links. Unter *Wer erstellt die meisten Links?* sehen Sie die Websites, die sich besonders häufig auf Ihre Inhalte beziehen. Über die Daten unter *Ihr am meisten verlinkter Content* können Sie analysieren, welche Adressen besonders häufig verlinkt werden. Als weitere Angaben werden unter *So sind Ihre Daten verlinkt* die Ankertexte aufgelistet, mit denen andere Seiten auf den Webauftritt verweisen. Bei diesem Bericht muss angemerkt werden, dass die Daten auf internen und externen Links basieren, obwohl sich *Links zu Ihrer Website* um externe Verweise dreht.

Die Download-Möglichkeiten

In jeder Kategorie bietet Google die Möglichkeit, die Daten zu exportieren. Der Download *Diese Tabelle herunterladen* lädt immer die Daten herunter, die Sie sich gerade anzeigen lassen. Dabei enthält ein Download unabhängig von der aktuell angezeigten Zeilenanzahl immer bis zu 1.000 Zeilen.

Die in *Wer erstellt die meisten Links?* und *Ihr am meisten verlinkter Content* angebotenen Downloads *Weitere Beispiel-Links herunterladen* und *Aktuelle Links herunterladen* sind nicht von der vorher gewählten Kategorie abhängig. Im Export sind unabhängig von der gewählten Kategorie jeweils dieselben Daten zu finden. Maximal stehen in diesen Exporten 100.000 einzelne Zeilen zur Verfügung.

Obwohl sich die Exporte nicht durch die vorher gewählte Kategorie unterscheiden, sind sie dennoch unterschiedlich. So sind in *Weitere Beispiel-Links herunterladen* nur einzelne Verweise aufgelistet, während in *Aktuelle Links herunterladen* zudem das erste Erkennungsdatum eines Links angegeben ist. Dieser Bericht kann Ihnen dabei helfen, die Entwicklung der Linkpopularität Ihrer Website zu beobachten.

Da die beiden Downloads aus meiner Erfahrung zu 99 % die gleiche Datenmenge und -auswahl anzeigen, können Sie direkt den Download *aktuelle Links herunterladen* nutzen, da dieser zusätzlich das erste Erkennungsdatum der Verlinkung enthält.

Leider liefern die von Google angebotenen Downloads nicht die Kombination aus Linkquelle (Von welcher Adresse wird auf die Domain verlinkt?), Linkziel (Auf welche URL wird sich bezogen?) und Ankertext (Mit welchen Wörtern wird die Webseite verlinkt?). In den Downloads erfahren Sie leider nur, von welchen URLs Ihre Inhalte verlinkt werden. Alle weiteren Informationen müssen Sie selbst zusammentragen. Dabei helfen können Ihnen SEO-Tools, beispielsweise *SEOTools for Excel* mit der Funktion =Checkbacklink (<http://seotoolsforexcel.com/checkbacklink/> – <http://seobuch.net/709>).

Wer erstellt die meisten Links

Bereits auf der Übersichtseite von *Links zu Ihrer Website* sind die fünf Websites aufgelistet, die besonders viele einzelne Verweise auf Ihre Website gesetzt haben. Um herauszufinden, von welchen Adressen dieser Websites die Verlinkungen kommen und auf welche URLs sie sich beziehen, müssen Sie die Detailanalyse aufrufen.

Nach dem Aufruf des Berichts sehen Sie direkt, wie viele einzelne Verweise Google auf den genannten Webauftritten gefunden hat und auf wie viele unterschiedliche Adressen Ihrer Website diese verweisen. Von der Domain *google.com* wurden laut der Daten 296 Verweise zur analysierten Property gesetzt, die sich auf insgesamt 55 verschiedene URLs beziehen.



Domains	Links	Verlinkte Seiten
seo-workshop.info	1.020	16
google.com	296	55
seokicks.de	212	29
webseiten-labor.de	202	1
oneserv.de	190	2
scoop.it	157	4
seo-campixx-14.de	151	2

Abbildung 4-19: Google zeigt in diesem Bericht eingehende Verlinkungen von maximal 1.000 unterschiedlichen Webauftritten an.

Wie Sie der Information oberhalb der Tabelle entnehmen können, werden von Google für die gezeigte Domain *Die 622 beliebtesten Seiten, die Links zu Ihrem Webauftritt enthalten* angezeigt. Google verrät leider nicht, wonach sich die Beliebtheit bemisst, und die maximal angezeigte Anzahl an einzelnen Websites liegt bei 1.000. Verlinken also weniger als 1.000 Webauftritte auf Ihren Webauftritt, können Sie über die angezeigte Zahl die Domainpopularität bestimmen. Im Fall der Beispiel-Website liegt diese bei 622.



Tipp

Google aggregiert die Daten immer auf den Domainnamen. Werden Sie beispielsweise von beliebten Domains wie *blogspot.com* oder *wordpress.com* verlinkt, tauchen die unterschiedlichen Hostnamen zusammengefasst unter der jeweiligen Domain auf.

In die Detailanalyse können Sie durch einen Klick auf eine der angezeigten Domains gehen. Dort erfahren Sie:

- welche Ihrer URLs wie häufig von der gewählten Website verlinkt werden, also die *Linkziele*, und
- von welchen Adressen diese Verweise kommen, also die *Linkquellen*.

Dazu wird auf der Maske nochmals angezeigt, wie viele Verweise der Webauftritt zu Ihnen gesetzt hat und auf wie viele verschiedene Adressen sich die Links beziehen.

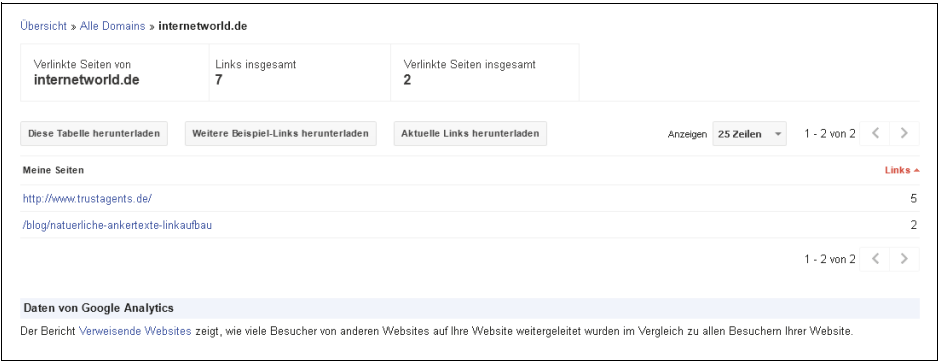


Abbildung 4-20: Nach Auswahl einer Domain wird aufgelistet, welche URLs referenziert werden.

Im Fall der Beispieldaten wurden insgesamt sieben Verlinkungen von *internetworld.de* gesetzt, die sich auf zwei Adressen verteilen. Mit einem Klick auf eine der unter *Meine Seiten* genannten Adresse sehen Sie die einzelnen Linkquellen.

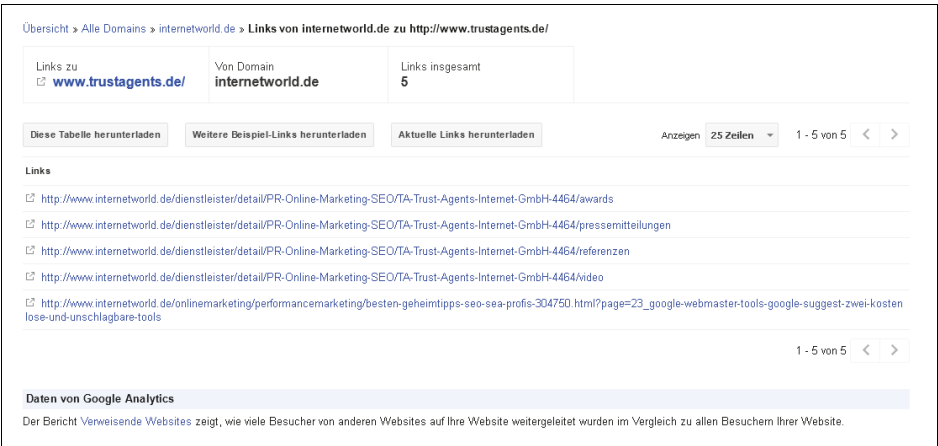


Abbildung 4-21: Nach Auswahl einer Zielseite werden die Linkquellen angezeigt.

Ihr am meisten verlinkter Content

Die eben vorgestellte Betrachtungsweise der Daten lässt sich in Google Search Console umdrehen. Unter *Ihr am meisten verlinkter Content* stehen nicht die verlinkenden Domains und somit die Linkquellen, sondern die Linkziele im Vordergrund. Durch diesen Bericht können Sie herausfinden, welche Adressen Ihres Webauftritts besonders häufig von externen Websites referenziert werden.

Um mit dieser Betrachtung zu beginnen, müssen Sie unter dem Menüpunkt auf eine der aufgelisteten Adressen klicken.

