

Ignoriert Google deine Meta-Description?

GOOGLE ADS » SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN » MOBILE FIRST » ONLINE-RECHT » AKTUELLES

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

WEBSITE BOOSTING

#70

inkl.: Ask Google!



ISSN: 2281-6343
7 0 061 31480 006
AT: 07-50 006
LV: 07-50 006
CZ: 07-50 006

QUALITÄT WISSEN FÜR BESSERE WEBSITES

ONLINE #FAKES!

Warum wir darauf reinfallen
und wie wir uns und andere
besser schützen können

PERFORMANCE-MARKETING
**LANDINGPAGE-
OPTIMIERUNG**
Wer Geld für Klicks bezahlt, muss optimal willkommen heißen

ERFOLGSHEBEL
**SEO FÜR ONLINE-
SHOPS**
Start einer neuen Serie speziell für E-Commerce-Websites .

MOMENT OF TRUTH
**OPTIMIERUNG
DES SNIPPETS**
Wenn Google die Description nicht anzeigt, besteht Handlungsbedarf

Ignoriert Google deine Meta-Description? Wie du Abweichungen identifizierst und Optimierungspotenziale aufdeckst – websiteboosting.com

Jaja, die Meta-Description. Dieser kurze Text wird von vielen Seiten entweder gar nicht definiert oder mit irgendetwas wenig Relevantem befüllt. Ganz nach dem Motto: Die sieht man doch eh nicht, warum also Zeit dafür investieren? Dieser fehlende Optimierungswille trifft nicht auf dich zu? Du...

Wie du Abweichungen identifizierst und Optimierungspotenziale aufdeckst

Jaja, die Meta-Description. Dieser kurze Text wird von vielen Seiten entweder gar nicht definiert oder mit irgendetwas wenig Relevantem befüllt. Ganz nach dem Motto: Die sieht man doch eh nicht, warum also Zeit dafür investieren? Dieser fehlende Optimierungswille trifft nicht auf dich zu? Du optimierst die Meta-Description deiner wichtigsten Seiten bereits? Das ist erfreulich zu hören! Doch prüfst du auch, ob Google deine Meta-Description wie gewünscht anzeigt? Als Fortsetzung des Artikels von Mario Fischer in der letzten Ausgabe 69 erfährst du in diesem Artikel, wie du die aktuell von Google angezeigte Meta-Description herausfindest.

Ein gutes Ranking für häufig gesuchte Keywords ist nur der erste Schritt, denn noch ist der Nutzer nicht auf der eigenen Website. Und die gewünschte Aktion, ob Anmeldung zum Newsletter, Kauf eines Produkts oder der Klick auf eine Werbeanzeige, ist schon mal gar nicht passiert. Entsprechend ist es definitiv zu früh, den (vermeintlichen) Erfolg zu feiern. Und was man nicht aus den Augen lassen sollte: Für den Großteil der Suchanfragen, besonders mit kommerzieller Intention, ist es egal, ob der Nutzer sich für Ergebnis 1 oder 6 entscheidet – vermutlich findet er dort dieselben oder ähnliche Produkte zu ähnlichen Preisen – und häufig mit vergleichbar ausbaufähigem Service. Doch das ist noch mal ein

komplett anderes Thema.

Durch die Onpage-Optimierung wird der Grundstein für ein gutes Ranking gelegt, doch erst durch eine wie auch immer definierte Konversion wird aus einem Website-Besuch ein (finanzieller) Wert generiert. Damit diese Konversion überhaupt stattfinden kann, muss sich der Suchende für einen Besuch deiner Website entscheiden.

Einen deutlichen Einfluss auf die Klickrate hat neben der Position (oder auch dem Pixelrank, siehe Ausgabe 69) natürlich auch das sogenannte **SERP-Snippet**, in der Regel bestehend aus der Adresse, einem Titel und einem Beschreibungstext. Wer denkt, dass Google hier stets auf den Seitentitel und die Meta-Description der angezeigten Seite zurückgreift, der täuscht sich. Das macht Google selbst dann nicht zuverlässig, wenn die Texte von der Länge her problemlos dargestellt werden könnten und zur Suchanfrage passen.

Identische Einstiegsseite, viele Beschreibungstexte – der Beschreibungstext ist von der Suchanfrage abhängig

Den ersten Schock verdaut? Dann direkt eine weitere Schockwelle hinterher: **Es ist nicht mal der Fall, dass Google für dieselbe Seite immer dasselbe Snippet verwendet!**

Schon eine kleine Anpassung der Suchanfrage kann dazu führen, dass Google für die exakt identische Adresse einen anderen Vorschautext anzeigt. Wirf dazu einen Blick auf Abbildung 1 – die Reihenfolge der Wörter wurde in der Suchanfrage von „online Englisch lernen“ zu „Englisch online lernen“ verändert, was bei dem orange beziehungsweise blau umrandeten Suchtreffer zu einem veränderten Beschreibungstext führt.

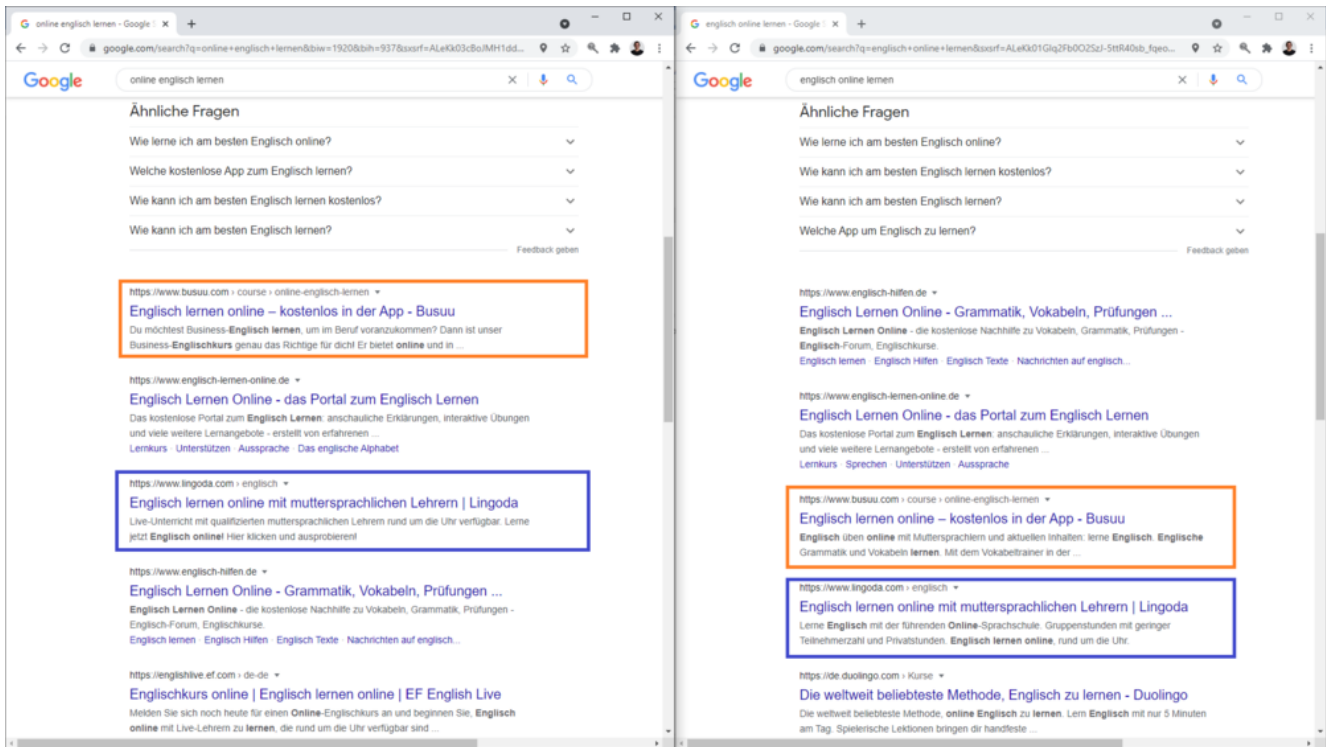
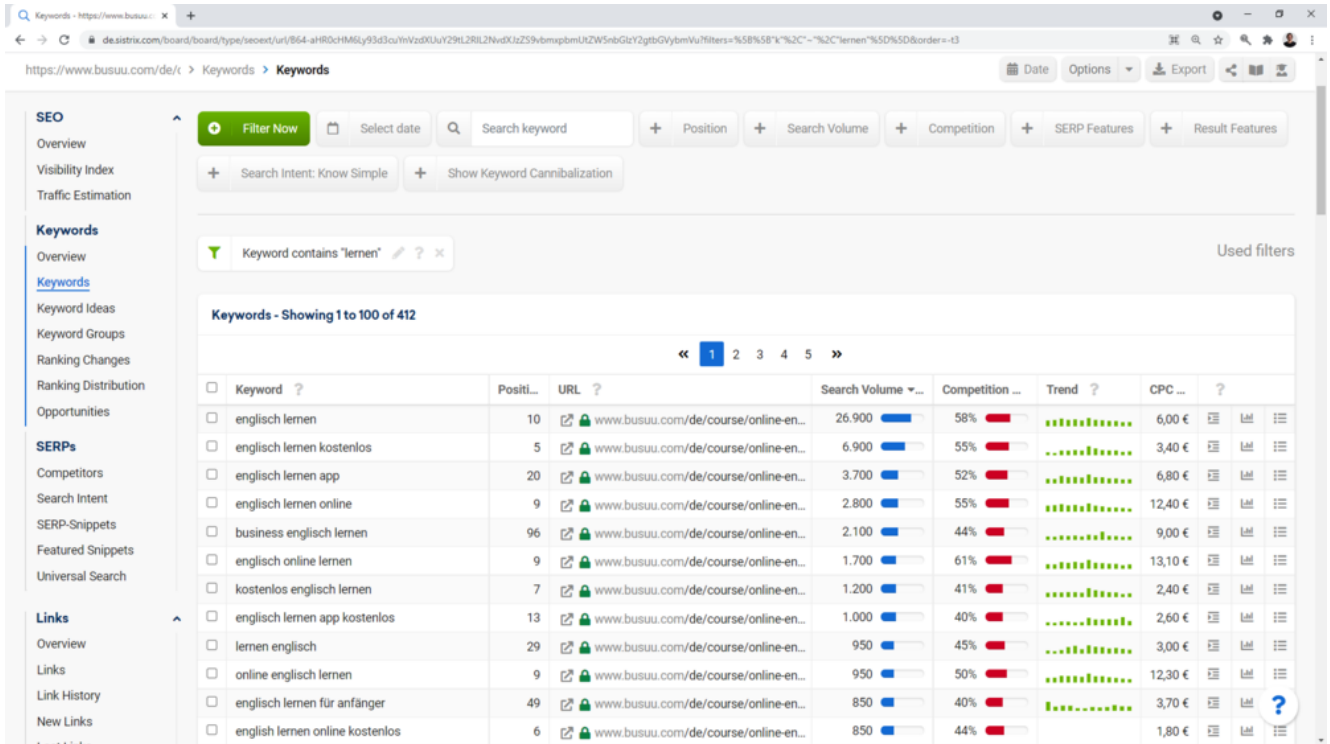


