

Inhalt

1	Einführung	1
	Suchmaschinenmarketing (SEO und SEA)	2
	Tools von Google und anderen Anbietern.....	3
	Wie arbeiten Suchmaschinen?	4
	Warum Google Webmaster Tools immer wichtiger werden.....	5
	Wofür Google Analytics und wofür Google Webmaster Tools?	6
	Tägliche Arbeit mit den Google Webmaster Tools	6
	Wie professionelle SEO-Tools arbeiten	7
	Bing Webmaster Tools als perfekte Ergänzung zu Google Webmaster Tools	9
	Über den Aufbau dieses Buchs	9
	Danksagung.....	10
2	Erste Schritte und Einrichtung.	13
	Die Google Webmaster Tools-Startseite	13
	Alle Nachrichten.....	15
	Google Labs.....	21
	Autorenstatistik.....	21
	Die Autorenstatistiken analysieren	23
	Vorschau.....	24
	Andere Ressourcen	26
	Test-Tool für strukturierte Daten	26
	Hilfsprogramm zur Auszeichnung strukturierter Daten.....	26
	E-Mail-Markup-Tester	26
	Google Places	26
	Google Merchant Center	27
	PageSpeed Insights	27
	Benutzerdefinierte Suche.....	27
	Webmaster-Tools-Einstellungen	27
	Weitere Möglichkeiten auf dem Dashboard	29
	Google Webmaster Tools einrichten	30
	Hochladen einer HTML-Datei auf den Webserver.....	32
	HTML-Tag	33

Domainnamen-Anbieter	33
Google Analytics	34
Google Tag-Manager	34
Das können Sie alles in den Google Webmaster Tools bestätigen	35
Warum es sinnvoll ist, Verzeichnisse und weitere Hostnamen zu bestätigen	36
Was Sie sonst noch über die Einrichtung wissen sollten	36
Die Nutzerverwaltung	37
Unterschiede der Berechtigungen	37
Welche Zugriffsberechtigung sollten Sie welcher Nutzergruppe erteilen?	39
Zugriff auf eine Website gewähren	40
Website-Dashboard	43
Crawling-Fehler	44
Suchanfragen	44
Sitemaps	44
Zusammenfassung des Kapitels	45
3 Darstellung der Suche	47
Strukturierte Daten	49
Weshalb sind strukturierte Daten für Suchmaschinen wichtig?	50
Wie können Webmaster durch strukturierte Datenauszeichnungen profitieren?	50
Wie sieht eine strukturierte Datenauszeichnung aus?	51
Welche Gefahren bestehen, wenn Suchmaschinen Daten in strukturierter Form erhalten?	52
Strukturierte Daten in den Google Webmaster Tools	53
Data Highlighter	56
Den Data Highlighter einsetzen	58
Weitere Informationen	64
Auszeichnungen editieren oder löschen	64
Bekannte Probleme	64
HTML-Verbesserungen	65
Doppelte Metabeschreibungen	68
Lange Metabeschreibungen	68
Kurze Metabeschreibungen	69
Fehlende title-Tags	69
Doppelte title-Tags	69
Langer Text zwischen den title-Tags	69
Kurzer Text zwischen den title-Tags	70
Irrelevante title-Tags	70

Sitelinks	70
So werten Sie einen Sitelink ab	71
Zusammenfassung des Kapitels	72
4 Suchanfragen	75
Suchanfragen	75
Das Suchanfragendiagramm	75
Filtermöglichkeiten	78
Suchanfragentabelle	79
Detailauswertung eines Suchbegriffs	82
Analyse der »Häufigsten Seiten«	84
Links zu Ihrer Website	85
Die Download-Möglichkeiten	88
Wer erstellt die meisten Links	88
Ihr am meisten verlinkter Content	90
So sind Ihre Daten verlinkt	92
Interne Verlinkung	93
Manuelle Maßnahmen	96
Diese manuellen Maßnahmen gibt es	96
Welchen Einfluss hat eine manuelle Maßnahme auf die Zugriffe über die unbezahlte Websuche?	97
Tipps zum Umgang mit manuellen Maßnahmen	98
Worauf Sie beim Reconsideration Request achten sollten	99
Zusammenfassung des Kapitels	100
5 Google-Index	103
Indexierungsstatus	104
Exkurs: Wie viele Seiten sollen überhaupt indexiert sein?	105
Content-Keywords	108
URLs entfernen	110
Einen Antrag auf Entfernung einer URL stellen	112
Zusammenfassung des Kapitels	113
6 Crawling	115
Crawling-Fehler	115
Website-Fehler	116
URL-Fehler	117
Details zu Crawling-Fehlern analysieren	121
Crawling-Statistiken	124
Abruf wie durch Google	125
Blockierte URLs	128
Sitemaps	131
Sitemaps bei Google einreichen	134

