

Google Search Console

Ihr direkter Draht zu Google

Die Google Search Console (GSC), früher als Google Webmaster Tools bekannt, ist Ihr direkter Draht zur Suchmaschine und das SEO Standard Tool, über welches jeder Webadministrator verfügen sollte. In der GSC erhalten Sie beispielsweise SEO relevante Nachrichten von Google, Sie können einsehen, welche Keywords am häufigsten zu Ihrer Website geführt haben, Sie können Rich Snippets anlegen, die Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten oder den Indexierungsstatus überprüfen, Crawling Statistiken abrufen oder eine Disavow-Liste zur Bereinigung Ihres Backlinkprofils einreichen.

Unsere erfahrenen SEO Experten legen für Sie die Google Search Console an, tragen alle Varianten Ihrer Website ein, richten das Tool optimal aus und synchronisieren es mit anderen Google Produkten wie [Analytics](#) oder [AdWords](#). Wir analysieren alle relevanten Parameter und setzen ein effizientes SEO Monitoring für Sie auf, um alle Entwicklungen Ihrer Website zu dokumentieren und zeitnah auf Veränderungen oder Fehlermeldungen reagieren zu können.

<https://isemo.de/#kontakt>

Google Search Console Tipps & Best Practices

Als Einstieg in die Google Search Console haben wir ein paar wichtige Fakten, Tipps und Best Practices aus unserer täglichen Arbeit als Google Partner Agentur für Sie zusammengestellt. Die Inhalte werden wir immer wieder aktualisieren, um den ständig wachsenden Innovationen, Erfahrungen und Anpassungen gerecht zu werden. Für weiterführende Informationen oder Fragen kontaktieren Sie einfach unseren [Google Search Console Support](#).

Search Console Dashboards & Sätze

Bei der Einrichtung der Google Search Console sollten Sie darauf achten, wirklich alle vorhandenen Versionen Ihrer Website einzutragen. Die Varianten mit und ohne "www", die Varianten mit "http" und mit "https", die verschiedenen Sprachversionen der Website sowie die mobile Version, sofern diese auf einer anderen URL liegt als die Desktop Variante. Folgend sollte die bevorzugte Version Ihrer Website festgelegt, das Zielland ausgewählt und die XML Sitemap eingereicht werden.



Zum Abschluss der Einrichtung sollten Sie einen Satz erstellen, dem Sie alle Propertys einer Domain zuordnen. In diesem Satz werden die Daten aller Varianten zusammengefasst. Wenn Sie also den gesamten Traffic Ihrer Website analysieren wollen, ist dieser Satz dazu am besten geeignet. Denn in den verschiedenen Propertys wird immer nur der jeweilige Traffic der Website Variante abgebildet.

Darstellung in der Suche: Strukturierte Daten

Auf dem Tab "Strukturierte Daten" können Sie einsehen, ob Ihre Website entsprechende Mark-Ups enthält, um welche Elemente es sich genau handelt und auf welchen Seiten Ihrer Website diese hinterlegt sind. Fehlerhafte oder unvollständige Mark-Ups werden angezeigt, sämtliche Daten können als CSV Datei heruntergeladen werden.

Darstellung in der Suche: Rich Cards

Die Rich Cards sind eine noch recht junge Innovation von Google und können vom Website-Inhaber über die Search Console erstellt werden. Die entsprechend ausgewählten Inhalte werden in der Google Suche in einem scrollbaren Blog dargestellt und zwar prominent über allen anderen Suchergebnissen. Auf dem Tab "Rich Cards" wird Ihnen angezeigt, wie Sie diese erstellen können oder ob die bereits angelegten Fehler enthalten und wie diese zu beheben sind.

Darstellung in der Suche: Data Highlighter

Mit dem Data Highlighter von Google können Sie Inhalte Ihrer Website taggen und damit Rich Snippets oder Rich Cards erstellen. Die auf diesem Weg markierten Inhalte werden in den SERPs, den Suchergebnisseiten von Google, entsprechend dargestellt und ersetzen quasi die Meta Tags.