Abbildung 1: Bei den umrandeten Seiten zeigt Google für die nur etwas veränderte Suchanfrage einen anderen Vorschautext; beim blau umrandeten Ergebnis wird zumindest links der Text der Meta-Description angezeigt

Die orange umrandete Seite verwendet als Meta-Description aktuell: „Verbessere dein Englisch schnell und einfach in nur 10 Minuten am Tag mit unterhaltsamen Onlinekursen, die auf deine Bedürfnisse zugeschnitten sind.“ Vermutlich, weil die Suchanfragen in der hinterlegten Description nicht vorhanden sind, wählt Google einen Seitenausschnitt als Beschreibungstext aus. Beim blau umrandeten Suchtreffer wird zumindest für die links gezeigte Suchanfrage „online Englisch lernen“ die Meta-Description wie gewünscht dargestellt.

Ein Blick in ein SEO-Tool wie SISTRIX zeigt, dass die Meta-Description der orange umrandeten Seite insgesamt nicht ideal gestaltet ist. Denn das Thema der Seite wird von Nutzern besonders häufig in den Suchanfragen „Englisch lernen“ beziehungsweise „Englisch lernen online“ ausgedrückt. Im Seitentitel wird die aus drei Wörtern bestehende Suchanfrage noch exakt wie gesucht hinterlegt, in der Meta-Description ist der Term „lernen“ allerdings gar nicht enthalten. Auch „online“ ist nur als Teil von „Onlinekursen“ zu finden. Hier

handelt es sich also um ein Snippet, das besser auf die Hauptsuchanfragen abgestimmt werden sollte!



The screenshot shows a web interface for keyword analysis. The main table displays the following data:

Keyword	Position	URL	Search Volume	Competition	Trend	CPC
englisch lernen	10	www.busuu.com/de/course/online-en...	26.900	58%	[Trend bar]	6,00 €
englisch lernen kostenlos	5	www.busuu.com/de/course/online-en...	6.900	55%	[Trend bar]	3,40 €
englisch lernen app	20	www.busuu.com/de/course/online-en...	3.700	52%	[Trend bar]	6,80 €
englisch lernen online	9	www.busuu.com/de/course/online-en...	2.800	55%	[Trend bar]	12,40 €
business englisch lernen	96	www.busuu.com/de/course/online-en...	2.100	44%	[Trend bar]	9,00 €
englisch online lernen	9	www.busuu.com/de/course/online-en...	1.700	61%	[Trend bar]	13,10 €
kostenlos englisch lernen	7	www.busuu.com/de/course/online-en...	1.200	41%	[Trend bar]	2,40 €
englisch lernen app kostenlos	13	www.busuu.com/de/course/online-en...	1.000	40%	[Trend bar]	2,60 €
lernen englisch	29	www.busuu.com/de/course/online-en...	950	45%	[Trend bar]	3,00 €
online englisch lernen	9	www.busuu.com/de/course/online-en...	950	50%	[Trend bar]	12,30 €
englisch lernen für anfangler	49	www.busuu.com/de/course/online-en...	850	40%	[Trend bar]	3,70 €
english lernen online kostenlos	6	www.busuu.com/de/course/online-en...	850	44%	[Trend bar]	1,80 €

Abbildung 2: Anhand des Suchvolumens sind „Englisch lernen“ und „Englisch lernen online“ die wichtigsten exakt auf die Seite passenden Suchanfragen; die einzelnen Wörter der beiden Suchanfragen kommen allerdings nicht in der Meta-Description vor

Wie du von Google umgeschriebene Meta-Descriptions findest

Gut, Google ignoriert also von Zeit zu Zeit die hinterlegte Description und zeigt je nach Suchanfrage für die exakt identische Einstiegsseite ein unterschiedliches SERP-Snippet an. Das muss nicht schlecht sein, da sich die Klickrate durch den von Google gezeigten Text verbessern kann. Doch das gilt es herauszufinden.

Wer (wieder) die Kontrolle über die Meta-Descriptions (der wichtigsten Seiten) übernehmen will, der kommt um eine Detailanalyse und anschließende Anpassung des Beschreibungstexts nicht herum. Zunächst einmal steht deshalb

eine Bestandsaufnahme auf dem Aufgabenzettel. Die meisten SEO-Tools zeigen in der Standardansicht nur die aktuelle Position für ein Suchergebnis an, allerdings nicht, wie das für die Suchanfrage angezeigte SERP-Snippet aussieht. Mal werden die Daten gar nicht erhoben und mal sind diese Infos in separaten Funktionen zu finden.

Doch der Reihe nach! Denn auch ohne ein kostenpflichtiges SEO-Tool lässt sich das Snippet mit wenig Aufwand ermitteln. Lass uns mit der folgenden Anleitung schauen, wie der Status quo deiner Snippets erhoben werden kann.

Schritt 1: Die wichtigsten Suchanfragen identifizieren

Ein kurzer Blick in die Google Search Console (kurz: GSC) zeigt bereits, dass sowohl einzelne Suchanfragen als auch einzelne Einstiegsseiten für den Großteil der Zugriffe über die unbezahlte Google-Suche sorgen. Es empfiehlt sich also, die wichtigsten Suchanfragen der trafficstärksten Seiten einer näheren Prüfung hinsichtlich des angezeigten SERP-Snippets zu unterziehen.

In der GSC lässt sich die Kombination aus Suchanfrage und Einstiegsseite nicht direkt über mehrere Seiten hinweg abfragen. Hierfür wird am besten die Google Search Console API verwendet. Ein kostenfreies Tool zur Abfrage der Daten über die GSC-API in der Kombination aus Suchanfrage und Einstiegsseite ist **Search Analytics for Sheets** (<https://searchanalyticsforsheets.com/>).

Liegen die Daten in der gewünschten Konfiguration vor, markierst du am besten die drei bis fünf wichtigsten Suchanfragen für deine wichtigsten Seiten – idealerweise Non-Brand, da Suchanfragen mit deinem Markennamen darauf schließen lassen, dass der Nutzer sowieso zu dir kommen möchte. Deshalb ist es hier nicht von gesteigerter Relevanz, wie das Snippet aussieht.

Wenn du ohne die GSC-API arbeiten möchtest, dann setze den URL-Filter in der Google Search Console und schaue dir die Suchanfragen an. Denn dann siehst du nur die Suchanfragen, die zur definierten Adresse gehören.

Schritt 2: Das angezeigte SERP-Snippet erheben

Mit der Liste deiner wichtigsten Suchanfragen zur Hand geht es nun darum, dein aktuelles SERP-Snippet für diese Suchanfragen zu erheben. Um an diese Daten zu gelangen, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten – ich stelle dir drei Optionen vor.

Option 1: Manuelle Abfrage des SERP-Snippets mit dem SERP Snippet Scraper

Wer selbst einen Blick auf die Suchergebnisse wirft, der bekommt einen umfangreichen Überblick über die aktuell von Google angezeigten Seiten und SERP-Features. Zudem liefert dir die Suchergebnisseite unter Umständen neue Keyword-Ideen – von daher hat die manuelle Abfrage einige Vorteile.

Den angezeigten Titel und Beschreibungstext manuell zu kopieren ist mühselig. Deshalb habe ich das kostenlose Browser-Plug-in „SERP Snippet Scraper by searchanalyzer“ (<https://www.searchanalyzer.de/serp-snippet-scraper/>) für Chrome und Firefox herausgebracht. Nachdem das Plug-in aktiviert ist, kann durch einen Klick auf das Plug-in-Logo das angezeigte Snippet aller (normalen) organischen Ergebnisse ausgelesen werden. Die Daten werden in die Zwischenablage kopiert und können anschließend z. B. in Microsoft Excel oder ähnlich eingefügt werden. Wenn du die extrahierten Snippet-Daten auf deine Domain einschränkst, dann siehst du sehr schnell, wie die Snippets deiner Seiten für die abgefragten Suchanfragen aussehen.

