Machen Sie Ihren Doktor-Title! Neue Serie: SEO für Einsteiger – Teil 1

Machen Sie Ihren Doktor-Title! Neue

Serie: SEO für Einsteiger – Teil 1 – websiteboosting.com

Seit Anbeginn der Suchmaschinenoptimierung und sogar noch lange, bevor es diese Bezeichnung überhaupt gab, war der Title ein sehr wichtiges Element für Suchmaschinen. Es darf durchaus erstaunen, dass heute, mehr als 20 Jahre später, noch immer viele Websitebetreiber den Text des Titles eines…

Seit Anbeginn der Suchmaschinenoptimierung und sogar noch lange, bevor es diese Bezeichnung überhaupt gab, war der Title ein sehr wichtiges Element für Suchmaschinen. Es darf durchaus erstaunen, dass heute, mehr als 20 Jahre später, noch immer viele Websitebetreiber den Text des Titles eines Dokuments dem Zufall, mehr oder weniger untalentierten und/oder ungeschulten Editoren überlassen oder des Jammerns nicht müde werden, dass man doch nicht für jede Seite einen individuellen Title verfassen könne. Dabei sind die wenigen Wörter des Titles auch heute noch extrem relevant für das Ranking eines Dokuments! Und wer glaubt, bereits genügend über den Title zu wissen, den laden wir herzlich ein, dieses Wissen kritisch zu überprüfen und ggf. zumindest nachdenklich aufzustocken. Richtig gute SEOs kokettieren nicht selten damit, dass das Texten eines Titles „Chefsache" sei. Nach dem Lesen dieses Beitrags werden Sie hoffentlich mit ihnen übereinstimmen, dass dies sooo weit hergeholt nicht ist. Aufgrund vieler Anfragen und Anregungen unserer Leser starten wir erneut eine kleine Serie mit SEO-Basics für Einsteiger und motiviert Fortgeschrittene. Im ersten Teil in dieser Ausgabe finden Sie alles Wichtige und viele Tipps zu einem der wichtigsten Bestandteile der Suchmaschinenoptimierung, dem Title.

Eines gleich vorweg: Auch der beste Title bringt Ihnen keine Toprankings, sofern die Gesamtkomposition an Signalen in Richtung Google nicht stimmig ist. Umgekehrt ist es extrem schwer, ein Seite-1-Ranking zu bekommen, wenn man im Title unpassenden oder nicht stimmigen Text verwendet.

Wow – Sie treffen heute den Menschen Ihres Lebens!

Stellen Sie sich doch bitte einmal vor, Sie säßen in einer Bar und entdeckten den Menschen (Frau, Mann, Divers) Ihres Lebens alleine an einem Tisch sitzend. Am liebsten würden Sie hingehen und ihn ansprechen. Das geht aber nicht, denn die Bar hat strenge Regeln. Gäste an Esstischen darf man nicht einfach so ansprechen bzw. belästigen. Und jetzt steht dieser Mensch auf und geht zur Toilette. Dabei muss er an Ihnen vorbei, direkt an der Bar. Sie sitzen zusammen mit neun weiteren Einzelpersonen an dieser Barzeile. Wenn der Mensch Ihres Lebens mit Ihnen Augenkontakt aufnimmt beim Vorbeigehen, haben Sie etwa zwei bis drei Sekunden Zeit, etwas zu sagen. Das ist Raum für sechs bis acht Worte. Natürlich überlegen Sie sich vorher ganz genau, was Sie sagen werden – oder etwa nicht? Sie würden kein Wort dem Zufall überlassen – oder etwa nicht? Und wenn Sie *wirklich* clever sind, testen Sie sogar, welche Worte die nötige Aufmerksamkeit erzeugen würden, damit dieser Mensch bei Ihnen stehen bleibt, lächelt und anfängt, mit Ihnen zu sprechen, Ihnen eine erste Chance auf „mehr“ gibt. Würden Sie sagen: „Na, auch hier?“ Oder: „Sektchen“? Würden Sie sagen: „Toilette – Toilette günstig besuchen, Toilette finden Sie hier?“ Gerade der letzte Satz kommt Ihnen völlig verblödet vor? Aber Moment – dieser Mensch wollte doch die Toilette aufsuchen. Was spräche dagegen, ihm genau diese Worte mehrmals um die Ohren zu werfen? O. k., eine ernste Antwort auf diese Frage können wir uns alle zusammen sparen.