Darstellung in der Suche: HTML-Verbesserungen

Auf dem Tab "HTML-Verbesserungen" werden Content-Probleme bzw. Fehler aufgelistet, welche Google auf Ihrer Website identifizieren konnte. Dazu gehören zum Beispiel doppelte, fehlende oder problematische Titel-Tags oder Metabeschreibungen. Natürlich inklusive passender Handlungsempfehlungen, um die Fehler zu beheben.

Darstellung in der Suche: Accelerated Mobile Pages

Unter dem Menüpunkt "Accelerated Mobile Pages" werden Ihre AMPs gelistet, sofern Ihre Website über solche verfügt. Falls Sie noch keine AMPs programmiert haben, finden Sie hier den entsprechenden Entwickler-Leitfaden.

Suchanfragen: Suchanalyse

In der Suchanalyse können Sie analysieren, wie Ihre Website in der Google Suche abschneidet und über welche Keywords Ihre Besucher auf die Website gelangen. Welche Seiten werden über welches Gerät und über welchen Suchtyp angesteuert? Hier finden Sie die Antworten, auch zum Download.

<input checked="" type="checkbox"/> Klicks	<input type="checkbox"/> Impressionen	<input type="checkbox"/> Klickrate	<input type="checkbox"/> Position		
<input checked="" type="radio"/> Suchanfragen Kein Filter ▾	<input type="radio"/> Seiten Kein Filter ▾	<input type="radio"/> Länder Kein Filter ▾	<input type="radio"/> Geräte Kein Filter ▾	<input type="radio"/> Suchtyp Web ▾	<input type="radio"/> Zeiträume Letzte 28 Tage ▾

Suchanfragen: Links zu Ihrer Website

Sicherlich einer der wichtigsten Tabs in der Search Console. Hier erfahren Webadministratoren viel über das Backlinkprofil der eigenen Website und können sich ein gutes Bild darüber verschaffen, auf welchen externen Seiten die eigene Homepage verlinkt ist, welche Inhalte verlinkt werden und wie oft. Alle Informationen stehen auch zum Download bereit. Allerdings gilt es zu beachten, dass Google in der Regel nicht das komplette Backlinkprofil abbildet, sondern nur "die beliebtesten Seiten, die Links zu Seiten auf Ihrer Website enthalten".

Suchanfragen: Interne Links

Der interne Linkfluss ist ein oft unterschätzter Ranking Faktor und sollte bei einer SEO Optimierung nicht ausgelassen werden. Über den Tab "Interne Links" können Sie sich einen Überblick über die interne Linkstruktur Ihrer Website verschaffen und einsehen, welche Seiten wie oft verlinkt sind.

Suchanfragen: Manuelle Maßnahmen

Der Bereich "Manuelle Maßnahmen" beschäftigt sich in erster Linie mit Spam Problemen und sollte möglichst keine Inhalte haben. Wenn doch, finden Sie hier empfohlene Maßnahmen zur Beseitigung des Spams.

Suchanfragen: Internationale Ausrichtung

Auf dem Tab "Internationale Ausrichtung" untersucht Google die hreflang Tags auf Ihrer Website, sofern diese vorhanden sind und gibt bei Bedarf Fehlermeldungen aus. Außerdem können Sie hier nachsehen, auf welches Zielland Ihre Website in der Google Suche ausgerichtet ist.

Internationale Ausrichtung



Die Domain Ihrer Website ist momentan dem Ziel zugeordnet: Deutschland

Suchanfragen: Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten

Auf dem Tab "Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten" werden Ihnen alle Seiten Ihrer Website angezeigt, auf denen Probleme bezüglich der Nutzererfahrung auf Smartphones bestehen. Die Probleme werden im Detail beschrieben und entsprechende Lösungsvorschläge unterbreitet.