Wer den gerade definierten Seitentitel sowie die Description der eigenen Seiten nicht im Kopf hat, der kann diese Daten z. B. per Crawler oder per Scraping abfragen und damit die vom Plug-in extrahierten Daten anreichern. Wie das z. B. mit Google Sheets einfach geht, dazu gleich mehr!

Option 2: Automatische Abfrage des SERP-Snippets mit dem RankTank Keyword Position Tool

Mit Google Sheets lassen sich, wie bereits anhand von Search Analytics for Sheets zu sehen, erstaunliche Dinge umsetzen. So bietet ranktank.org ein Tool an, mit dem die aktuelle Position einer Website für unterschiedliche Suchanfragen abgefragt werden kann.

Eine Kopie des Tools kann kostenfrei unter www.ranktank.org/free-keyword-position-rank-checker-tool/ bezogen werden (am besten etwas runterscrollen, der Link zur Datei wird nämlich auch ohne Newsletter-Anmeldung angezeigt). Einfach die gewünschte Konfiguration im Tool vornehmen und schon wird nicht nur das Ranking, sondern auch der angezeigte Titel und Beschreibungstext des eigenen Ergebnisses angezeigt. Bis zu 1.000 Abfragen sind pro Monat komplett kostenfrei mit dem Tool möglich.

	K	L	M	N
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10	Who's right below you?	Who ranks number one?	Your indexed title	Your indexed meta description
11	https://www.lingoda.com/de/englisch/	1	https://www.berlitz.com/de-de/sprachen/englisch/online Englisch lernen online – kostenlos in der App - Busuu	Du möchtest Business-Englisch lernen, um im Beruf voranzukommen? Dann
12	https://de.babbel.com/course-description/online-er...	2	https://www.berlitz.com/de-de/sprachen/englisch/online Englisch lernen online – kostenlos in der App - Busuu	Du möchtest Business-Englisch lernen, um im Beruf voranzukommen? Dann
13	https://www.englisch-lernen-online.de/	3	https://www.berlitz.com/de-de/sprachen/englisch/online Englisch lernen online – kostenlos in der App - Busuu	Englisch üben online mit Muttersprachlern und aktuellen Inhalten: lerne Engli
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Abbildung 3: Mit dem „Keyword Position Tracker“ von RankTank kann für mehrere Keywords das angezeigte Snippet abgefragt werden

Eventuell erinnerst du dich an meinen Artikel über das Scraping von Seitentitel und Co. in der Ausgabe 61 der Website Boosting. Da Google Sheets mit =IMPORTXML(URL;"xpath") eine sehr einfache Möglichkeit bietet, diverse Daten aus Webseiten auszulesen, kann der Nutzerwert des Tools noch erweitert werden. Dazu werden einfach zwei weitere Spalten hinzugefügt und über die beiden Formeln

- =IMPORTXML(F11,"//title")
- =IMPORTXML(F11,"//meta[@name='description']/@content")

wird der Seitentitel bzw. die aktuelle Meta-Description abgefragt. Damit das funktioniert, muss natürlich in Zelle F11 die für die Suchanfrage angezeigte Adresse stehen. Es funktioniert etwas nicht? Dann liegt das vermutlich an deiner Spracheinstellung in Google Sheets. Je nach Sprache wird zur Trennung von Angaben in der Formel entweder ein Komma oder ein Semikolon verwendet.

Excel-Ninjas und alle, die es werden wollen, können mit

weiteren Formeln die Daten nochmals erweitern. So lässt sich der Inhalt zwischen der angezeigten Meta-Description und der per IMPORTXML ausgelesenen Description miteinander vergleichen. Am einfachsten geht das mit =ZELLE1=ZELLE2 – stimmt der Wert überein, dann gibt Excel ein WAHR zurück. Da die hinterlegte Meta-Description allerdings für die vollständige Anzeige in den Suchergebnissen zu lang sein kann, lässt sich der zu vergleichende Text vorher einkürzen. Mit =LINKS(ZELLE1;30)=LINKS(ZELLE2;30) werden z. B. nur die ersten 30 Zeichen miteinander vergleichen. Anstatt ZELLE1 muss in der Formel z. B. N11 stehen – denn das ist die Zelle, in der standardmäßig der Beschreibungstext des Suchtreffers für das erste Keyword zu finden ist.

Wenn du die mit meinem Plug-in extrahierten Daten in Google Sheets einfügst, dann steht die Adresse des Suchtreffers standardmäßig in Spalte C. Rankst du auf Platz 1 für die Suchanfrage, dann kannst du mit =IMPORTXML(C1,"//title") den Seitentitel in Google Sheets integrieren.

Option 3: SERP-Snippet-Informationen mit SISTRIX analysieren

SISTRIX erhebt nicht nur Ranking-Positionen, sondern zudem das angezeigte SERP-Snippet. Diese Daten stellt SISTRIX unter SERPS => SERP-Snippets zur Verfügung. Dank der Gegenüberstellung von URL und Keyword ist es schnell möglich, die Relevanz des angezeigten Snippets zu bewerten. Doch nicht nur das – da Google, ähnlich zur vorgestellten Option 1, einen Blick auf die SERP-Features erlaubt, ergeben sich über diese Daten häufig weitere Optimierungspotenziale. Zeigt Google z. B. regelmäßig Bilder an, dann ist Bilder-SEO für die Website wichtig.

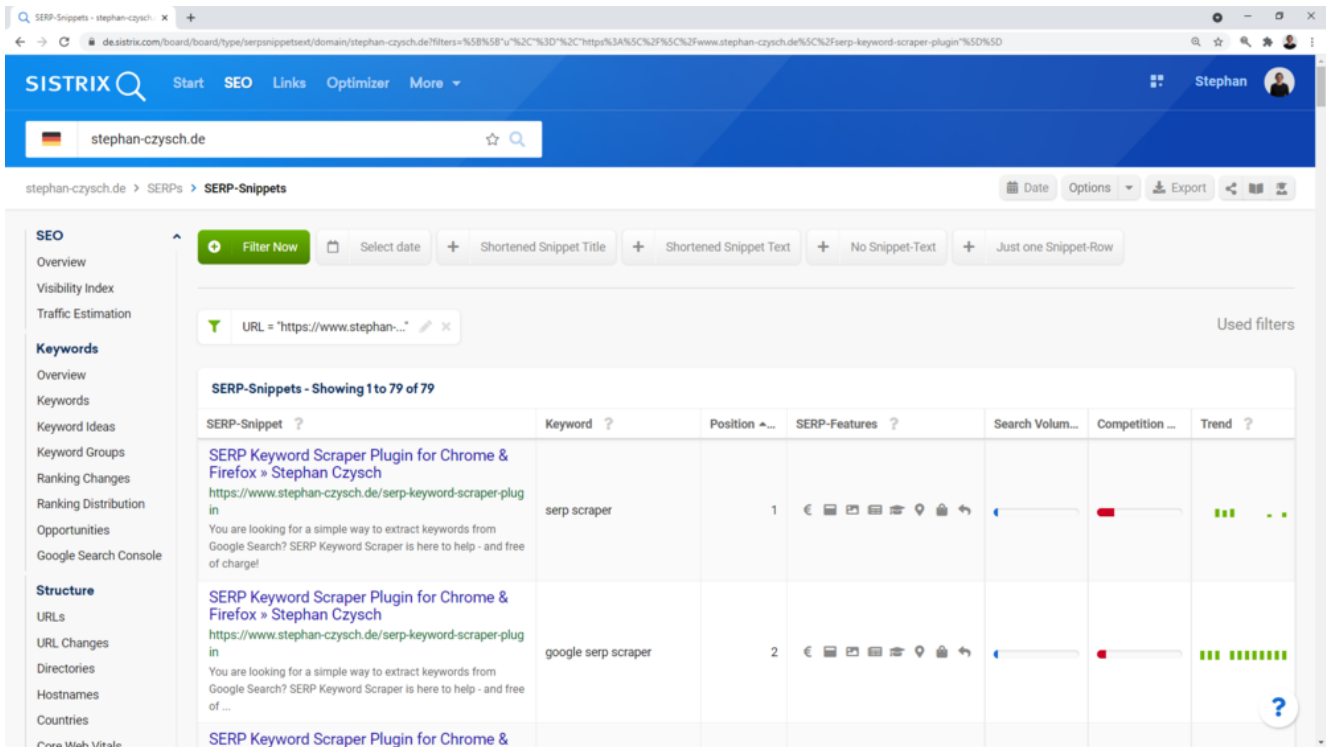


Abbildung 4: Mit SISTRIX lassen sich die gerade angezeigten SERP-Snippets analysieren

Wie von SISTRIX gewohnt, lassen sich die Daten umfangreich filtern, z. B. nach einer einzelnen Adresse oder einem Mindest-Suchvolumen. Hilfreich sind zudem die Filter für gekürzte Snippets. Hiermit lassen sich schnell Seitentitel oder Beschreibungstexte finden, die von Google mit „...“ eingekürzt wurden.