Übersicht > Alle verlinkten Seiten
Ihre Seiten, die über andere Domains verlinkt sind

[Diese Tabelle herunterladen](#)
[Weitere Beispiel-Links herunterladen](#)
[Aktuelle Links herunterladen](#)
Anzeigen 25 Zeilen 1 - 25 von 96 < >

Meine Seiten	Links	Quelldomains
http://www.trustagents.de/	1.148	277
/blog/die-besten-seo-browserplugins-2012	67	30
/blog/natuerliche-ankertexte-linkaufbau	67	26
/blog	422	21
/blog/die-sache-mit-ssl-und-google	43	20
/blog/unnatuerliche-ausgehende-links	365	17
/blog/content-marketing-conference-recap-2014	99	17
/blog/wie-es-sich-anfuehlt-ein-seo-zu-sein	66	17

Abbildung 4-22: Insgesamt 96 verschiedene Unterseiten der Domain wurden von anderen Domains verlinkt.

Erfahrene Suchmaschinenoptimierer verweisen darauf, dass die Gesamtanzahl an eingehenden externen Links erst mal wenig Aussagekraft besitzt. Der Hintergrund: Anstatt von einer Website 100 Verlinkungen zu erhalten, ist es interessanter, von 100 verschiedenen Websites jeweils eine Verlinkung zu erhalten. Denn dadurch können unterschiedliche Besuchergruppen auf die eigenen Inhalte aufmerksam werden.

In beiden Fällen beträgt die sogenannte *Linkpopularität* 100, doch im letzten Fall ist diese eben deutlich breiter verteilt. Die Kennzahl *Domainpopularität* wäre bei diesem Beispiel 1 beziehungsweise 100. Für die einzelnen Adressen können Sie die Domainpopularität über die *Quelldomain*-Angabe ablesen.

Welche Domains sich auf eine Adresse beziehen, können Sie nach Auswahl einer URL erfahren.

Übersicht > Alle verlinkten Seiten > </blog/die-besten-seo-browserplugins-2012>

29 beliebteste Domains mit Links zu </blog/die-besten-seo-browserplugins-2012>
Links insgesamt 67
Domains insgesamt 29

[Diese Tabelle herunterladen](#)
[Weitere Beispiel-Links herunterladen](#)
[Aktuelle Links herunterladen](#)
Anzeigen 25 Zeilen 1 - 25 von 29 < >

Domains	Links
deutsche-startups.de	1
diigo.com	1
epages.com	1
fragflo.de	6
google.com	10

Abbildung 4-23: In dieser Ansicht sehen Sie, welche Domains auf eine URL verweisen.

Bei der gezeigten URL ergibt sich folgendes Bild: 29 verschiedene Webauftritte enthalten in der Summe 67 einzelne Verweise zur URL. Die Domainpopularität der Adresse liegt folglich bei 29, während die Linkpopularität 67 beträgt.

Nach einem Klick auf eine der in der Tabelle gelisteten Domains können Sie die jeweilige Linkquelle herausfinden.

Übersicht > Alle verlinkten Seiten > /blog/die-besten-seo-browserpl... > Links von t3n.de zu /blog/die-besten-seo-browserpl...		
Links zu 🔗 /blog/die-besten-seo-browserplugins-2012	Von Domain t3n.de	Links insgesamt 1
Diese Tabelle herunterladen	Weitere Beispiel-Links herunterladen	Aktuelle Links herunterladen
Anzeigen 25 Zeilen		1 - 1 von 1 < >
Links		
🔗 http://t3n.de/news/seo-browser-plugins-501406/		
		1 - 1 von 1 < >
Daten von Google Analytics		
Der Bericht Verweisende Websites zeigt, wie viele Besucher von anderen Websites auf Ihre Website weitergeleitet wurden im Vergleich zu allen Besuchern Ihrer Website.		

Abbildung 4-24: Nach Auswahl der Domain wird die exakte Linkquelle angezeigt.

Tipp

Nutzen Sie diesen Bericht dazu, um starke interne Linkquellen zu identifizieren. Durch die externen Verweise liegen viele Relevanzsignale (und vermutlich auch Zugriffe) für diese Adressen vor, daher können Sie Zugriffe auf diese Adresse gut an andere Ihnen wichtige Dokumente verteilen.



So sind Ihre Daten verlinkt

Im letzten Bericht erfahren Sie, mit welchen Ankertexten auf Ihre Website verlinkt wird. Leider findet im Bericht mit dem Namen *So sind Ihre Daten verlinkt* nicht die Verknüpfung mit Linkquellen und Linkzielen statt. Diese Daten stehen komplett für sich, und Sie erfahren also nur, mit welchen Ankertexten auf Ihre Website verwiesen wird, und nicht, von welchen Websites und wie häufig das passiert.

Zur Erinnerung: Aus Nutzer- und Suchmaschinensicht ist es durchaus sinnvoll, Ankertexte inhaltsbeschreibend zu gestalten. Im Idealfall fassen Ankertexte das Thema der verlinkten Adresse prägnant zusammen. Es ergibt deshalb Sinn, dass Suchmaschinen Ankertexte zur Themenbestimmung einer Adresse hinzuziehen. Wenn eine Seite häufig mit »Google Search Console Guide« von unterschiedlichen Quellen verlinkt wird, scheint diese Seite für diese (und ähnliche) Begriffe relevant zu sein.

Übersicht > Ankertext
Ankertext
1. shortcon 3 recap
2. trust agents blog
3. auch linkverkauf will gelernt sein
4. trust agents
5. crawling analysen vortrag auf der campixx
6. doorway pages in der google suche
7. trustagents
8. http www trustagents de
9. seo analyse
10. blog

Abbildung 4-25: Bis zu 200 verschiedene Ankertexte werden Ihnen im Bericht angezeigt.

Wie bereits erwähnt, basieren die hier angezeigten Ankertexte auf internen und externen Verweisen. Eine Aufschlüsselung in diese beiden Gruppen findet in den Daten allerdings nicht statt. Stattdessen sehen Sie im Bericht und im Download bis zu 200 verschiedene Ankertexte, die Sie wie gewohnt exportieren können.

Beachten Sie im Hinblick auf interne Ankertexte die Anmerkungen im SEO-Einführungskapitel (Kapitel 1) unter »Website-Struktur optimieren: So finden Nutzer und Suchmaschinen Ihre wichtigsten Inhalte« (Seite 58 f.).

Interne Verlinkung

Nicht nur über Verweise, die von externen Webauftritten eingehen, kann Google auf die Relevanz eines Dokuments schließen, auch die *interne Verlinkung* gibt darüber Aufschluss. Der internen Verlinkung kommt dabei eine enorme Bedeutung zu, da diese für die Nutzerführung auf der Website verantwortlich ist.

Das bedeutet im Umkehrschluss natürlich nicht, dass jedes Dokument von jeder Seite mit genau einem Klick erreichbar sein sollte – denn eine zu große Auswahl überfordert Besucher sehr schnell. Auch Suchmaschinen fällt es in einem solchen Fall wesentlich schwerer, die Wichtigkeit eines einzelnen Dokuments innerhalb des Webauftritts zu bestimmen. Dennoch: Je mehr Wege es zu einem einzelnen Dokument gibt, desto wichtiger scheint dieses zu sein. Es ergibt also Sinn, die interne Verlinkung so aufzubauen, dass wichtige Dokumente einfach und von vielen Stellen aus direkt erreichbar sind.

Die beim Crawling von Google gesammelten Daten zur internen Verlinkung können Sie in diesem Bericht analysieren. Auf der Startseite des Berichts werden bis zu 1.000 Seiten absteigend nach der Anzahl an eingehenden internen Verweisen aufgelistet. Persönlich halte ich die von Google ermittelten Daten nicht für aktuell und akkurat genug, um diesen vollständig zu vertrauen. Das liegt unter anderem daran, dass nur bis zu 1.000 einzelne interne URLs angezeigt werden. Allerdings ist der Bericht auf jeden Fall dazu geeignet, Tendenzen bei der internen Verlinkung zu analysieren. Prüfen Sie, ob die Adressen unter den internen Linkzielen, die für Sie besonders wichtig sind, auftauchen. Ist das nicht der Fall, überlegen Sie, wie Sie diese Seiten intern stärker verlinken können.

Interne Links	
Interne Links suchen zu http://www.trustagents.de/ Suchen	
Diese Tabelle herunterladen	Anzeigen 25 Zeilen 1 - 25 von 149 < >
Zielseiten	Links
http://www.trustagents.de/	172
/leistungen/seo-analyse	171
/blog	171
/leistungen/linkmarketing	170

Abbildung 4-26: Auf der Berichtsstartseite werden die angezeigten URLs absteigend nach der Gesamtanzahl eingehender interner Links sortiert.

Anders als es bei den externen Links der Fall war, können Sie mit Google Search Console im Bericht suchen. Beachten Sie hierbei, dass die Suche Groß- und Kleinschreibung unterscheidet (*case-sensitive*). Wie im Bereich der externen Links wird oberhalb der Tabelle eine Download-Möglichkeit angezeigt.