Überträgt man die fiktiv beschriebene Situation auf die Kontaktanbahnung von Unternehmen mit potenziellen Interessenten bzw. Kunden, wird schnell klar, warum dieses Beispiel gewählt wurde. Jedem ist klar, dass Standardsprüche in Bars nur bei Menschen funktionieren würden, bei denen man das gar nicht wirklich will. Man muss sich Mühe geben, damit es bei denen klappt, mit denen man in Kontakt kommen möchte.

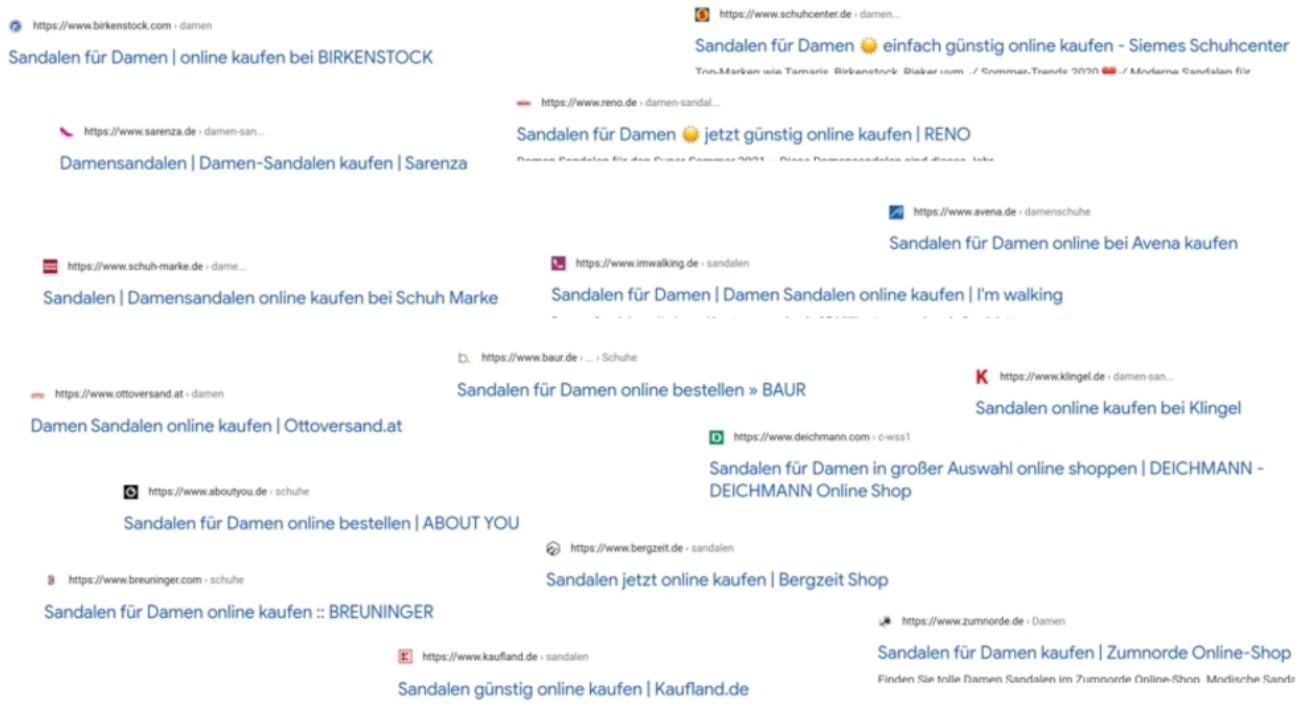

Abbildung 1: Bei vielen Unternehmen werden Titleinhalte offenbar extrem uninspiriert getextet. Schema F. Ich bin etwas Besonderes – daher texte ich ganz genauso wie alle anderen? Aber: Klick gefälligst mich?