Da in dieser Funktion nicht der im Quelltext hinterlegte Titel sowie der Beschreibungstext sichtbar sind, ist ein Blick auf die Funktion „Compare Snippets“ (bzw. „Snippet-Vergleich“) empfehlenswert. Hier zeigt SISTRIX den aus der Webseite extrahierten Seitentitel und die Meta-Description im Vergleich zu den SERP-Snippets der Seite für unterschiedliche Suchanfragen an.

Schritt 3: Meta-Description optimieren und den Erfolg prüfen

Alle drei vorgestellten Optionen bieten eine einfache Möglichkeit, um das aktuell angezeigte SERP-Snippet zu erheben

und anhand dieser Daten Optimierungspotenziale zu identifizieren. Nun heißt es, mit diesen Daten zu arbeiten und die Beschreibungstexte wo nötig weiter zu optimieren.

Inwieweit die Optimierungen zu mehr Besuchern führen, kann mit der Google Search Console nachverfolgt werden, da hier die Klickrate zu sehen ist. In der Regel sind die in den Suchergebnissen angezeigten Ergebnistypen (z. B. News, Bilder, ...) stabil, weshalb die Daten über einen längeren Zeitraum hinweg vergleichbar sind.

Es empfiehlt sich dringend, den Länder-Filter zu nutzen und hier das wichtigste Land auszuwählen, da die Search Console ansonsten einen globalen Durchschnittswert zeigt. Da kann ein Ranking auf einer niedrigen Position in einem weniger wichtigen Land schnell den Wert zerschießen.

Und wenn wir schon beim Filtern sind: Wenn der Großteil deiner Zugriffe über Mobilgeräte stattfindet, dann solltest du vor allem auf das Snippet in den Suchergebnissen für Mobilgeräte achten und optimieren. Denn hier gelten nochmals andere Längenbegrenzungen und das Snippet kann sich zwischen Desktop und Mobile deutlich unterscheiden – ganz zu schweigen von den angezeigten SERP-Features und der „wirklichen“ Ergebnisposition (Stichwort: Pixelrank).

An deinem Computer kannst du die Ergebnisse für Mobilgeräte sehen, wenn du deinen sogenannten User-Agent änderst. Im Chrome Browser geht das ganz einfach: Klicke auf deiner Tastatur F12 und wähle anschließend neben „Elements“ das Icon für unterschiedliche Geräte (englisch: Devices) an. Dieses Menü lässt sich alternativ nach dem Öffnen der Chrome DevTools über die Tastenkombination STRG + Shift + M aufrufen (auf Mac entsprechend CMD + Shift + M). Oberhalb der aufgerufenen Website kann anschließend der User-Agent geändert werden. Alternativ lässt sich der User-Agent in unterschiedlichen Browsern über Plug-ins anpassen.

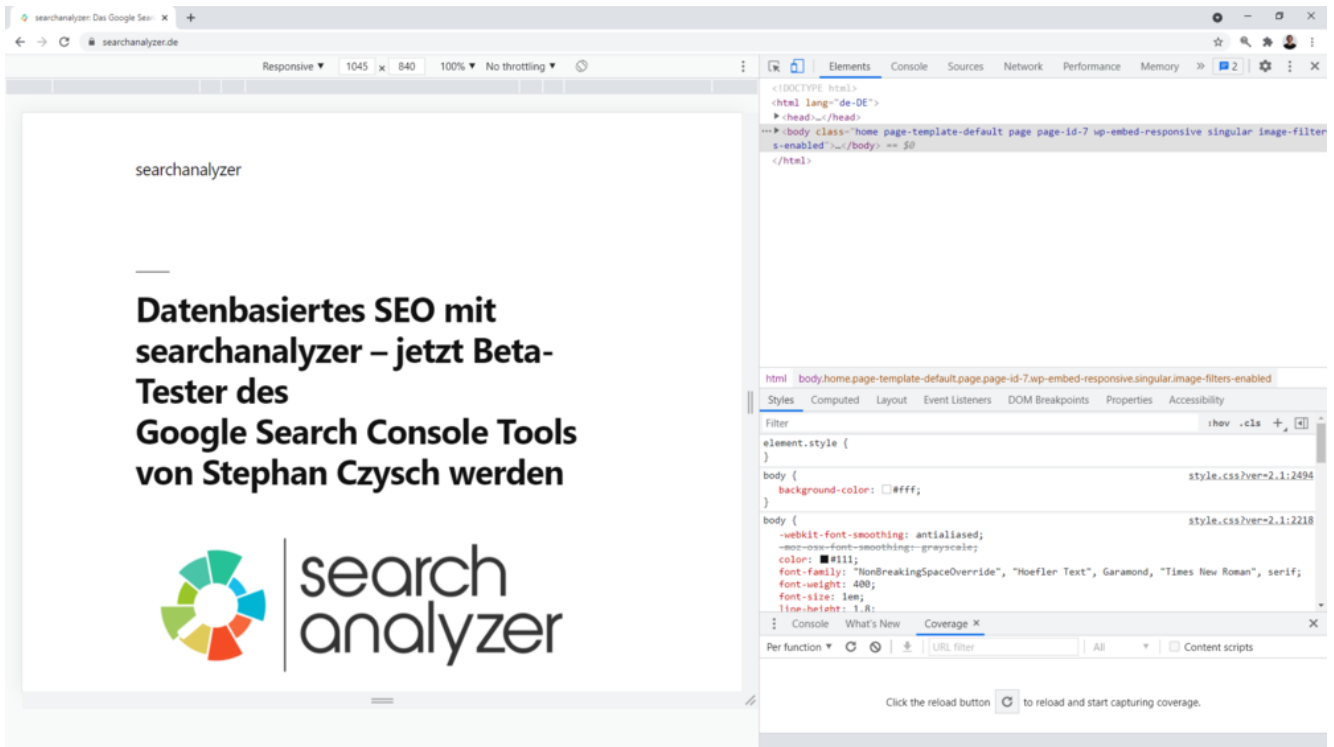


Abbildung 5: Nach dem Aufruf des Chrome DevTools mittels F12 lässt sich durch einen Klick auf das Symbol links von „Elements“ der User-Agent im Chrome-Browser auf ein anderes Gerät ändern – die vordefinierten User-Agents stehen im Dropdown oberhalb der Website zur Verfügung (aktuell bei mir auf „Responsive“ eingestellt)

Doch zurück zur Optimierung der Meta-Description: Du siehst, dass die Optimierung nichts ist, was einfach mal so nebenbei stattfindet. Der Artikel von Mario Fischer in der letzten Ausgabe und dieser hier bieten dir eine super Anleitung, wie du die Meta-Description verbessern kannst.

Und die Kontrolle des eigenen Snippets wurde gerade noch wichtiger, da Google seit Mitte August auch den Seitentitel häufiger umschreibt (siehe einfach.st/updatetitle). SISTRIX war hier wieder sehr schnell und bietet einen Filter innerhalb von „SERP-Snippets“ an, um geänderte Seitentitel anzuzeigen. Mach dich also an die Arbeit und analysiere sowie optimiere deine Snippets!

Die Description – einfach unbeschreiblich?

GOOGLE ADS » SEO-BASICS » TYPO3 VS. WORDPRESS » ONLINE-RECHT » EVENTSZENE 2021

WEBSITE BOOSTING

SEO | SEA | E-COMMERCE | USABILITY | SZENE | TIPPS & TOOLS

WEBSITE BOOSTING

#69

inkl.: Ask Google!



HELUSSGABE BEI DER VERLAGSLEITUNG



Pixelrank!

Reicht die Rankingposition als Metrik heute überhaupt noch aus?



TRACKINGANALYSEN

Google Analytics V4

So finden Sie die wichtigsten Funktionen für individuelle Berichte

AUSGESPERRT

LockedOut bei LinkedIn?

Wenn der automatische Kampf gegen Bots die Nutzer trifft

ERFAHRUNGSBERICHT

Core Web Vitals

Ein Inhouse-SEO berichtet – ein Drama in mehreren Akten

Die Description – einfach unbeschreiblich? SEO für Einsteiger – Teil 2 – websiteboosting.com

Aufgrund vieler Anfragen und Anregungen unserer Leser starteten wir in der letzten Ausgabe erneut eine kleine Serie mit SEO-Basics für Einsteiger und motiviert Fortgeschrittene. In diesem ersten Teil ging es ausführlich um das Title-Element. Bereits da, weil fast untrennbar miteinander verbunden,...

Neue Serie: SEO für Einsteiger – Teil 2

Aufgrund vieler Anfragen und Anregungen unserer Leser starteten wir in der letzten Ausgabe erneut eine kleine Serie mit SEO-Basics für Einsteiger und motiviert Fortgeschrittene. In diesem ersten Teil ging es ausführlich um das Title-Element. Bereits da, weil fast untrennbar miteinander verbunden, wurde das Meta-Tag „Description“ erwähnt. Zusammen mit dem Title ist es für die Klickentscheidung von Suchenden essenziell, da diese immer zusammen mit anderen Ergebnissen nur diese wenigen Textteilchen sehen. Gelingt es genau an dieser Stelle nicht, zu überzeugen, nützt die investierte Arbeit in alles andere bei der Suchmaschinenoptimierung ziemlich wenig. Ohne Traffic bringen gute Positionen beim Ranking keinen Umsatz oder Anfragen. Wer sich mit SEO zumindest schon rudimentär auskennt, der wird vielleicht zu Recht einwenden, dass die Einträge im Meta-Tag Description überhaupt nicht rankingrelevant sind. Das ist richtig. Lesen Sie hier, warum der in der „Desc“ hinterlegte Text trotzdem eines der wichtigsten Elemente einer guten Optimierung darstellt.