Die Daten, die Sie hier herunterladen können, basieren allerdings immer auf den aktuell angezeigten Daten. Wenn Sie auf der Übersichtsseite den Download starten, enthält der Download die Übersicht der verlinkten Adressen samt der Anzahl eingehender Links. Welche URLs allerdings auf die einzelnen Adressen verweisen, erfahren Sie über diesen Download nicht. Dazu müssen Sie in die Detailansicht wechseln. Haben Sie eine URL im Report ausgewählt, sehen Sie bis zu 1.000 interne Verweise auf diese Adresse – sowohl im Interface als auch im Download.

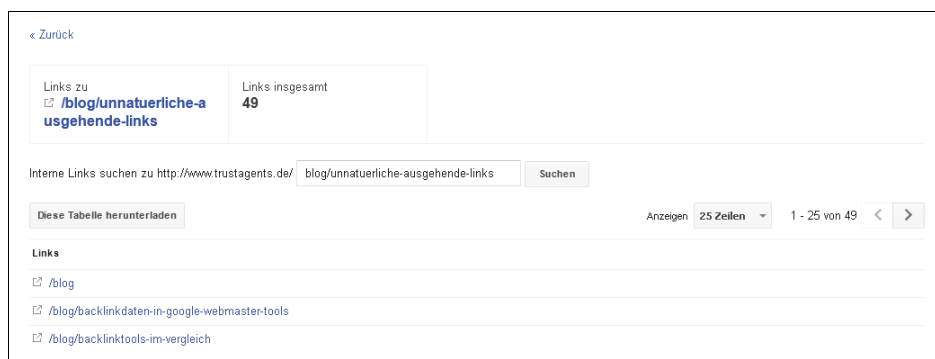


Abbildung 4-27: Über die Suchfunktion können Sie die angezeigten Verlinkungen auf ein bestimmtes Linkziel einschränken.

Die Berichtsdaten können immer nur auf Basis von eingehenden Verweisen analysiert werden. Sie sehen also, welche Adressen sich auf eine URL beziehen, aber nicht auf welche anderen Adressen sich diese URL selbst bezieht.

Insgesamt ist die Beschränkung auf maximal 1.000 URLs sehr schade. Denn bei großen Seiten bedeutet dies, dass die interne Verlinkung in Google Search Console nicht vollständig abgebildet wird. Zum einen erhalten einzelne URLs mehr als 1.000 eingehende Links, zum anderen werden natürlich auch mehr als 1.000 unterschiedliche Adressen intern mindestens einmal verlinkt. Die Möglichkeit, zu vielen URLs gleichzeitig eine Liste mit eingehenden Links zu erhalten, fehlt ebenfalls.

Es kann durchaus vorkommen, dass eine von Ihnen gesuchte URL nicht in der Auflistung erscheint. In diesem Fall können Sie es mit einer Suche nach der URL versuchen. Kurioserweise erhält man so in manchen Fällen für URLs Daten, die nicht in der Auflistung der 1.000 ausgewählten Adressen vorhanden sind.

Wenn Sie Ihre Inhalte in Ordnern strukturiert haben, können Sie nach Bestätigung dieser Ordner in der Search Console mehr Daten erhalten. Sie sehen dann zwar nur Seiten als interne Linkziele, die innerhalb des Ordners liegen, die eingehenden Links werden aber über die gesamte Domain erhoben.



Tipp

Wenn Sie interessante Keywords für Ihre Optimierung identifiziert haben, können Sie über die Funktion schauen, wie viele interne Verweise diese Seite erhält. Durch zusätzliche Verweise von anderen relevanten Seiten Ihres Webauftritts können Sie unter Umständen das Ranking dieser Keywords verbessern. Sinnvoll kann es auch sein, die Daten der Berichte zu internen und externen Links zu kombinieren.

Mein Tipp: Nutzen Sie eines der in Kapitel 1 unter »Website-Struktur mit Tools analysieren« genannten Tools, um sich einen Überblick über die interne Verlinkung zu verschaffen.

Manuelle Maßnahmen

In den Webmaster-Richtlinien (siehe »Google-Richtlinien: die Spielregeln für Webmaster« in Kapitel 1) hat Google relativ klar definiert, welche Grenzen es bei der Suchmaschinenoptimierung gibt. Werden von Google Verstöße gegen diese Regeln festgestellt, können manuelle Maßnahmen oder algorithmische Rückversetzungen im Ranking die Folge sein.

Während Sie bei algorithmischen Maßnahmen keinerlei Rückmeldung von Google erhalten, sagt Ihnen die Funktion *Manuelle Maßnahmen*, ob eine manuell von Google verhängte Aktion gegen Ihre Website vorliegt. Wenn eine solche verhängt wird, erhalten Sie zudem eine Benachrichtigung über die Search Console (und bei aktiver Mailbenachrichtigung zusätzlich per E-Mail).

Erst seit August 2013 werden manuelle Maßnahmen in der Google Search Console angezeigt. Aktuell gibt es elf Anlässe für manuelle Maßnahmen:

- unnatürliche Links zur Website
- unnatürliche Links von Ihrer Website
- eine gehackte Website
- Inhalte von geringer Qualität mit geringem oder gar keinem Mehrwert
- reiner Spam
- nutzergenerierter Spam
- Markup mit Spam-Strukturen (Rich-Snippet-Spam)
- Cloaking bzw. irreführende Weiterleitungen
- Bilder-Cloaking
- verborgener Text bzw. überflüssige Keywords
- kostenlose Spam-Hosts

Weitere Erklärungen zu jeder manuellen Maßnahme finden Sie unter <https://support.google.com/webmasters/answer/2604824?hl=de> (<http://seobuch.net/256> oder im bereits genannten Abschnitt in Kapitel 1).

Maßnahmen können einen Teil oder den gesamten Webauftritt betreffen. Dazu werden Maßnahmen in *Übereinstimmung auf der gesamten Website* und *Teilübereinstimmungen* unterteilt.

Abbildung 4-28 zeigt, dass eine manuelle Maßnahme aufgrund von unnatürlichen eingehenden Links gegen einen Teilbereich der Website verhängt wurde. Durch den Zusatz *Auswirkungen auf die Links* wird der Webmaster darüber informiert, dass diese Maßnahme die Website vorrangig indirekt betrifft, da eben die Verweise sanktioniert und (vermutlich) nicht mehr positiv gewertet werden. Der Hinweis ist wichtig, denn es ist auch möglich, dass sich eine von Google getroffene Sanktion als Reaktion auf unnatürliche Links direkt gegen die Website richtet. In diesem Fall fehlt der Zusatz *Auswirkung auf die Links*.

Manuelle Maßnahmen	
Übereinstimmungen auf der ganzen Website	
Keine	
Teilübereinstimmungen	
▼ Einige manuelle Maßnahmen gelten für bestimmte Seiten, Abschnitte oder Links.	
Grund	Betrifft
Unnatürliche Links zu Ihrer Website – Auswirkungen auf die Links	Eingehende Links
Google hat unnatürliche, betrügerische oder manipulative Links entdeckt, die auf Seiten dieser Website verweisen. Einige Links unterliegen möglicherweise nicht der Kontrolle des Webmasters, daher ergreifen wir in diesem Fall gezielt Maßnahmen gegen die unnatürlichen Links und nicht gegen das Ranking der Website als Ganzes. Weitere Informationen	

Abbildung 4-28: Gegen die Website wurde eine manuelle Maßnahme wegen unnatürlicher Links verhängt.

Zusätzlich gibt Google noch Hinweise zu Gegenmaßnahmen. Sobald der Webmaster den Grund für die Abstrafung beseitigt hat, kann ein sogenannter *Reconsideration Request* gestellt werden. Ist das passiert, untersucht ein Google-Mitarbeiter, ob das beanstandete Fehlverhalten beseitigt wurde. Die manuelle Maßnahme kann dann aufgehoben werden. Andernfalls bleibt sie bestehen, und ein erneuter *Reconsideration Request* mit weiteren Anpassungen ist notwendig.

Welchen Einfluss hat eine manuelle Maßnahme auf die Zugriffe über die unbezahlte Websuche?

Pauschal lässt es sich schwer beantworten, mit welchen Auswirkungen durch eine manuelle Maßnahme zu rechnen sind. Dies hängt vor allem von der verhängten Maßnahme ab. Auf jeden Fall sollten Sie eine solche Meldung sehr ernst nehmen.

Auch wenn Ihnen das Fehlverhalten vielleicht nicht bewusst war oder ein externer Berater Ihnen zu diesem Schritt geraten hat – aus Googles Perspektive sind Sie als Website-Betreiber verantwortlich. Es bleibt Ihnen nichts anderes übrig, als die Ursache für Googles Schritt herauszufinden und zu beseitigen.

Manuelle Maßnahmen können sehr schnell einen großen Einfluss auf die Rankings in der unbezahlten Websuche entwickeln. So sind Strafen bekannt, durch die die betroffene Website nicht einmal mehr für den eigenen Domainnamen in der Google-Suche zu finden war, von allgemeinen Suchanfragen ganz zu schweigen. Behalten Sie deshalb in der Suchanalyse im Blick, ob sich Ranking-Veränderungen in einzelnen Website-Bereichen ergeben. Hier hilft Ihnen der Datumsvergleich des Suchanalyse-Berichts.