Aber warum nur dringt diese einfache Erkenntnis nicht in die verantwortlichen Online-Abteilungen durch? Dieselben Menschen, die sich in einer Bar einen wirklich interessant wirkenden Spruch einfallen lassen würden, texten auf ihren Webseiten im Titel so Uninspirierendes wie: „Sandalen online kaufen/Domainname“? Ist es falsch verstandenes SEO? Fehlende Zeit? Oder die klassische Abwehrformel von Shops: „Wir haben [beliebige Zahl über 100 einsetzen] Artikel und können doch nicht für jeden einen eigenen Title texten!“?

> *„Sieht ein Suchender Ihren Title in einem Suchergebnis, ist das der ‚Moment of Truth‘ für Sie!“*

Was auch immer der Grund für falsch und/oder langweilige getextete Title ist: Sie sollten sich klarmachen, dass diese eine Zeile noch immer nicht nur wichtig für das Ranking ist, sondern auch für die Klickentscheidung von Suchenden. Mit einem guten Text bekommen Sie bei gleichem Ranking mehr Klicks und damit am Ende mehr Umsatz. Die Anzeige von Title und

Description (siehe nächste Ausgabe) ist der „Moment of Truth“, also der Moment der Wahrheit. Zeigt Google sie zusammen mit neun anderen unbezahlten Treffern im sog. organischen Bereich in einem Suchergebnis an, bekommen sie ein bis zwei Sekunden Augenüberflug des Suchenden und er oder sie entscheidet sich spontan, ob es seine/ihre Zeit wert ist, Ihre Seite zu erkunden. Auf diese Einschätzung zahlt die Formulierung ganz entscheidend ein. Standard-Textgedöns hält sicherlich viele Suchende ab, wie sie in der Search-Console von Google als Diskrepanz zwischen guter Position, Impression (also wie oft in der Suche angezeigt) und Klicks (wie viele haben tatsächlich auf Ihren Title geklickt) leicht ersehen können.

Von vorne: Was ist der „Title“ überhaupt?

Laut Konvention ist <title> ein Element eines in HTML erzeugten Dokuments, also einer Webseite. Er zählt damit nicht zu den Meta-Tags wie z. B. der Description und dem völlig nutzlosen und trotzdem ständig befüllten „Keyword“-Meta-Tag.

Man findet den Title oben im <head> des Quelltexts (rechte Maustaste, „Quelltext anzeigen“ – oder ähnlich, je nach Browser). Ist er dort nicht sofort ersichtlich, drücken Sie STRG und die Taste f (Eselsbrücke: f wie finden). Jetzt ploppt ein kleines Suchfenster auf, in das man den Suchtext eintippt, also hier dann „title“ (ohne Anführungszeichen). So lässt sich bei umfangreichen Quelltexten gezielt finden, was man sucht.

Abbildung 2: Die Aussage in den ersten Dokumenten von Google zu SEO sind auch heute noch korrekt

Ein Beispiel: So sieht der Title im Quelltext einer HTML-Seite technisch korrekt aus:

<title>websiteboosting.com</title>

Im US-Patent Nr. 20070022110A1 von 2004 kann man nachlesen, dass die Wörter im Title gut als Rankingfaktor verwendet werden (können). Das Patent stammt allerdings nicht von Google, auch wenn es immer wieder im Zusammenhang mit den Rankingfaktoren von Google genannt wird.