You never get a second chance to make a first impression! Der frühere Werbespruch für Schuppenshampoo gilt auch und oft ganz besonders für die Suchmaschinenoptimierung. Rankt eine Ihrer URLs bei Google, wird bis auf sehr wenige Ausnahme direkt das Title-Element ausgegeben und meist, aber beileibe nicht immer,

darunter zwei Zeilen der Description. Wer an dieser Stelle nicht textlich überzeugt, verpasst den Klick. Erweisen sich ein oder zwei Ergebnisse darüber oder auch darunter als gute Eyecatcher, ist die Chance auf einen Klick und damit einen Besucher und potenziellen Käufer dahin. No second chance. Was bereits in der ersten Folge an dieser Stelle gesagt wurde, muss hier in jedem Fall nochmals in aller Deutlichkeit wiederholt werden: Das Texten von Titel und Desc darf man nicht einem Praktikanten überlassen. Das ist „Chefsache“, wie sich viele Experten einig sind. Das meint natürlich nicht, dass der CEO diese Texte schreibt – sondern der mit der meisten Online-Erfahrung am Tisch und nicht die günstigste Arbeitskraft. Schaut man kritisch in die Suchergebnisse bei Google, scheint dies bei gefühlt mindestens der Hälfte der Unternehmen noch nicht bekannt zu sein. Am liebsten lässt man die Beschreibungen automatisiert oder aus Textfitzeln des Contents erstellen. Bei einem Beratungsprojekt meinte der Leiter der Online-Abteilung, die Mitarbeiter hätten mit dem Erstellen des Contents schon genügend zu tun. Erst beim Hinweis bzw. der Frage, dass da jemand für eine Seite fast 2.000 Wörter verfasst, dann aber keine Zeit hätte, zwei vernünftige Zeilen zu texten, kam er ins Grübeln. Seither hat man dort deutlich bessere Snippets und die Klickrate hat sich bezogen auf die Rankingposition innerhalb weniger Monate im Schnitt fast verdoppelt. Zwei Zeilen, doppelte Umsatzchance – kein schlechtes Investment, oder?

```
<meta name="description" content="Hier steht ein guter Text,
der den Inhalt einer einzelnen Seite möglichst passend
beschreibt!" />
```

Descriptions unter der Lupe – werden Sie zum Experten

Sehen Sie sich doch einfach mal die Beispiele in Abbildung 1 genauer an. An der Mischung der Ergebnisse lässt sich gut ablesen, dass Google sich nicht sicher ist über die

Suchabsicht. Möchte man vergleichen, wenn man „Schuppenshampoo“ eingibt, oder möchte man kaufen? Die ersten beiden Ergebnisse zeigen Vergleiche an (Ziffer 1 und 2). Wo würden Sie klicken? Auf das Ergebnis von Ökotest, wo in der Description bereits Marken genannt werden, oder auf das Ergebnis vom Stern, der mit Haken, Pfeilen und einem gelben Sternchen sichtlich um Aufmerksamkeit buhlt? Es fällt zumindest auf, dass die erste Zeile der Description inhaltlich mit dem Title übereinstimmt. Hier wird also wertvoller Platz verschenkt. Gut ist hingegen sicher der Hinweis auf Vor- und Nachteile sowie die direkte Aufforderung, jetzt zu lesen.

Beim Ranking 3 und 4 handelt es sich offenbar um einen Rankingunfall. Die Ergebnisse sind fast identisch und hätten so eigentlich hier nichts zu suchen. Zumindest nicht (fast) doppelt. Das Ergebnis 4 hat als des Rätsels Lösung den Zusatz „Frauen“ und damit eine andere Landingpage. Google hat immer wieder erklärt, sie wollen keine Suchergebnisse anderer Suchmaschinen als Ergebnis listen. Dass es sich bei der Amazon-Produktsuche natürlich auch um eine Suchmaschine handelt, sogar um eine der besten, hat man offenbar nach 20 Jahren noch immer nicht bemerkt bei Google. Oder – und das erscheint viel wahrscheinlicher – die Amazon-Domain hat eine algorithmisch bei Google derart starke Autorität, dass hinterlegte Regeln wie „nimm keine Suchergebnisse anderer als eigene Suchergebnisse“ davon ausgehebelt werden. Möglicherweise kam auch bei Tests heraus, dass auf solche Amazon-eigenen Suchergebnisse überproportional oft geklickt wird, weil die Suchenden diese mögen.

Interessant ist wieder das Snippet 5. Dort kommt ein scheinbar völlig unpassender Text in der zweiten Zeile der Description. „Wir danken für Ihre Anfrage...“ – solche Texte wirken natürlich völlig deplatziert. Was der Grund dafür sein könnte, dazu später mehr. Im Snippet 6 von Friseurverband.com findet man eine seltsam unverständliche Aufzählung von Wörtern: „Instant Clear Anti Schuppenshampoo Loreal Profi Friseurshampoo Instant

Clear Shampoo.“ Noch viel schlimmer wirkt: „Ideal zum Entfernen der Kopfhaut von ...“ Wer mag sich schon gerne die Kopfhaut entfernen lassen, da kommen schlimme Bilder aus alten Westernfilmen ins Kopfkino. Der Grund ist auch hier die Entscheidung von Google, eben nicht die hinterlegte Description im <head> der Seite zu verwenden. Auch dazu später mehr. Wie finden Sie die letzten drei Snippets? Würden Sie dort klicken? Und warum bzw. warum nicht? Je kritischer Sie sich solche Textschnipsel ansehen, desto mehr lernen Sie. Ein häufiger Fehler liegt darin begründet, dass man sich immer die eigenen Snippets ansieht – und die dann meist als schon o. k. empfindet. Wenn Sie häufiger mal andere Ergebnisse wirklich mit der kritischen Lupe betrachten, lernen Sie am meisten! Hören Sie dabei immer in sich hinein und fragen Sie sich, was Ihnen genau ge- oder missfällt! Sie werden merken, dass Sie nicht nur in kürzester Zeit zum Experten werden, sondern ab dann werden Sie auch Ihre eigenen Ergebnistexte mit anderen Augen sehen und mühelos wertvolles Optimierungspotenzial heben.

- <https://www.oekotest.de> › Tests
- 1 **Anti-Schuppen-Shampoo im Test: Problemstoffe in namhaften ...** ✓
25.02.2021 — Diese Schuppenshampoos sind "sehr gut" · Averde **Anti-Schuppen Shampoo**
Bio-Paranuss Bio-Rosmarin von Dm · Bioturm Shampoo Schuppen von Bioturm ...
- <https://www.stern.de> › vergleich › anti-schuppen-shamp... ▼
- 2 **Anti-Schuppen-Shampoo Test 2021: 10 Shampoos im ... - Stern** ✓
III ▶ Anti-Schuppen-Shampoo Vergleich 2021 auf STERN.de ★ 10 Anti-Schuppen-Shampoos
inklusive aller Vor- und Nachteile im Vergleich ✓ Jetzt direkt lesen!
-
- Wie entstehen Schuppen? ▼
-
- Welche Inhaltsstoffe sollte mein Anti-Schuppen-Shampoo haben? ▼
-
- <https://www.amazon.de> › Anti-Schuppen-Shampoo ▼
- 3 **Suchergebnis auf Amazon.de für: Anti Schuppen Shampoo** ✓
1-48 von mehr als 1.000 Ergebnissen oder Vorschlägen für "Anti Schuppen Shampoo" ...
- <https://www.amazon.de> › anti-schuppen-shampoo-frauen ▼
- 4 **Suchergebnis auf Amazon.de für: anti schuppen shampoo ...** ✓
1-48 von 531 Ergebnissen oder Vorschlägen für "anti schuppen shampoo frauen" ...
- <https://www.test.de> › Antischuppenshampoos-Test-Shamp... ▼
- 5 **Shampoo gegen Schuppen - Viel Wirkung für wenig Geld ...** ✓
05.10.2017 — pH Neutralität - Nivea Men **Anti-Schuppen Shampoo**.
@derdurchdiescheibeboxXxer: Wir danken für Ihre Anfrage und müssen Ihnen leider ...
- <https://www.friseurversand.com> › anti-schuppenshampo... ▼
- 6 **Schuppenshampoos - Haarshampoos bei Schuppen ...** ✓
Instant Clear **Anti Schuppenshampoo** Loreal Profi Friseurshampoo Instant Clear Shampoo für
normales bis fettiges Haar. Ideal zum Entfernen der Kopfhaut von ...
- <https://www.flaconi.de> › anti-schuppen-shampoo ▼
- 7 **Anti-Schuppen Shampoo online kaufen | flaconi** ✓
Anti-Schuppen Shampoo bei flaconi ✓ Gratisversand ab 19€ ✓ 2 Gratisproben ✓ Kauf auf
Rechnung ▷ Jetzt **Anti-Schuppen Shampoo** online bestellen!
- <https://www.freundin.de> › Home › Beauty ▼
- 8 **Anti-Schuppen-Shampoo: 5 Produkte, die helfen + Tipps** ✓
06.06.2020 — Argan Deluxe **Anti-Schuppen Shampoo** in Friseur-Qualität 300 ml - Hilfe gegen
Schuppen, juckende Kopfhaut und trockene Kopfhaut.
- <https://www.medpex.de> › anti-schuppen-shampoo › erf... ▼
- 9 **Erfahrungen zu KET Schuppenshampoo 100 Milliliter ...** ✓
Kett **Schuppen Shampoo** ist sehr angenehm auf der Kopfhaut und man muss es nur ganz kurz
einwirken lassen. Eine geringe Menge des Shampoos reicht bereits aus, ...