Tipp

Wenn sich der Traffic infolge einer manuellen Maßnahme (außerhalb saisonaler Einflüsse) in einzelnen Seitenbereichen negativ verändert, haben Sie bereits eine erste Indikation, worauf Sie sich bei der Ursachenforschung konzentrieren müssen.

Tipps zum Umgang mit manuellen Maßnahmen

Eine Benachrichtigung über eine manuelle Maßnahme zählt sicher nicht zu den angenehmsten Meldungen, die man von Google über die Search Console erhalten kann. Besonders häufig verteilt Google manuelle Maßnahmen aufgrund unnatürlicher eingehender Links.

Um eine manuelle Maßnahme zu beseitigen, sollten Sie folgende Schritte durchführen.

1. Ruhig bleiben.

Vorweg: Google verteilt manuelle Maßnahme nicht grundlos, sondern nur dann, wenn deutliche Verstöße gegen die Webmaster-Richtlinien vorliegen.

Bewahren Sie auf jeden Fall Ruhe und einen kühlen Kopf! Beginnen Sie damit, Gegenmaßnahmen einzuleiten.

2. Gegenmaßnahmen einleiten.

Lesen Sie auf jeden Fall die Hinweise, die Google unterhalb der Benachrichtigung verlinkt. Das sind erste Anhaltspunkte bei der Suche nach der oder den Ursachen.

Ist eine manuelle Maßnahme wegen unnatürlicher eingehender Links erfolgt, sollten Sie sich einen guten Überblick über das Backlink-Profil verschaffen. Nutzen Sie dazu jede Datenquelle, auf die Sie Zugriff haben. Die erste Anlaufstelle sind natürlich die Linkdaten der Search Console.

Bei Abstrafungen aufgrund unnatürlicher Links sind in der Regel die verwendeten Linktexte sowie die Linkplatzierung der Grund.

Versuchen Sie, Ihre Links zu qualifizieren und mindestens in »gut« und »schlecht« zu unterteilen. Als gut werden dabei die Links klassifiziert, die natürlich entstanden sind. Schlecht sind Links, die unnatürlich entstanden sind oder über zu stark optimierte und im Kontext nicht sinnvolle Ankertexte wie *Blumen*, *Lebensversicherung* oder *Herrenmode* verfügen.

3. Probleme beseitigen.

Nachdem Sie die möglichen Verstöße identifiziert haben, sollten Sie sie selbstverständlich beseitigen. Im Fall von Links haben Sie dazu diese Möglichkeiten: Sie können die Links löschen, das nofollow-Attribut einsetzen oder die *Disavow Tools* der Google Search Console nutzen (siehe Kapitel 9).

4. Reconsideration Request stellen.

Sobald die Verstöße beseitigt oder im Fall einer linkbasierten Maßnahme die problematischen Verlinkungen entwertet wurden, sollten Sie einen Antrag auf

erneute Überprüfung stellen. Dazu klicken Sie bei *Manuelle Maßnahmen* unterhalb der Nachricht auf den entsprechenden Button.

Sollten Sie sich entschieden haben (was nicht ratsam ist), eine manuelle Maßnahme zu ignorieren und keine Gegenmaßnahmen einzuleiten, verschwindet die manuelle Maßnahme unter Umständen irgendwann von allein. Allerdings ist nicht bekannt, wann dieser Zeitpunkt erreicht ist.

Mir sind Websites bekannt, bei denen manuelle Maßnahmen nach zwei Jahren von allein verschwunden sind. Zwei Jahre mit schlechteren Rankings aufgrund einer solchen Maßnahme sollten aber jeden Webmaster davon überzeugen, lieber reinen Tisch zu machen, als die Strafe auszusitzen.

Worauf Sie beim Reconsideration Request achten sollten

Bei der Antragstellung können Sie Google über Ihre Gegenmaßnahmen informieren. Sie sollten diese Möglichkeit nutzen und den Grund für die Maßnahme aus Ihrer Sicht benennen.

Wenn Sie in der Vergangenheit auf Artikelverzeichnisse zum Linkaufbau gesetzt haben, teilen Sie Google das mit. Da es Googles Mantra ist, dass Verlinkungen auf natürlichem Weg entstehen sollten, entsprechen viele eingehende Verweise aus Artikelverzeichnissen dieser Zielsetzung eher nicht. In solchen Verzeichnissen kann durch die Erstellung von Texten jeder Links erhalten, deshalb werden diese Links nicht als natürliche Links gewertet.

Es hilft definitiv, folgende Informationen im Reconsideration Request zu nennen:

- Was war aus Ihrer Sicht der Grund für die manuelle Maßnahme?
- Wer war für den Verstoß verantwortlich?
- Welche Gegenmaßnahmen haben Sie ergriffen?
- Wie können Sie Ihre Gegenmaßnahmen belegen?

Sie sollten auf jeden Fall die Verantwortung für den Verstoß übernehmen. Im Fall von manuellen Maßnahmen als Reaktion auf einen Linkaufbau sollten Sie sich nicht nur auf das Disavow Tool verlassen. Es wird erwartet, dass Sie aktiv Verlinkungen entfernen. Das Disavow Tool wird in Kapitel 9 detailliert beschrieben.

Internationale Ausrichtung

Viele Sprachen werden nicht nur in einem Land der Welt gesprochen. Das kann es Suchmaschinen erschweren, die geografische Ausrichtung von Webseiten zu bestimmen. Für welches Land ist beispielsweise ein deutschsprachiger Inhalt auf einer *.com*-Domain besonders relevant? Für Österreich, Deutschland oder die Schweiz?

Oder wie sollen Suchmaschinen mit Inhalten umgehen, die in derselben Sprache von einem Webmaster unter verschiedenen URLs veröffentlicht werden, aber

unterschiedliche geografische Zielregionen ansprechen? Betreibt man beispielsweise zwei deutschsprachige Webauftritte für Deutschland und Österreich, kommt es ohne entsprechende Konfiguration regelmäßig vor, dass die Inhalte der *.de*-Domain vor denen der *.at*-Website in Google Österreich erscheinen. Meistens ist ein im Vergleich zur *.at*-Domain stärkeres Linkprofil der Auslöser.

Um Suchmaschinen bei der internationalen Ausrichtung von Inhalten zu unterstützen, gibt es einen eigenen Menüpunkt in der Google Search Console. Sie finden hier sowohl eine Analysemöglichkeit als auch Konfigurationsoption.

Ausrichtung auf Sprachen

Eine Ausrichtung auf Sprachen ist für Sie relevant, wenn Sie exakt identische oder sehr ähnliche Inhalte in derselben Sprache über separate URLs für unterschiedliche Zielregionen bereitstellen, beispielsweise durch die Verwendung unterschiedlicher Domains oder URL-Strukturen derselben Website. Aber auch über Sprachgrenzen hinweg können Sie Ihre Inhalte miteinander verbinden.

Für beide Anwendungsfälle ist es notwendig, hreflang-Angaben auf Ihren Webauftritten zu integrieren. Setzen Sie diese ein, können Sie nicht nur sicherstellen, dass immer die lokal relevante URL als Suchergebnis ausgegeben wird, sondern auch Duplicate-Content-Probleme für die ausgezeichneten Inhalte beheben.

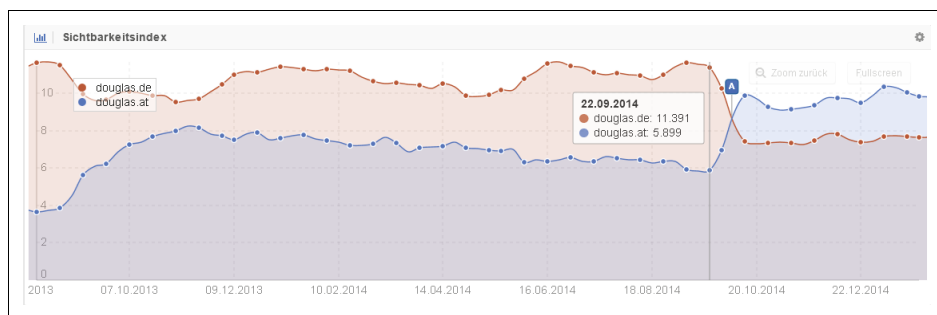


Abbildung 4-29: Durch den Einsatz von hreflang-Auszeichnungen wird die *.at*-Domain im Vergleich zu *douglas.de* in Österreich besser gefunden. (Quelle: at.sistrix.com)

Exkurs: Geografische Ausrichtung über hreflang

Wie im Beispiel von Douglas gesehen, reicht eine lokale Top-Level-Domain nicht immer aus, um mit den auf Österreich ausgerichteten Inhalten vor der *.de*-Domain gefunden zu werden. Und Google tut gut daran, nicht einfach Domains im Ranking auszutauschen. Denn es muss nicht der Fall sein, dass der Inhaber von *douglas.de* auch *douglas.at* betreibt.