Abbildung 3: Streng genommen falsch: Der Title ist ein fester Bestandteil einer HTML-Seite und eben kein Meta-Tag

Man kann sich den Title gut als den Namen eines Dokuments vorstellen oder auch als den kurzen, aber sprechenden Titel eines Buches, der auf dem Buchrücken steht. Sieht man ihn in der Buchhandlung im Regal zusammen mit anderen Büchern, entscheidet er in der Regel, ob wir das Buch in die Hand nehmen und einen Blick hineinwerfen. Dieses Herausnehmen entspricht dem Klick auf Ihr Suchergebnis. Sind die Inhalte nicht gut, wird das Buch wieder zurückgestellt oder der Zurück-Button des Browsers geklickt. Der Title lockt also nur an, überzeugen muss dann aber eben auch der Content. Aber wenn schon der Title nicht lockt – wie soll dann der beste je gesehene Content verkauft werden können? Richtig, nie bzw. viel zu selten.

Für wen ist der Title und wo sieht

man ihn überhaupt?

Auch wenn ein Seitenbesucher den Title also solches meist gar nicht bemerkt, weil er nur im Tab des Browsers erscheint oder als Textvorschlag für einen Favoriteneintrag bzw. ein Bookmark, schreiben Sie ihn trotzdem ausschließlich für Menschen. Oft ist man der irrigen Meinung, Titles müssten für Suchmaschinen und vor allem für Google geschrieben werden. Dies lässt völlig außer Acht, dass Google ausschließlich die Nutzer im Fokus hat und Dinge so gewichtet, wie diese Nutzer das präferieren. Es würde keinen Sinn machen, dies nach anderen Regeln zu werten. Ein Suchergebnis ganz oben mit einem schlecht lesbaren oder irrelevanten Title würde ja gar nicht geklickt werden und dort nur Platz beanspruchen. Verwerfen Sie daher am besten den Gedanken, für eine Maschine texten zu müssen, gleich wieder. Dieser entspringt einem falschen Verständnis, wie Google seine Kriterien fixiert. Nämlich (fast) nie nach eigenen Überlegungen, wie man es gerne hätte, sondern eben streng nach dem, was Google groß gemacht hat und groß hält: Was will der User? Betrachten Sie Google immer nur als eine Brücke zum Besucher, die hilft, den Kontakt herzustellen.

Den Title-Eintrag einer Webseite kann man wie erwähnt im Quelltext einsehen (Abbildung 4) und im Tab-Feld des Browsers (Abbildung 6). Die wichtigste Stelle ist allerdings sicherlich die Darstellung in Suchergebnissen. In der Regel zeigt Google hier bis auf sehr seltene Ausnahmen den Title-Eintrag als Überschrift an (Abbildung 5). Ab und zu werden auch die Ankertexte eingehender (Back-)Links zu einer Seite als Title verwendet. Das passiert immer dann, wenn Google aus irgendeinem Grund dem vom Websitebetreiber hinterlegten Title misstraut oder z. B. jede Seite den gleichen Title trägt und dieser somit nicht aussagekräftig sein kann. Wird eine Seite als Link in Social-Media-Netzwerken geteilt, wird der Title als Überschrift verwendet, sofern für ein Netzwerk nichts speziell anderes hinterlegt wurde. Dies variiert jedoch von

Plattform zu Plattform.

Abbildung 4: Den Title-Eintrag findet man im Quelltext oben im <head> einer Webseite