Abbildung 1: Beispielhafte Suchtreffer für Schuppenshampoo bei

Google

Ja, die Description ist nicht rankingrelevant!

Google sagt selbst, dass die Einträge in der Description nicht für die Berechnung des Rankings herangezogen werden. Das haben auch über die Jahre hinweg praktisch alle Tests gezeigt. Die Bedeutung liegt aber nicht nur in der Überzeugung der Suchenden, die wegen eines guten Textes klicken, sondern in der wahrscheinlichen Messung von Google, ob und wie oft bezogen auf die Position eines Ergebnisses sie das tun. Mit anderen Worten liefert ein schlechter Text eine schlechte Performance und Google kann oder könnte potenziell erkennen, dass algorithmisch dieses Ergebnis zwar genau an diese Position „hingerechnet“ wurde, die Suchenden es aber ganz offensichtlich nicht mögen, weil sie nicht daraufklicken. Umgekehrt wäre eine Klickrate von 50 % auf ein Ergebnis auf Platz 3 zumindest statistisch sicherlich deutlich über den Erwartungen und eine Belohnung im Ranking wert? Zeigen nicht die Klicks deutlich, dass die Menschen das besser finden, als die Algorithmen „gedacht“ haben?

Google wird nicht müde, in allen Kanälen zu verneinen, dass die Klickrate für Rankingkorrekturen verwendet würde. Verschiedene (nicht eindeutig valide) Tests haben allerdings gegenteilige Wirkungen gezeigt.

„Ohne Rankingrelevanz bringt eine Optimierung doch gar nichts?“

Auch im (teils geschwärzten) Staff-Memorandum, Filenr. 111.0163, das versehentlich von der amerikanischen FTC an das Wall Street Journal freigegeben wurde und das Website Boosting vorliegt, heißt es auf Seite 12: „... The Ranking itself ist affected by the click data ...“, auf Seite 16: „Google tracks

user click-through rates (and relies on such click-through data to improve its web search results in a number of ways“, sowie auf Seite 82 „... based on the crawled text, the pages are rated using such factors as click-through rates ...“. In dem US-Patent US9727653B2 vom 8. August 2017 (<http://einfach.st/patents553>) beschreibt Google ein „System and Method for indentifying and ranking user preferences“.

Andererseits haben bekannte und bedeutende Googler wie John Müller oder Paul Haar immer wieder darauf hingewiesen, dass die CTR zu „noisy“ wäre, also zu viel Rauschen in den Daten hätte. Gary Illyes hat eine diesbezügliche Aussage von Rand Fiskhin sogar als „made up crap“ bezeichnet (<http://einfach.st/garycrap>). Einen eindeutigen Beweis gibt es also nicht, unter Experten gilt die Verwendung allerdings als trotzdem wahrscheinlich. Politisch wäre es auch sehr schwierig für Google, vor einer breiten Öffentlichkeit zuzugeben, dass man die Userklicks aufzeichnet. Man bekommt dort ja schließlich schon genug von den Medien ab, was das Datensammeln angeht. Online-Marketers würden sich nicht über so ein Vorgehen wundern, schließlich geht es im Ziel um das Erkennen von Verbesserungspotenzial, was den Suchenden zugutekäme. Aber alle ohne Kenntnisse aus dem Online-Business würden sich erneut, aufgeheizt durch bestimmte Medien, überwacht fühlen.

„Wenn Klicks zählen, klauen wir sie einfach.“

Und noch ein letzter, aber vielleicht wichtigster Punkt, weswegen Google gar nicht zugeben sollte oder dürfte, dass die Klicks tatsächlich Auswirkungen hätten. Die Spammer fänden sofort technische Möglichkeiten, künstliche Klicks auf deren Suchtreffer zu generieren. Stumpfe Klickbots kann Google zwar erkennen und diese Signale separieren, aber gegen bewusst böse gestaltete Browser-Plug-ins, die im Hintergrund und ohne Wissen des Nutzers unsichtbar Suchergebnisse und Klicks auslösen, wäre wenig Kraut gewachsen. Und in der Tat soll es

dem Vernehmen nach einige Unternehmen geben, die sich auf derartige Weise Traffic verschaffen. Dieser ist zwar nichts wert, aber ahnungslose Chefs, die für Traffic Provisionen zahlen, kann man damit allemal über den Tisch ziehen. Ein osteuropäisches Unternehmen hat Gerüchten zufolge mittels Bestechung sogar geschafft, sog. Rootkits in Neugeräte eines deutschen Mobilfunkproviders einzusetzen, die fernsteuerbar im Hintergrund still „surfen“ und somit Traffic von „echten“ Nutzern erzeugen. Solche Betrugereien sind für Google sicherlich sehr schwer auszufiltern, wenn sie gut und ohne auffällige Muster gemacht werden.

In addition, click data (the website links on which a user actually clicks) is important for evaluating the quality of the search results page. As Google's former chief of search quality Udi Manber testified:

The ranking itself is affected by the click data. If we discover that, for a particular query, hypothetically, 80 percent of people click on Result No. 2 and only 10 percent click on Result No. 1, after a while we figure out, well, probably Result 2 is the one people want. So we'll switch it.⁵⁷

Abbildung 2: Also doch? Ausschnitt aus dem versehentlich freigegebenen FTC-Staff-Memorandum vom 08.08.2012, S. 14

Wie lange oder wie kurz sollte die optimale Description sein?

Darüber herrscht bunte Verwirrung im Netz und dass SEO-Agentur A für ihr „Glossar“ von SEO-Agentur B abschreibt, die ihren Content wiederum von Agentur C für sich „umgeschrieben“ hat, macht es nicht besser. Die meisten Quellen gehen davon aus, dass man etwa 160 Zeichen oder 500 Pixel Raum zur Verfügung hat. Der Toolanbieter SISTRIX nennt allerdings 990 Pixel für Desktop und 1.300 Pixel für die Anzeige auf Smartphones.

Google selbst sagt, es gebe keine vorgeschriebene Länge und je nach Endgerät werde ein Text abgeschnitten, falls er nicht mehr angezeigt werden könne (Abbildung 3 und Abbildung 4). Da

man auch nicht weiß, welche Anzeigegeräte in Zukunft verwendet werden, geht man am besten pragmatisch vor und schreibt die wichtigen Dinge vorne in die Description. Die Warnungen vieler SEO-Tools, dass soundso viel Description „zu lang“ sei, muss man unter dem Verständnis „zu lang für eine komplette Anzeige“ sehen. Keinesfalls ist hier dringender Handlungsbedarf, die Texte gar einzukürzen. Sofern der Grundsatz eingehalten wurde: Wichtiges vorne.



Abbildung 3: John Müller auf Twitter: Es gibt kein Limit bei der Desc-Länge



Abbildung 4: Danny Sullivan von Google bestätigt 2018 erneut, dass es keine definierte Länge gibt

Herren Bademode in stylischen Designs jetzt online bei ...

Der Begriff **Badehosen** bezeichnet kurze, enganliegende Badebekleidung in Form eines Slips.

Die Männer-**Badehose** wird noch gerne für den Besuch im Schwimmbad ...

Abbildung 5: Suchbegriffe werden in der Description fett und damit optisch hervorgehen dargestellt

Immer wieder fallen Snippets auf, die mit farbigen Sonderzeichen hervorstechen. Wer so etwas verwenden möchte, kopiert sich am besten den entsprechenden Quellcode bzw. die Symbole aus einer in der Suche so angezeigten Seite heraus. So ist man sicher, dass genau das auch angezeigt werden kann. Google heißt solche optischen Eskapaden nicht gut und entfernt sie regelmäßig immer wieder, vor allem dann, wenn zu heftiger Gebrauch davon gemacht wird.

Warum wird die hinterlegte Description von Google nicht immer verwendet?

Wie oben bereits erwähnt, spielt Google nicht immer die explizit hinterlegte Description aus dem <head> einer Seite aus. Hierfür gibt es mehrere Gründe:

1. Der von Suchenden eingegebene Begriff oder die Begriffe finden sich nicht in der Description. In diesem Fall nimmt Google Text direkt aus dem Content der Seite, wo die Suchbegriffe (algorithmisch gesehen) prominent auftauchen. Das führt dann zu den bekannten, zusammengestückelt wirkenden Texten. In Abbildung 1, Ziffern 5 und 6 ist das als Beispiel zu sehen.
2. Google misstraut den Inhalten, weil sie z. B. 1:1-Kopien des Titels oder einer Überschrift (Hx), reine Aufzählungen mit oder ohne Komma getrennt oder sprachlich „auffällig“ sind. Ebenso ist es möglich, dass die Domain als Ganzes ein gewisses Misstrauen genießt –

wobei man sie dann in der Regel nicht beim normalen Ranking zu sehen bekommt.