Um Inhalte auf Sprachen und Regionen auszurichten, unterstützt Google die hreflang-Annotation. Diese kann entweder direkt im Quelltext einer Seite angegeben oder alternativ in *XML-Sitemaps* oder über den *HTTP-Header* übermittelt werden.

Doch wie sieht diese Angabe aus? Bei der Integration im Quelltext wird hreflang als Linkelement definiert:

```
<link rel="alternate" href="http://example.com/en-ie" hreflang="en-ie" />
<link rel="alternate" href="http://example.com/en-ca" hreflang="en-ca" />
<link rel="alternate" href="http://example.com/en-au" hreflang="en-au" />
<link rel="alternate" href="http://example.com/en" hreflang="en" />
```

Diese Angabe informiert Suchmaschinen darüber, dass es von der aktuell aufgerufenen Adresse alternative Versionen gibt. Das wird über die rel="alternate"-Angabe definiert. rel ist die Abkürzung für *Relation*, auf Deutsch Beziehung. Die wechselseitige Beziehung zwischen der aufgerufenen URL und den innerhalb der href-Angabe referenzierten Adressen basiert auf unterschiedlichen Sprachen. Die einzelnen Sprachen werden, samt der Zielregion, über hreflang voneinander abgegrenzt.

Die Suchmaschine erhält also den Hinweis, dass es insgesamt vier Varianten des Inhalts gibt. Diese stehen unter den angegebenen Adressen zur Verfügung und sind auf einzelne englischsprachige Regionen (im Fall der Angaben en-ie, en-ca und en-au) ausgerichtet. Dazu wird definiert, dass unabhängig von der Region die URL <http://example.com/en> als Einstieg für Nutzer in den Suchergebnissen ausgespielt werden soll, wenn diese nicht aus Irland (ie), Kanada (ca) oder Australien (au) kommen und englische Spracheinstellungen verwenden.

Um eine valide geografische Ausrichtung mittels hreflang bereitzustellen, müssen sich die Adressen wechselseitig und sich jedes Dokument selbst in seiner Sprache referenzieren. Es reicht also nicht, wenn auf der URL <https://www.douglas.at/> definiert ist, dass unter <https://www.douglas.de/> die auf die deutsche Sprache in Deutschland ausgerichtete Variante vorliegt. Beide Varianten müssen sich gegenseitig mit der jeweiligen geografischen Unterscheidung referenzieren und gleichzeitig ihre eigene Angabe enthalten.

Ein Beispiel klärt alle Fragen. Im Quelltext der Adresse <https://www.douglas.at/> müssen folgende Angaben gesetzt sein:

```
<link rel="alternate" href="https://www.douglas.at/" hreflang="de-at" />
<link rel="alternate" href="https://www.douglas.de/" hreflang="de-de" />
```

Um die Angaben zu bestätigen, enthält der Quelltext von <https://www.douglas.de/>:

```
<link rel="alternate" href="https://www.douglas.at/" hreflang="de-at" />
<link rel="alternate" href="https://www.douglas.de/" hreflang="de-de" />
```

In welcher Reihenfolge die Angaben sortiert werden, ist nicht relevant. hreflang wird immer auf *URL-Ebene* definiert, muss also für jede einzelne Adresse separat vorgenommen werden.

Dieses obige Beispiel kann noch erweitert werden. Denn aktuell ist nur definiert, welche Adresse für die deutsche Sprache in Deutschland beziehungsweise Österreich von Suchmaschinen ausgewählt werden soll. Es fehlt die Angabe, welche Adresse für die deutsche Sprache unabhängig von der Region gewählt werden soll.

Um diese Angabe vorzunehmen, muss eine der Adressen mit hreflang="de" gekennzeichnet werden. Hier ist ebenfalls eine Selbst- sowie Rückreferenzierung zwischen den Adressen notwendig. Noch weiter verfeinert werden kann hreflang durch die Angabe von x-default. Damit wird eine Adresse als globale Standardadresse markiert. Diese Adresse erscheint immer dann als Suchtreffer, wenn keine spezifischere Version vorhanden ist.

Sie kennen bereits den grundlegenden Aufbau von hreflang. Als hreflang-Werte können Sprachen im Format ISO 639-1 angegeben werden, beispielsweise en für Englisch, de für Deutsch, es für Spanisch (siehe https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_ISO_639-1_codes – <http://seobuch.net/004>), und Regionen über ISO 3166-1 Alpha 2, z. B. at für Österreich, nl für die Niederlande, fr für Frankreich (siehe https://en.wikipedia.org/wiki/ISO_3166-1_alpha-2#Officially_assigned_code_elements – <http://seobuch.net/461>).

Beispiele für die Integrationen von hreflang in XML-Sitemaps und den HTTP-Header finden Sie in der Google-Hilfe (<https://support.google.com/webmasters/answer/189077?hl=de> – <http://seobuch.net/154>).

Der hreflang-Bericht

Nach diesem Exkurs befinden wir uns nun wieder in der Google Search Console. Wenn Sie hreflang-Angaben auf der Property verwenden, sehen Sie einen Bericht wie diesen:

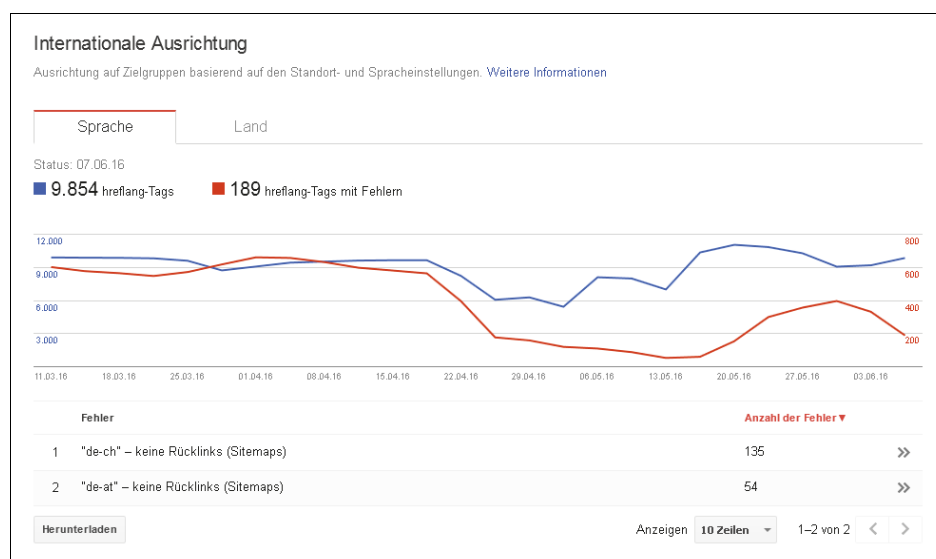


Abbildung 4-30: Im zeitlichen Verlauf der letzten 90 Tage wird die Anzahl an (fehlerhaften) hreflang-Tags angezeigt.

Wie gewohnt, zeigt das Diagramm die hreflang-Entwicklung im zeitlichen Verlauf der letzten 90 Tage und sagt Ihnen darüber hinaus, wie viele fehlerhafte Tags vor-

handen sind. Fehlerhafte Auszeichnungen führen zum selben Ergebnis wie nicht vorgenommene hreflang-Tags: Google wählt selbst die passendste Adresse aus.

Wie immer finden Sie die Details zu den Fehlern in der Tabelle. Auf der Berichtstartseite bietet Google einen Download an. Per Download erhalten Sie die Daten der angezeigten Tabelle, nicht aber die Fehlerdetails. Da hreflang-Tags über aktuell drei unterschiedliche Wege eingebunden werden können, gibt es potenziell drei verschiedene Orte, die die Fehler produzieren. Aus diesem Grund gibt Google direkt hinter dem Fehler an, wo dieser auftritt. Im Fall der gezeigten Property fehlen Rückverweise in der XML-Sitemap.

Nach Auswahl des Fehlertyps werden die betroffenen Adressen angezeigt. In dieser Maske gibt es im Vergleich zu ähnlichen Berichten aber nicht die Möglichkeit, eine Detailmaske aufzurufen. Alle notwendigen Informationen stehen oberhalb des Diagramms sowie unterhalb der Tabelle. Die in der Tabelle angezeigten Daten können Sie über den Filter beeinflussen. Sie können hier nach URLs suchen, die bestimmte Zeichen- oder Zahlenfolgen (nicht) enthalten. Der Download auf dieser Ebene exportiert Ihnen alle Informationen, die Sie benötigen, um die fehlerhaften hreflang-Angaben zu korrigieren.



Abbildung 4-31: Die hreflang-Tags wurden in der Sitemap gesetzt, und es fehlen die notwendigen Rückverweise.

Nutzen Sie den hreflang-Bericht, um Fehler bei der Integration von hreflang-Angaben zu beheben.