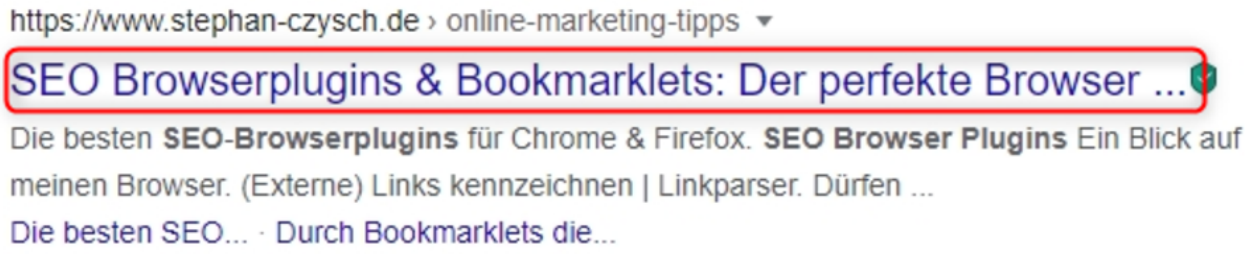

Abbildung 5: Im Suchergebnis wird der Title als blaue Überschrift angezeigt – in der Regel…

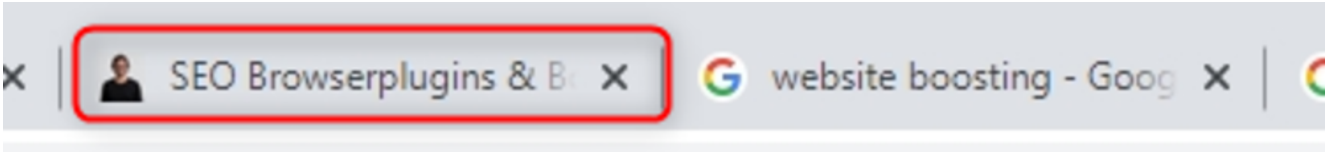

Abbildung 6. Der Title erscheint für einen Nutzer nur im Browser in der Fensterleiste oben bzw. in einem Tab als Bezeichnung

Sie wissen nicht, wo Sie den Title ändern/erzeugen können?

Leider ist bei Content-Management-Systemen nicht immer klar, welcher Eintrag im Backend dann tatsächlich in das Title-Element geschrieben wird bzw. welches Formularfeld das wirklich korrekte dafür ist. Dazu kommt erschwerend, dass bei Unternehmen oft nicht genügend Know-how vorhanden ist, um mit den Editor-Werkzeugen richtig umzugehen, die ihnen eine

Webagentur im übertragenen Sinn auf den Tisch geworfen hat. Hier kann der eindeutige Rat nur lauten: Erkundigen Sie sich oder finden Sie selbst heraus, welcher Feldeintrag den Title „erzeugt“. Dazu sehen Sie einfach wie oben beschrieben im Quelltext nach und suchen dann dieses Textmuster in Ihrem Editor. Gibt es mehrere Felder mit gleichem Inhalt, variieren Sie diese einfach und publizieren diese eine Seite neu. Rufen Sie diese dann im Browser auf und sehen sich im Quelltext an, wo genau die eben formulierten Texte „hingewandert“ sind. Identifizieren Sie den Text im <title>-Eintrag und ab jetzt wissen Sie genau, welches Editorfeld zum Title gehört.

Ein Beispiel. Der Quelltext zeigt z. B. zweimal den Eintrag „websiteboosting.com“ (Ausschnitt):

```
<meta name="generator" content="TYPO3 CMS">
<meta property="og:title" content="websiteboosting.com">
<title>websiteboosting.com</title>
<meta name="robots" content="index,follow">
```

Dann ändern Sie für diese Seite die generell infrage kommenden Felder um z. B. in „Hier ist Feld X“ und in das andere Feld „Hier ist Feld Y“. Nach der Publikation/Aktualisierung der Seite finden Sie im Quelltext dann:

```
<meta name="generator" content="TYPO3 CMS">
<meta property="og:title" content="Hier ist Feld X">
<title>Hier ist Feld Y</title>
<meta name="robots" content="index,follow">
```

Sie wissen jetzt, dass dort, wo Sie in Ihrem Editor „Hier ist Feld Y“ eingetragen haben, der eigentliche Title-Eintrag im Quelltext generiert wird. Voilà.

Wie gestaltet man einen guten Title?