3. Google testet mal wieder.

4. Es gibt einen Erkennungsfehler, d. h., die Algorithmen kommen durcheinander.

Der letzte Punkt 4, also eine Fehlererkennung, könnte beim Suchergebnis der Domain friseurversand.com aus Abbildung 1 passiert sein. Dort ist im <head> des Quelltexts hinterlegt:

```
<meta name="description" content="Hier finden Sie Schuppenshampoos welche Haarschuppen teilweise sehr effektiv bekämpfen können. Von Herstellern wie Goldwell – Loreal – Wella – Schwarzkopf." />
```

Ausgespielt im Ergebnis-Snippet wird aber der Text aus der folgenden Passage des Quelltexts:

```
<div class="product--description"> Instant Clear Anti Schuppenshampoo Loreal Profi Friseurshampoo Instant Clear Shampoo für normales bis fettiges Haar. Ideal zum Entfernen der Kopfhaut von Schuppen ...
```

Gut möglich, dass Google die „product-description“ vorzieht oder missinterpretiert.

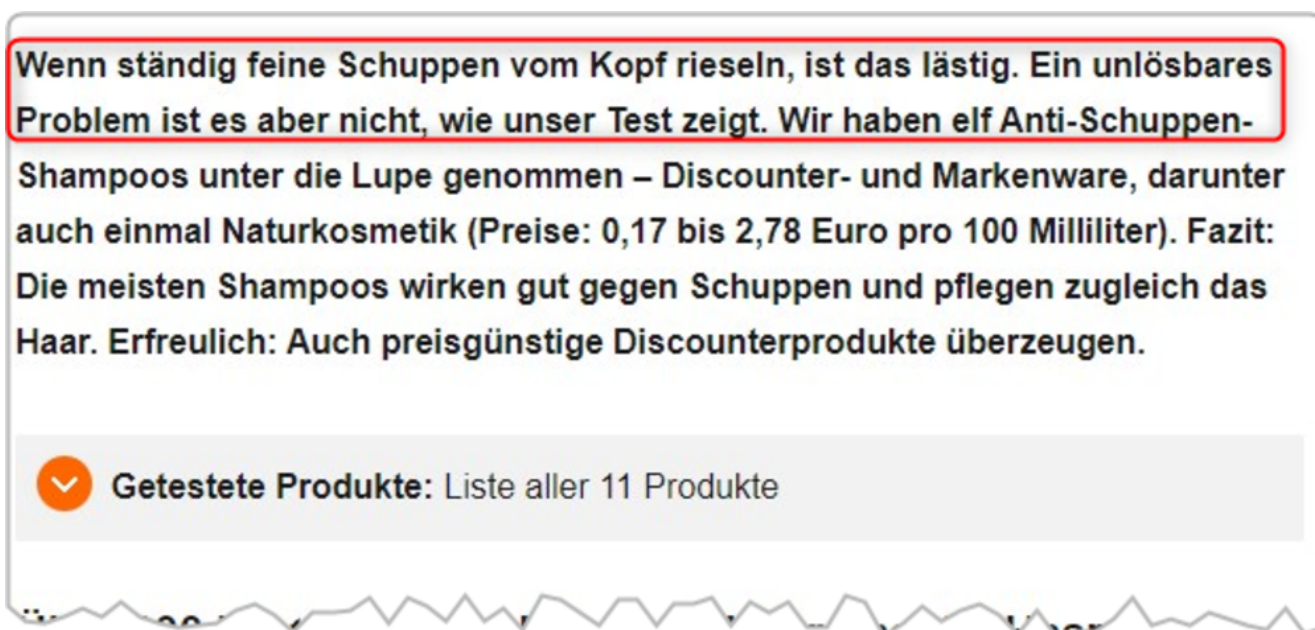
Bei test.de hat sich Google dagegen entschieden, den Text aus einer (fälschlich eingesetzten) H4-Überschrift anzuzeigen (Abbildung 8). Korrekt hinterlegt ist:

```
<meta name="description" lang="de" content="Wenn st&#228;ndig feine Schuppen vom Kopf rieseln, ist das l&#228;stig. Ein unl&#246;sbares Problem ist es aber nicht, wie unser Test zeigt. Wir haben elf..." />
```

Sieht man sich den Content der Seite an (Abbildung 6), fällt sofort auf, dass hier mechanisch einfach der Artikeltext als Desc eingeschoben wurde. Google hat hier möglicherweise per Mustererkennung entdeckt, dass der Textangang wiederholt bzw. einfach kopiert wurde. Den ersten und zweiten Satz eines

Artikels als zusammenfassende Beschreibung für den gesamten Artikel zu verwenden u wollen, ist sicherlich auch keine so gute Strategie.

„Wenn Google nicht die hinterlegte Desc anzeigt, ist oft ein wenig Detektivarbeit nötig.“



Wenn ständig feine Schuppen vom Kopf rieseln, ist das lästig. Ein unlösbares Problem ist es aber nicht, wie unser Test zeigt. Wir haben elf Anti-Schuppen-Shampoos unter die Lupe genommen – Discounter- und Markenware, darunter auch einmal Naturkosmetik (Preise: 0,17 bis 2,78 Euro pro 100 Milliliter). Fazit: Die meisten Shampoos wirken gut gegen Schuppen und pflegen zugleich das Haar. Erfreulich: Auch preisgünstige Discounterprodukte überzeugen.

Getestete Produkte: Liste aller 11 Produkte

Abbildung 6: Darum mag Google die Desc von test.de wahrscheinlich nicht – der Inhalt ist einfach der Anfang des Fließtextes



Kommentare (26) Neue zuerst ▾

> Stiftung_Warentest am 26.04.2021 um 13:46 👍 (0) 🗨️ (0) 📄

Stiftung Warentest
test.de

pH Neutralität - Nivea Men Anti-Schuppen Shampoo

@derdurchdiescheibeboxXxer: Wir danken für Ihre Anfrage und müssen Ihnen leider gleichzeitig mitteilen, dass wir den pH-Wert nicht gemessen haben. Bitte wenden Sie sich mit Ihrer Fragestellung an den Hersteller.

Abbildung 7: Von dieser Stelle ist der Text für das Snippet aus Abbildung 1, Ziffer 6

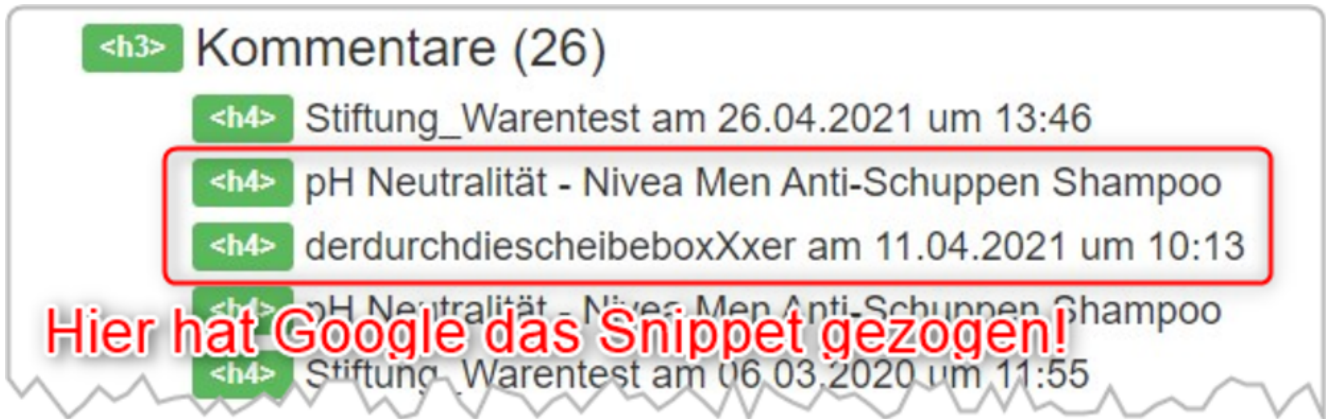


Abbildung 8: Und aus diesen H4-Elementen im Quelltext hat Google die Beschreibung extrahiert

Woher stammt dann der Text im Suchsnippet? Den hat Google von ganz unten auf der Seite aus dem ersten Kommentarfeld gezogen (Abbildung 7). Wie kommt so etwas zustande? Dazu braucht es etwas Detektivarbeit. Sieht man sich nämlich die Templates der Artikel auf test.de an, erkennt man eine missbräuchliche Verwendung bei den Überschriften. Wie Abbildung 9 ganz gut zeigt, wurde hier aus der Navigation bzw. den Navigationsbegriffen eine Überschrift gemacht, also einer Hx zugeordnet. Zur Erinnerung: Hx-Elemente sollen zur Strukturierung von individuellem Text eingesetzt werden und diesem eine sinnvolle Hierarchie geben. Man kann sie zwar auch wie hier zur Formatierung einsetzen, das ist auf den ersten Blick nicht weiter schlimm. Allerdings erschwert man damit natürlich Suchmaschinen die Erkennung der Textstruktur. Hier kommt mit aller Wahrscheinlichkeit zum Tragen, dass die in Abbildung 9 gezeigten Überschriften auf allen Seiten gleich oder fast gleich sind. Google rechnet sie somit nicht zum sog. Primary Content, sondern zur Boilerplate. Mit anderen Worten: Für Google sieht dieser Bereich so aus, als würde er auf allen oder vielen Seiten 1:1 so verwendet. Damit ist er kein unterscheidendes Merkmal mehr! Was sich aber ganz eindeutig unterscheidet von Seite zu Seite, sind ...? Die Kommentare (Abbildung 8)! Diesen „uniquen“ Überschriftentext schnappt sich die Suchmaschine, hält ihn für – weil individuell – gut und gibt ihn als Beschreibung für die gesamte Seite aus. Das ist natürlich ein Fehler, aber für eine Maschine wohl nur folgerichtig bzw. nachvollziehbar. Rekapitulation: Die

hinterlegte Desc ist ein kopierter Starttext aus dem Contentbereich, fast alle Überschriften sind auf allen Seiten nur knappe Stichworte und nahezu identisch – was soll ein Algorithmus da anderes verwenden als den erst besten Individualtext in bewusst ausgezeichneten (Unter-)Überschriften?