Ausrichtung auf Länder

Anhand der Domainendung, der sogenannten Top-Level-Domain (TLD), können Suchmaschinen vermuten, für welchen Markt beziehungsweise für welche geografische Region eine Domain wahrscheinlich von besonderer Bedeutung ist. So ist die

Wahrscheinlichkeit hoch, dass Inhalte einer *.de*-Domain auf Deutschland ausgerichtet sind.

Neben den sogenannten länderspezifischen Domains (*ccTLD = Country Code Top-Level-Domain*) gibt es generische Domainendungen (*gTLD = generic Top-Level-Domain*) wie *.com*, *.net* oder *.org*. Bei diesen kann die geografische Ausrichtung nicht ohne Weiteres bestimmt werden. Welche Signale bleiben also? Zuallererst natürlich die Sprache.

Die Sprache einer Website zu bestimmen, ist für Suchmaschinen relativ einfach. Allerdings werden einzelne Sprachen in vielen Teilen der Welt gesprochen. Neben der Sprache versuchen Suchmaschinen, über weitere Signale die geografische Ausrichtung des Inhalts zu bestimmen. Im Fall von Onlineshops können dazu Merkmale wie Postleitzahlen, Telefonnummern und die verwendete Währung herangezogen werden.

Auch externe Verweise, im Speziellen deren lokaler Ursprung, können von Suchmaschinen als weiterer Faktor herangezogen werden. So sind viele Links von *.at*-Domains ein Hinweis darauf, dass die verlinkte Website mit generischer Top-Level-Domain für in Österreich gestellte Suchanfragen besonders relevant ist.

Über Google Search Console können Sie Suchmaschinen dabei unterstützen, das geografische Ziel Ihrer Inhalte auf Länderebene zu verstehen. Dies ist allerdings nur dann möglich, wenn Google die von Ihnen verwendete Top-Level-Domain als generisch einstuft.

Zu den generischen Domainendungen zählt Google unter anderem die folgenden:

Tabelle 4-1: Auswahl von Google als generisch eingestuftem Top-Level-Domains

<i>.eu</i>	<i>.asia</i>	<i>.edu</i>
<i>.com</i>	<i>.net</i>	<i>.org</i>
<i>.tv</i>	<i>.me</i>	<i>.fm</i>

Nehmen wir folgenden Fall an: Ein Webshopbetreiber möchte mit seiner Website mit deutschsprachigen Inhalten vor allem Besucher aus Deutschland ansprechen und verwendet eine generische Top-Level-Domain. Durch die Auswahl von *Deutschland* als Zielregion in der Google Search Console wird es für Google einfacher, die regionale Ausrichtung zu verbessern.

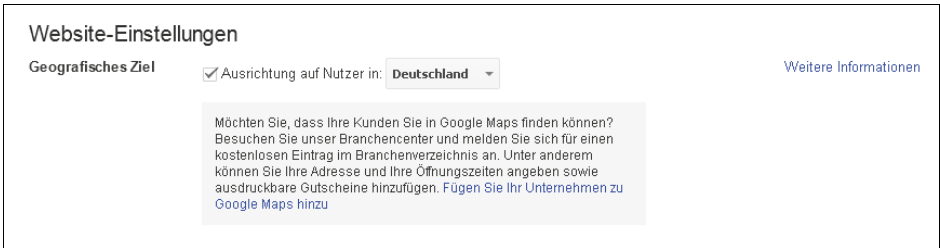


Abbildung 4-32: Das geografische Ziel der generischen TLD wurde auf Deutschland eingestellt.

Diese Einstellung schließt übrigens nicht aus, dass die Website in anderen deutschsprachigen Ländern wie z. B. Österreich gefunden wird, sie hilft aber dabei, in Deutschland besser gefunden zu werden.

Der Unterschied zwischen Ausrichtung auf Sprachen und Länder

Die Ausrichtung auf Länder sollten Sie immer dann vornehmen, wenn Sie eine generische Top-Level-Domain verwenden. Eine Ausrichtung auf Sprachen mittels `hreflang` ist sowohl für generische als auch ccTLDs möglich.

Für Google sind `hreflang`-Tags das im Vergleich der beiden Möglichkeiten wesentlich stärkere Signal. Wann immer möglich, sollten Sie `hreflang` zur korrekten Ausrichtung auf Sprachen und Länder verwenden und diese Angabe mit der Ausrichtung auf Ländern flankieren.

Beispielkonfiguration für eine geografische Ausrichtung

Zu Beginn der Hinweis: Die geografische Ausrichtung kann sowohl auf Basis des Hostnamens (*de.meinedomain.com*) als auch auf Ordnerbasis (*www.meinedomain.com/de/*) durchgeführt werden. Eine Kombination ist natürlich ebenfalls möglich (*de.meinedomain.com/at/*). Denken Sie also daran, diese Strukturen als eigene Property in der Search Console zu verifizieren.

Besonders bei internationalen Unternehmen kommt es häufig vor, dass eine zentrale generische Top-Level-Domain verwendet wird. Die einzelnen Sprachen sind dabei wahlweise als Subdomain oder als Ordner eingerichtet.

Eine häufig anzutreffende Konfiguration sieht so aus:

- *www.example.com/* (englische Inhalte, Fokus USA)
- *www.example.com/es/* (spanische Inhalte, Fokus Spanien)
- *www.example.com/de/* (deutsche Inhalte, Fokus Deutschland)
- *www.example.com/de-at/* (deutsche Inhalte, Fokus Österreich)

Grundsätzlich bedeuten die Zeichenfolgen »es«, »de« beziehungsweise »de-at« erst mal gar nichts für eine Suchmaschine. Um diese Verzeichnisse geografisch auf die Länder auszurichten, müssen sie natürlich in der Google Search Console bestätigt werden. Anschließend müssen die Konfigurationen im Tool vorgenommen werden.

Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten

Sie merken vermutlich an Ihrem eigenen Surfverhalten, dass Sie immer häufiger über mobile Endgeräte auf das Internet zugreifen. Wie hoch der Anteil von mobilen Suchen für einzelne Keywords ist, hängt von der Branche ab. Für Ihre

eigene Website können Sie das Verhältnis zwischen Suchen über klassische Desktopgeräte und mobile Geräte über den *Suchanalyse*-Bericht herausfinden – zumindest dann, wenn Sie über eine mobiloptimierte Website verfügen. Denn andernfalls rankt Ihre Website mit hoher Wahrscheinlichkeit je nach vom Nutzer verwendeten Endgerät unterschiedlich gut. Es ist theoretisch möglich, dass Sie in den Desktopergebnissen sehr gut dastehen, auf Mobilgeräten mangels mobiloptimierter Website aber quasi unsichtbar sind.

Um das Verhältnis zwischen Desktop- und Mobilgeräten zu vergleichen, müssen Sie diese beiden Gerätetypen im *Geräte*-Filter der Suchanalyse auswählen.

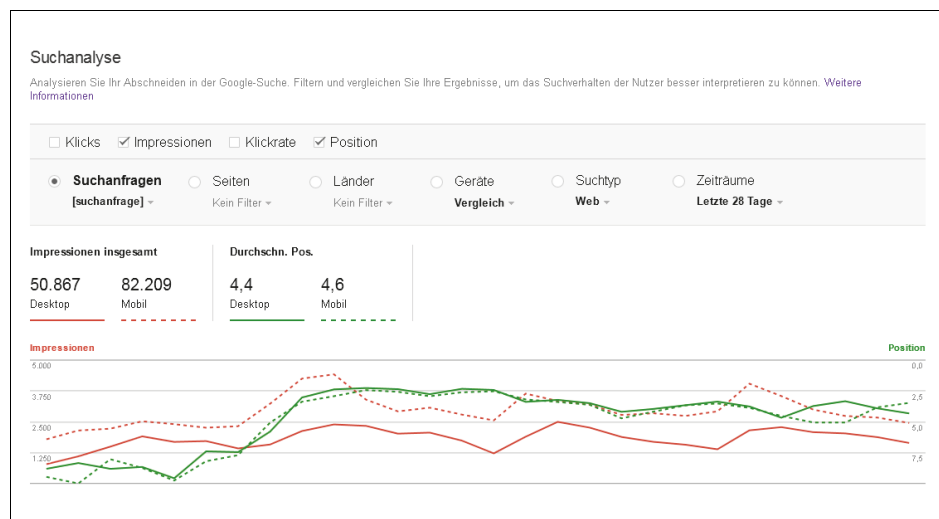


Abbildung 4-33: Für das untersuchte Keyword liegt die Nachfrage über Mobilgeräte über der klassischer Desktops.

Die gezeigte Property rankt für die Beispielsuchanfrage für Desktop- und Mobilgeräte auf einer vergleichbaren durchschnittlichen Position, die Anzahl der Impressionen ist über Mobilgeräte allerdings deutlich höher. Dies ist kein Einzelfall!

Umso wichtiger ist es, dass Sie eine mobiloptimierte Website anbieten – nicht für Google, sondern für Ihre Nutzer –, um ihnen eine optimale Darstellung zu bieten.