Google Index: Indexierungsstatus

Beim "Indexierungsstatus" können Sie sich ansehen, ob alle Seiten Ihrer Website indexiert wurden, zu welchem Zeitpunkt die Indexierung erfolgte und wie sich die zeitliche Entwicklung gestaltet.

Google Index: Blockierte Ressourcen

Auf dem Tab "Blockierte Ressourcen" werden Ihnen alle Inhalte Ihrer Website angezeigt, auf die der Googlebot keinen Zugriff hat, was eine fehlerhafte Indexierung zur Folge haben kann. Darunter können Bilder, Skripte aber auch ganze Verzeichnisse fallen.

Google Index: URLs entfernen

Auf dem Tab "URLs entfernen" können Sie bestimmte Seiten Ihrer Website für den vorübergehenden Zeitraum von maximal 90 Tagen aus den Suchergebnissen entfernen. Sollen spezielle Seiten prinzipiell nicht indexiert werden, ist diese Möglichkeit nicht dafür geeignet.

Crawling: Crawling-Fehler

Die Seite "Crawling-Fehler" liefert Ihnen eine Statistik von identifizierten Fehlern der Website, darunter zum Beispiel Server-Fehler oder URL-Fehler mit dem Antwortcode 404. Aufgeschlüsselt nach Desktop und Mobile werden Ihnen alle Fehler im Detail angezeigt. Sie können einsehen, auf welchen Seiten diese Fehler auftreten, wann diese erstmals erkannt wurden und mit welcher Priorität eine Optimierung empfohlen wird.

Website-Fehler

✔ Keine Fehler in den letzten 90 Tagen. Super!

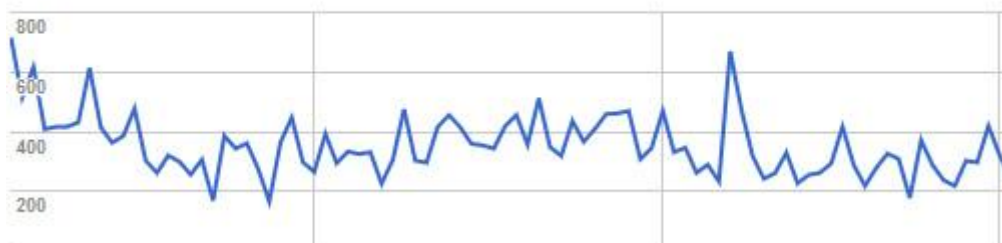
URL-Fehler

✔ Keine Fehler in den letzten 90 Tagen. Super!

Crawling-Statistiken

In den "Crawling-Statistiken" können Sie sich über die Googlebot-Aktivitäten auf Ihrer Website in den letzten 90 Tagen informieren. Wie viele Seiten Ihrer Website kann der Googlebot täglich crawlen, wie viel Datenvolumen wendet er dafür auf und wie viel Zeit ist dafür notwendig? Mit einer Analyse dieser Statistiken können Sie feststellen, ob das Crawling Ihrer Website einwandfrei funktioniert oder ob Sie Maßnahmen einleiten sollten, um Crawl Budget zu sparen.

Pro Tag gecrawlte Seiten



Crawling: Abruf wie durch Google

Auf der Seite “Abruf wie durch Google” können Sie zum einen abrufen, wie der Googlebot Ihre Website sieht. Damit können Sie zum Beispiel identifizieren, welche Seiteninhalte unter Umständen blockiert oder aus SEO Sicht nicht korrekt dargestellt werden und außerdem einer Strafe wegen ungewollten Cloakings aus dem Weg gehen. Zum anderen können Sie mit dieser Abfrage eine neue oder überarbeitete Seite bei Google einreichen und auf diesem Weg deren Indexierung beschleunigen.

So sah der Googlebot die Seite:



So hätte ein Besucher Ihrer Website die Seite gesehen:



Crawling: robots.txt-Tester

Mit dem “robots.txt Tester” können Sie überprüfen, ob Google Zugriff auf Ihre Robots.txt Datei hat und ob diese fehlerhaft ist. Auch eine Überprüfung in Echtzeit ist möglich.