Das Beispiel zeigt, wie wichtig auch die Strukturhygiene ist und dass man gut daran tut, wenigstens die einfachsten Basics der Suchmaschinenoptimierung zu beachten. Der Stiftung Warentest kann das (wohl) egal sein, deren Domain ist so stark, dass sie meist weit oben mitspielt, wenn Google eine Vergleichsabsicht in Suchphrasen erahnt. Das ist auch richtig so, denn die Domain ist vertrauenswürdig und eine Institution genau dafür. Der Content rankt quasi „trotzdem“ gut.

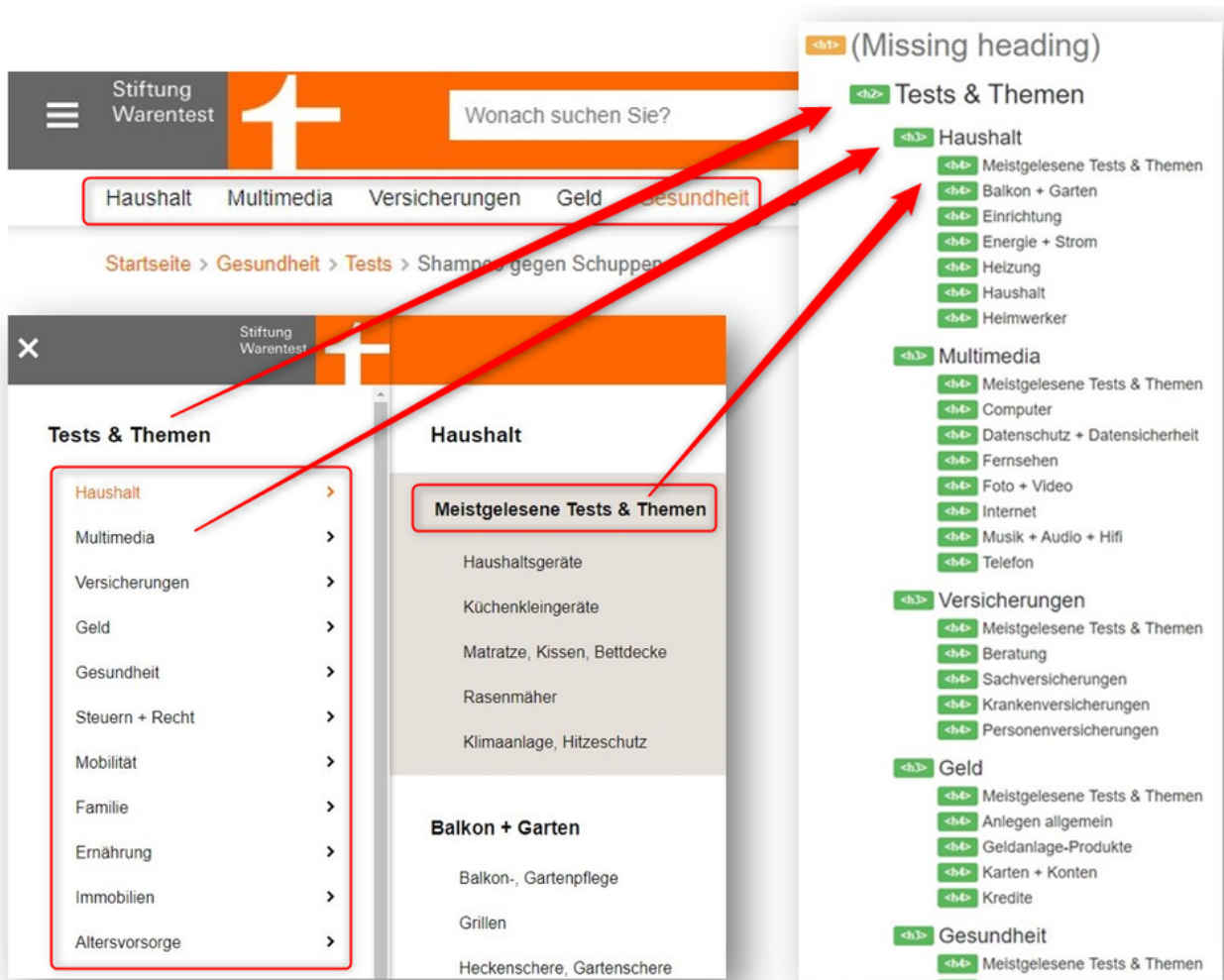


Abbildung 9: Des „Desc“-Rätsels Lösung: Man hat aus Navigationsbegriffen Überschriften gemacht!

Wann ist es besser, keine Description zu hinterlegen?

Nicht immer ist es gut, eine klar definierte Description zu hinterlegen. Verfügt eine Seite über eine leere oder gar keine Anweisung im <head>, zieht sich Google die Suchphrase aus dem fließenden Text und baut eine eigene Beschreibung. Der Effekt wurde ja gerade oben gezeigt, wenn auch aus anderen Gründen.

Hat eine Seite wirklich sehr viele sog. Longtail-Treffer, rankt sie also für sehr viele Mehrwort-Kombinationen, kann es Sinn machen, das Meta-Tag Description tatsächlich wegzulassen. Das hat mit dem beschränkten Platz zu tun. Am einfachsten kann man sich das vorstellen z. B. für eine Badehose, die es auf der Zielseite in 20 Farben gibt. In der Description lassen sich allerdings nicht alle Farben unterbringen. Gibt ein Suchender jetzt „hellgrüne Badehose Herren“ ein, findet er möglicherweise einige Farbangaben im Ergebnis-Snippet, aber eben ausgerechnet nicht seine gesuchte Farbe – obwohl sie auf der Seite selbst verfügbar wäre. Der Klick unterbleibt.

Dieses Beispiel macht deutlich, dass keine (eigene) Beschreibung bei Seiten, die zu vielen Suchtreffern passen oder passen sollen, besser sein kann als eine falsche oder unvollständige. In solchen Fällen sollte man versuchen, mit einfachen A/B-Tests mehr Klarheit zu bekommen. Dazu löscht man die Desc aus der entsprechenden Seite und verändert ggf. noch sanft den Content, damit Google erkennt, dass sich auch im Text etwas verändert hat. Eine Änderung nur im „unsichtbaren“ Bereich einer Seite führt in der Regel nicht zu einer Neuindexierung. Will man ganz sichergehen, ruft man die Seite zum Rendern in der Search Console auf und zeigt Google damit den „neuen“ Content. Anschließend überwacht man Änderungen in der Klickrate. Steigt diese an – Achtung! Bei gleicher Position und gleichen Suchergebnissen (siehe den Titelbeitrag „Pixelrank“ in dieser Ausgabe) wird die von Google jetzt zusammengesuchte Beschreibung von den Suchenden besser

angenommen als vorher die eigene. Da Google die Texte dynamisch auf die Suchphrase bezogen ausgibt, würde in dem Beispiel oben auch der Text mit „hellgrün“ im Snippet auftauchen, sofern er tatsächlich auf der Seite steht, was natürlich eine Voraussetzung ist.

Möchte man generell unterbinden, dass Google Beschreibungstext im Snippet ausgibt, kann man das über eine Anweisung tun. Der Eintrag im <head> dazu lautet:

```
<meta name="googlebot" content="nosnippet">
```

Es können auch unterschiedliche Bots angesteuert werden, wie hier der Newsbot von Google:

```
<meta name="googlebot-news" content="nosnippet">
```

Wenn eine Newseite also nicht möchte, dass Google vorausschauenden Text in der Suche anzeigt, könnte man das mit einer Zeile Code abstellen. Vermutlich weiß man aber genau, dass mit der dann übrigen Minimalanzeige keine Klicks und damit kein Traffic käme. Daher versucht man es eher auf dem Klageweg und möchte Geld von Google für diese Art der Vorschau, die eigentlich dem Suchenden die Klickentscheidung ermöglichen soll. Damit ist auch gleichzeitig die Frage beantwortet, ob es Sinn macht, das No-Snippet-Tag einzusetzen. Wohl eher nicht.

„You can prevent Google from generating snippets altogether by specifying the „nosnippet“ robots directive. There’s no way to prevent using page contents as snippet while allowing other sources“ (Gary Illyes, <http://einfach.st/gary49>).

Fazit

Das Snippet in den Suchergebnissen ist der erste Kontakt eines Suchenden zu Ihnen. Sie haben in der Regel drei Zeilen, eine für den Title und zwei für die Description, um jemanden zum

Klick zu überzeugen. Verpassen Sie diese Chance, diesen Moment of truth nicht bzw. überlassen Sie ihn nicht dem Zufall oder dem Textgefühl eines Amateurs. Sie können den einfachen Weg gehen und die Description automatisch von Ihrem System erzeugen lassen, weil es Ihnen zu viel Mühe macht, einen wirklich guten ersten Eindruck zu machen. Oder Sie gehen die Extrameile und machen einfach einmal ein paar ambitionierte Tests, um zu sehen, was Ihnen das wirklich bringt.