Tipp

Wie viele Besucher über alle Kanäle hinweg (SEA, SEO, Social Media, Verweiszugriffe etc.) über Mobilgeräte auf Ihr Webangebot zurückgreifen, können Sie in Ihrer Webanalysesoftware herausfinden. Innerhalb von Google Analytics sehen Sie diese Daten unter *Zielgruppe/Mobile/Übersicht*.

Um zu überprüfen, ob eine Adresse auf mobilen Geräten problemlos genutzt werden kann, stellt Google das Tool *Test auf Optimierung für Mobilgeräte* (<https://search.google.com/search-console/mobile-friendly> – <http://seobuch.net/531>) zur Verfügung.

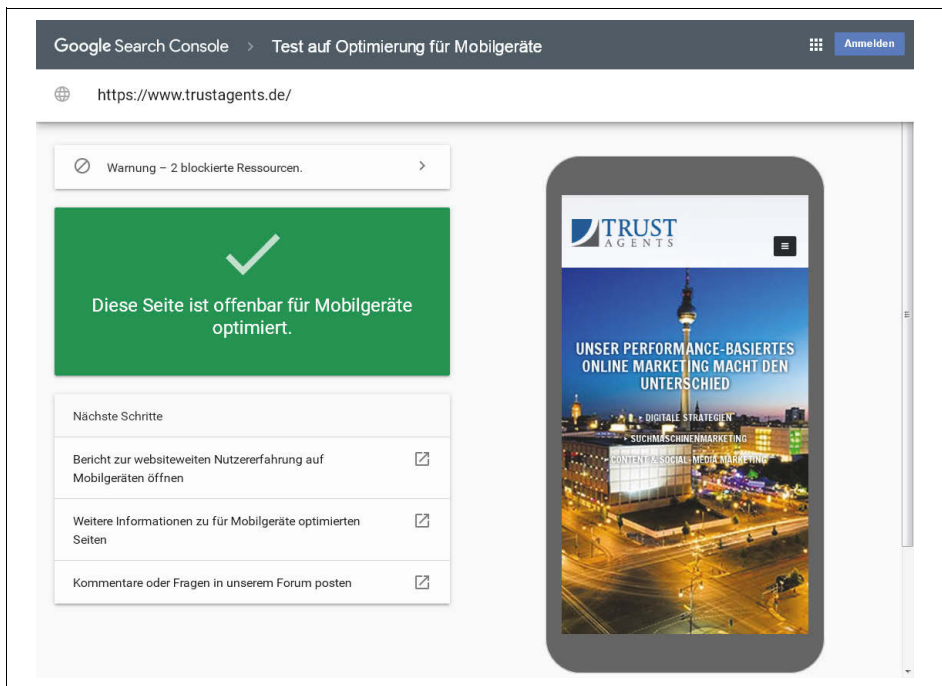


Abbildung 4-34: Für Ad-hoc-Anfragen zur Mobile Friendliness bietet Google den Test auf Optimierung für Mobilgeräte an.

Dazu gibt es ein weiteres kostenfreies Angebot zur Ermittlung der Ladegeschwindigkeit mit dem Namen *Mobile Website Speed Testing* unter <https://testmysite.thinkwithgoogle.com/> (<http://seobuch.net/786>).

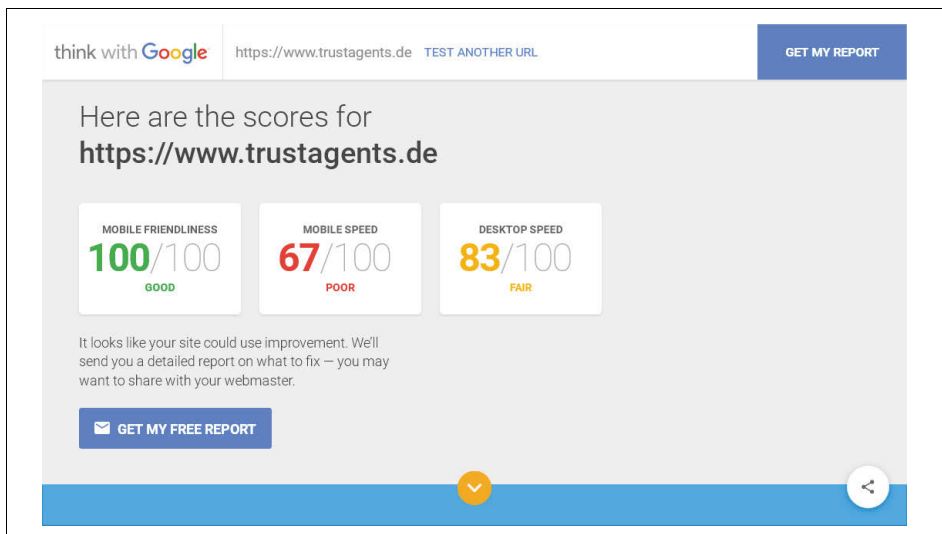


Abbildung 4-35: Hinsichtlich der Ladezeit auf Mobilgeräten kann die Website meiner Agentur laut Mobile Website Speed Testing Tool noch nachbessern.

Beide Angebote sind auf Ad-hoc-Anfragen ausgerichtet und erlauben kein kontinuierliches Monitoring. Für genau diesen Einsatzfall stellt Ihnen Google in der Search Console den Bericht *Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten* zur Verfügung. Die hier präsentierten Daten basieren auf den gleichen Testkriterien wie der *Test auf Optimierung für Mobilgeräte*.

Um Webmaster bei der Optimierung zu unterstützen, werden die gefundenen Optimierungspotenziale in unterschiedliche Gruppen eingeteilt.

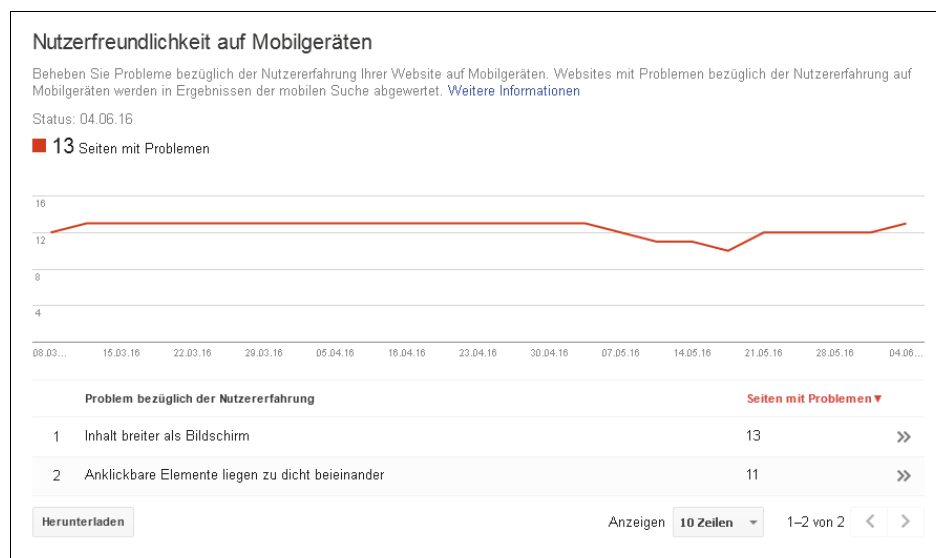


Abbildung 4-36: Insgesamt 13 Adressen der Property können besser auf Mobilgeräte ausgerichtet werden.

Wie von anderen Berichten bekannt, zeigt das oberhalb der Datentabelle angezeigte Diagramm die Veränderung im zeitlichen Verlauf der letzten 90 Tage an. Dort wird festgehalten, wie viele Adressen mindestens eins der überprüften Optimierungspotenziale noch nicht erfüllen. Die genauen Details werden in der Tabelle bereitgestellt.

Aktuell überprüft das Tool Webseiten der Property auf sieben verschiedene potenzielle Fehler:

- Flash-Nutzung
- Darstellungsbereich nicht konfiguriert (der sogenannte viewport)
- Darstellungsbereich mit fester Breite
- Größe des Inhalts nicht an Darstellungsbereich angepasst
- kleine Schriftgröße
- Touch-Elemente zu dicht beieinander
- Interstitials verwenden

Der letzte Begriff ist erklärungsbedürftig. Sogenannte *Interstitials* sind Werbefbanner, die sich in den meisten Fällen vor den eigentlichen Inhalt einer Webseite legen. Besonders auf Mobilgeräten nehmen diese Werbeflächen viel Platz auf dem Display ein und lassen sich meistens schwer schließen. Ein Grund für Google, solche Adressen nicht als mobilfreundlich zu kennzeichnen.

Nach Auswahl eines Optimierungspotenzials werden die betroffenen Adressen aufgelistet. Diese sortiert Google absteigend nach Priorität, wobei nicht bekannt ist, wie sich die Priorität berechnet. Einen Zusammenhang mit der Anzahl der Einstiege in die Adresse konnte ich bei meinen Analysen nicht nachvollziehen. Wie dem auch sei: Konzentrieren Sie sich bei der Optimierung zuerst auf die Adressen, die für Ihren Webauftritt besonders wichtig sind. Nutzen Sie dazu entweder die Suchanalyse der Search Console oder richten Sie Ihren Blick auf Ihre Webanalysedaten. Kombinieren Sie dazu die Anzahl der Zugriffe mit den Adressen, die laut Google nicht mobiloptimiert sind.