Crawling: Sitemaps

Über den Tab “Sitemaps” können Sie die XML Sitemap Ihrer Website testen, einreichen und bestehende überprüfen. Zum Beispiel ob alle in der Sitemap enthaltenen Seiten auch wirklich indexiert wurden und wann dies jeweils der Fall war.

Crawling: URL-Parameter

Die Funktion der “URL-Parameter” sollte nur von fortgeschrittenen Anwendern genutzt werden und dient dazu, den Googlebot beim Crawling der Website zu unterstützen bzw. diesen Vorgang zu optimieren. Wird diese Funktion nicht korrekt angewendet, kann das eine Löschung verschiedener Seiten aus dem Google Index zur Folge haben.

Sicherheitsprobleme

Wie schon der Tab “Manuelle Maßnahmen” befasst sich der Menüpunkt “Sicherheitsprobleme” mit Spam bzw. in diesem Fall mit Malware. Hier sollten Sie möglichst keine Inhalte vorfinden, denn wenn dem so wäre, wurde Ihre Website höchstwahrscheinlich gehackt. In diesem Fall werden die identifizierten Probleme hier aufgelistet und Empfehlungen zur Lösung gegeben.

Web Tools

Unter den "Web Tools" finden Sie weitere hilfreiche Google Produkte und Berichte, die Ihnen für die [SEO Optimierung](#) Ihrer Website dienlich sind. Zum Beispiel den "Bericht zur Nutzerfreundlichkeit von Werbeanzeigen", mit dem Sie überprüfen, ob die auf Ihrer Website geschaltete Werbung den Better Ads Standards von Google entspricht oder verschiedene Test-Tools, wie das Hilfsprogramm zur Auszeichnung strukturierter Daten.

Disavow

Wenn Ihnen bei der Analyse Ihres Backlinkprofils negative Links aufgefallen sind und eine Löschung dieser Verlinkungen durch die Kontaktaufnahme zum entsprechenden Linkgeber nicht möglich war, können Sie diese Links in einer Liste erfassen und von Google für ungültig erklären lassen. Dazu reichen Sie diese Liste, welche nach genauen Vorgaben strukturiert und idealerweise als Textdatei in der Codierung UTF-8 formatiert sein sollte, im Disavow Tool der Search Console ein. Dieses ist allerdings nicht im Menü der GSC zu finden, wahrscheinlich auch deshalb, weil es nur mit Vorsicht und nach Google Best Practices eingesetzt werden sollte.

Links für ungültig erklären

Wenn Sie glauben, dass das Ranking Ihrer Website durch Links von geringer Qualität beeinträchtigt wird, auf die Sie keinen Einfluss haben, können Sie Google bitten, diese bei der Bewertung Ihrer Website nicht zu berücksichtigen. Sie sollten dennoch Ihr Möglichstes tun, um unnatürliche Links zu bereinigen, die auf Ihre Website verweisen. Es ist nicht ausreichend, sie einfach für ungültig zu erklären. [Weitere Informationen](#).

Gerne unterstützen unsere zertifizierten Experten Sie bei der Anlegung einer optimalen Disavow Liste. Mehr Informationen dazu finden Sie unter [Linkbuilding & Linkaudit](#). Wenn Sie die Liste bereits selbst erstellt haben, stellen Sie sicher, dass diese gewissenhaft und technisch korrekt aufgebaut ist, loggen sich in die Search Console der betroffenen Website ein und folgen dem Link zum [Google Disavow Tool](#).

Weitere Themen aus dem Bereich der Suchmaschinenoptimierung:

- [SEO Website Analyse](#)
- [OnPage Optimierung](#)
- [Content Marketing](#)
- [Linkbuilding & Linkaudit](#)
- [Amazon SEO](#)
- [SEO Workshops](#)