URL-Parameter	135
Einfluss von Parametern auf Suchmaschinen-Crawler	136
Crawling-Verhalten von URLs mit Parametern definieren	138
URLs mit mehreren Parametern	143
Zusammenfassung des Kapitels	144
7 Konfiguration	147
Webmaster-Tools-Einstellungen	148
Website-Einstellungen	148
Geografische Ausrichtung	148
Bevorzugte Domain	150
Crawling-Geschwindigkeit	152
Adressänderung	153
Google Analytics Property	155
Nutzer & Website-Inhaber	156
Überprüfungsdetails	156
Partner	157
Zusammenfassung des Kapitels	159
8 Sicherheitsprobleme	161
Sicherheitsprobleme mit den Google Webmaster Tools erkennen	164
Zusammenfassung des Kapitels	165
9 Disavow Tool	167
Das Disavow Tool	167
Links für ungültig erklären	169
Zusammenfassung des Kapitels	171
10 Google Webmaster Tools verknüpfen	173
Verknüpfung mit Google Analytics	173
Verknüpfung mit Google AdWords	177
Zusammenfassung des Kapitels	178
11 Google Webmaster Tools-API	179
Daten über Python herunterladen	181
Daten über PHP herunterladen	181
Zusammenfassung des Kapitels	182
12 Bing Webmaster Tools	183
Bing Webmaster Tools einrichten	183
Index-Explorer	186
Eingehende Links	188
Crawlinformationen	190

SEO-Berichte	190
SEO-Analysator	192
Link-Explorer	195
Weitere interessante Funktionen der Bing Webmaster Tools	197
Crawlsteuerung	197
Verbundene Seiten	198
Schlüsselwort-Recherche	199
Funktionen der Google Webmaster Tools und der Bing Webmaster Tools im Vergleich	200
Zusammenfassung des Kapitels	201
13 Von der Theorie zur Praxis	203
Praxisanwendung: Webseiten mit Google und Bing Webmaster Tools optimieren	203
Aktuelle Performance im Suchanfragenbericht analysieren	204
Suchvolumen herausfinden	205
Wo kommen die optimierten Begriffe im Dokument vor?	206
Onpage-Potenziale mit Bing Webmaster Tools finden	207
Verwenden Sie den optimierten Seitentitel aktuell mehrfach?	207
Verfügt die Seite über ausreichend interne und externe Verlinkungen?	207
Können Sie Ihre Daten strukturiert auszeichnen?	208
Änderungen an der URL vorgenommen? Verwenden Sie Abruf wie durch Google	209
Praxisanwendung: Crawling-Analyse mit Google Webmaster Tools	209
Crawling-Statistiken	210
Indexierungsstatus	211
Crawling-Analyse mit Webmaster-Tools-Funktionen	213
Wie Sie diese Informationen nutzen können	214
Praxisanwendung: Performancemessung für mobile-optimierte Inhalte	215
Technisches Setup zur Optimierung für mobile	215
Informationen über die mobile Performance: derselbe Hostname für Desktop und Mobile	217
Informationen über die mobile Performance: separater Hostname	220
Zusammenfassung des Kapitels	221
A Umfrage zur Nutzung der Google Webmaster Tools	223
B Downloads mit Excel verarbeiten	249
C Weiterführende Quellen	253
D Glossar	255
Index	259