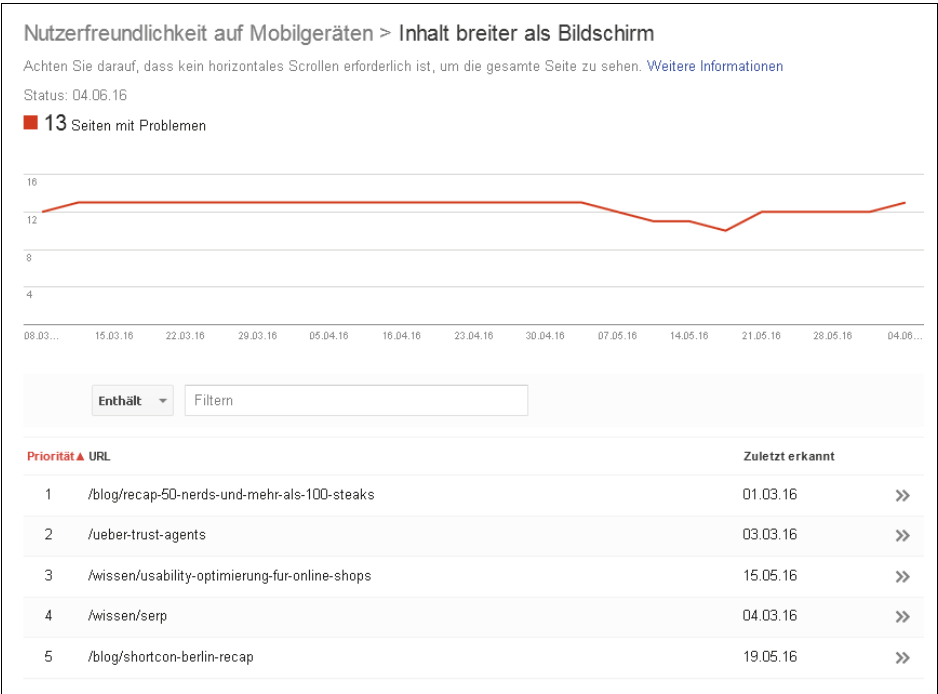


Abbildung 4-37: Nach Auswahl einer Fehlerquelle werden die betroffenen URLs absteigend nach Priorität aufgelistet.

Die Details zu einem Fehler finden Sie, wenn Sie eine betroffene URL ausgewählt haben. Da es für eine Adresse mehrere Optimierungsmöglichkeiten geben kann, wird von der Detailmaske aus der Test auf Optimierung für Mobilgeräte verlinkt. Existiert der Fehler weiterhin auf der Adresse, hilft Ihnen Google über die verlinkten Hilfeartikel dabei, dieses Problem zu korrigieren.

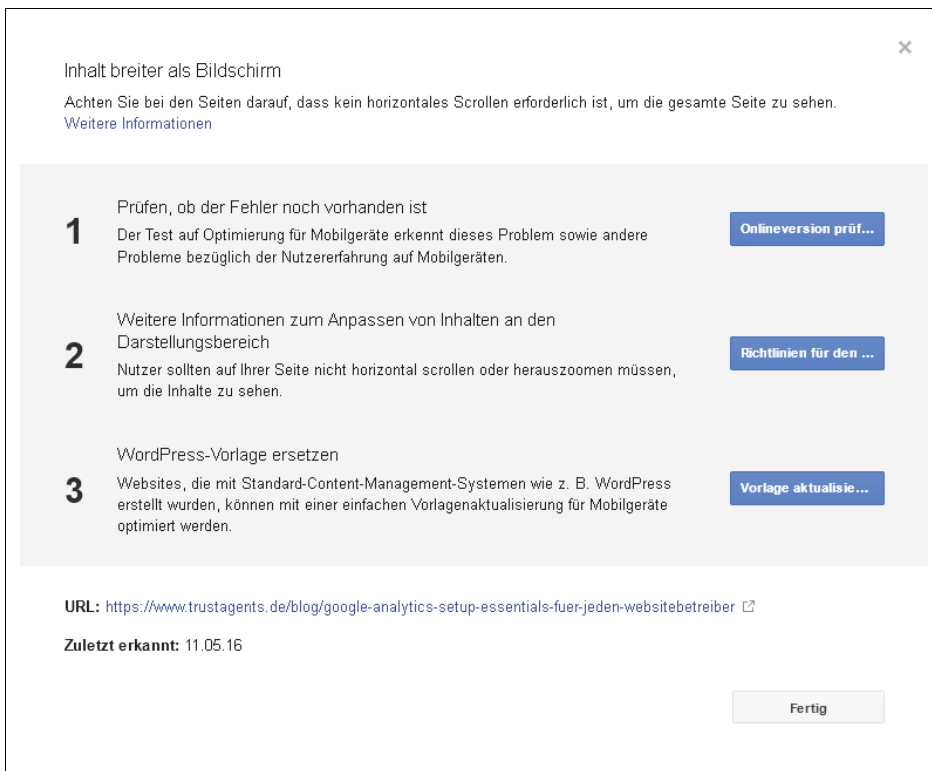


Abbildung 4-38: Nach Auswahl einer URL, die optimiert werden sollte, werden passende Hilfeartikel sowie der Mobile Friendliness Test verlinkt.

Zusammenfassung des Kapitels

- Über die *Suchanalyse* sehen Sie, zu welchen Begriffen Ihre Property in der Google-Suche gefunden wird. Google stellt Ihnen vier Metriken (Klicks, Impressionen, Klickrate, Position) zur Verfügung, die Sie zur weiteren Verbesserung Ihres Webauftritts nutzen sollten.

Die Daten können in unterschiedlichen Dimensionen analysiert werden. Besonders aussagekräftig ist die Betrachtung aller Suchanfragen einer bestimmten Einstiegsseite. Auf diesem Weg können Sie neue Suchwörter zur Erweiterung oder Umstrukturierung eines Inhalts finden.

Mit dem *Geräte*-Filter können Sie untersuchen, wie Ihre Website auf verschiedenen Gerätetypen gefunden wird. Da Google die Daten immer nur für die letzten 90 Tage zur Verfügung stellt, müssen Sie diese herunterladen, um Langzeitanalysen durchführen zu können. Beachten Sie, dass die Daten immer mit zwei Tagen Verzögerung in Google Search Console zur Verfügung stehen.

- Über *Links zu Ihrer Website* erhalten Sie eine Vielzahl an Informationen über die *externe Verlinkung* Ihres Webauftritts. Sie können sehen, wer auf Ihre Web-

site verlinkt, welche URL wie viele Verlinkungen erhält und mit welchen Ankertexten Ihre Website verknüpft ist. Google zeigt Ihnen maximal 1.000 verlinkende Domains im Google Search Console Interface an.

Über die Download-Funktion *Aktuelle Links herunterladen* können Sie diese Beschränkung umgehen. Zudem sehen Sie im Download das Datum, an dem Google den Link erstmals erkannt hat. In den Downloads fehlt die Information zu Ankertexten und Linkzielen. Einzig die verlinkende URL ist im Export enthalten.

- Neben der externen Verlinkung hat die *interne Verlinkung* Einfluss auf das Ranking von URLs. Google zeigt Ihnen, wie viele interne Links auf verschiedene Seiten zeigen. Diese Daten sind aus meiner Sicht nicht zu 100 % aussagekräftig.

Nutzen Sie sie dennoch, um Schwächen in der Website-Struktur zu identifizieren.

- Unter *Manuelle Maßnahmen* sehen Sie, ob Google eine manuelle Aktion gegen Ihre Website vorgenommen hat. Dies kann beispielsweise als Abstrafung von manipulativem Linkaufbau erfolgt sein. In solchen Fällen sehen Sie die manuelle Maßnahme unter diesem Punkt aufgelistet und können, wenn der Verstoß beseitigt ist, einen Antrag auf erneute Überprüfung (Reconsideration Request) stellen. Sie werden benachrichtigt, wenn Google eine manuelle Maßnahme verhängt.
- Wenn Sie Inhalte derselben Sprache auf unterschiedliche Zielregionen ausrichten möchten, ist der Bericht zur *internationalen Ausrichtung* sehr hilfreich. Denn für die geografische Ausrichtung von Inhalten sind sogenannte hreflang-Angaben notwendig.

Fehlerhafte hreflang-Angaben können Sie mit dem Bericht identifizieren und anschließend korrigieren. Zudem haben Sie mit der Funktion die Möglichkeit, generische Top-Level-Domains auf ein Land auszurichten.

- Da immer mehr Zugriffe auf Websites über Mobilgeräte stattfinden, ist die *Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten* ein wesentlicher Faktor. Der Bericht listet Ihnen URLs auf, die noch nicht ideal auf Mobilgeräten dargestellt werden.