Was empfiehlt eigentlich Google für die Gestaltung des Titles? Das ist nachzulesen unter http://einfach.st/gtip. Dort heißt

es, man solle aussagekräftige Title verwenden, die den Inhalt der jeweiligen Seite kurz und knapp möglichst gut beschreiben. Irrelevante Wörter und Inhalte solle man auf jedem Fall vermeiden. Alles, was CMS oder Shopsysteme oft automatisch einfüllen wie „Homepage“, „Seite 1“ oder „unbenannt“, sollte man auf jeden Fall mit sinnhaftem Text überschreiben. Auch das vor 20 Jahren übliche „Herzlich willkommen auf unserer Homepage“ wirkt bei vielen Suchenden wohl eher altmodisch und von vorgestern.

Abbildung 7: Welchen Eindruck erzeugen wohl solche Title beim Suchenden?

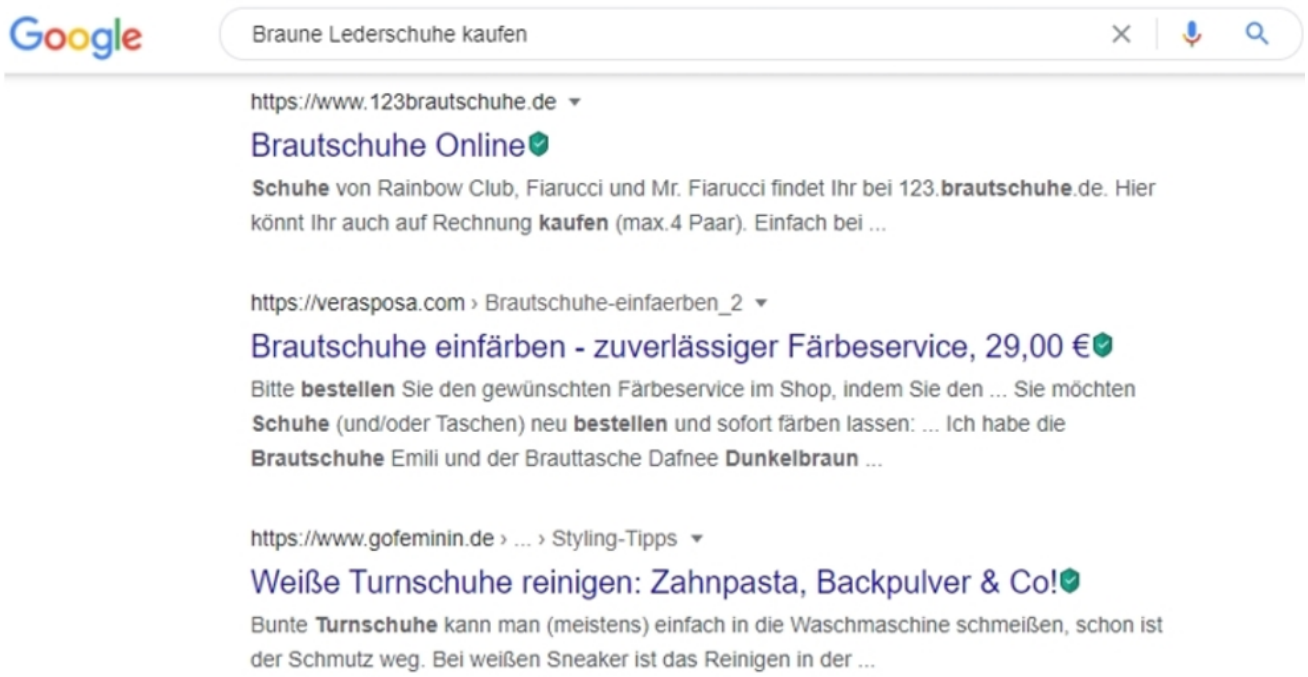

Abbildung 8: Leider zeigt Google ab und an auch völlig unpassende Ergebnisse im Ranking – hier sind die Title für die – dann unterbleibenden – Klicks extrem hilfreich

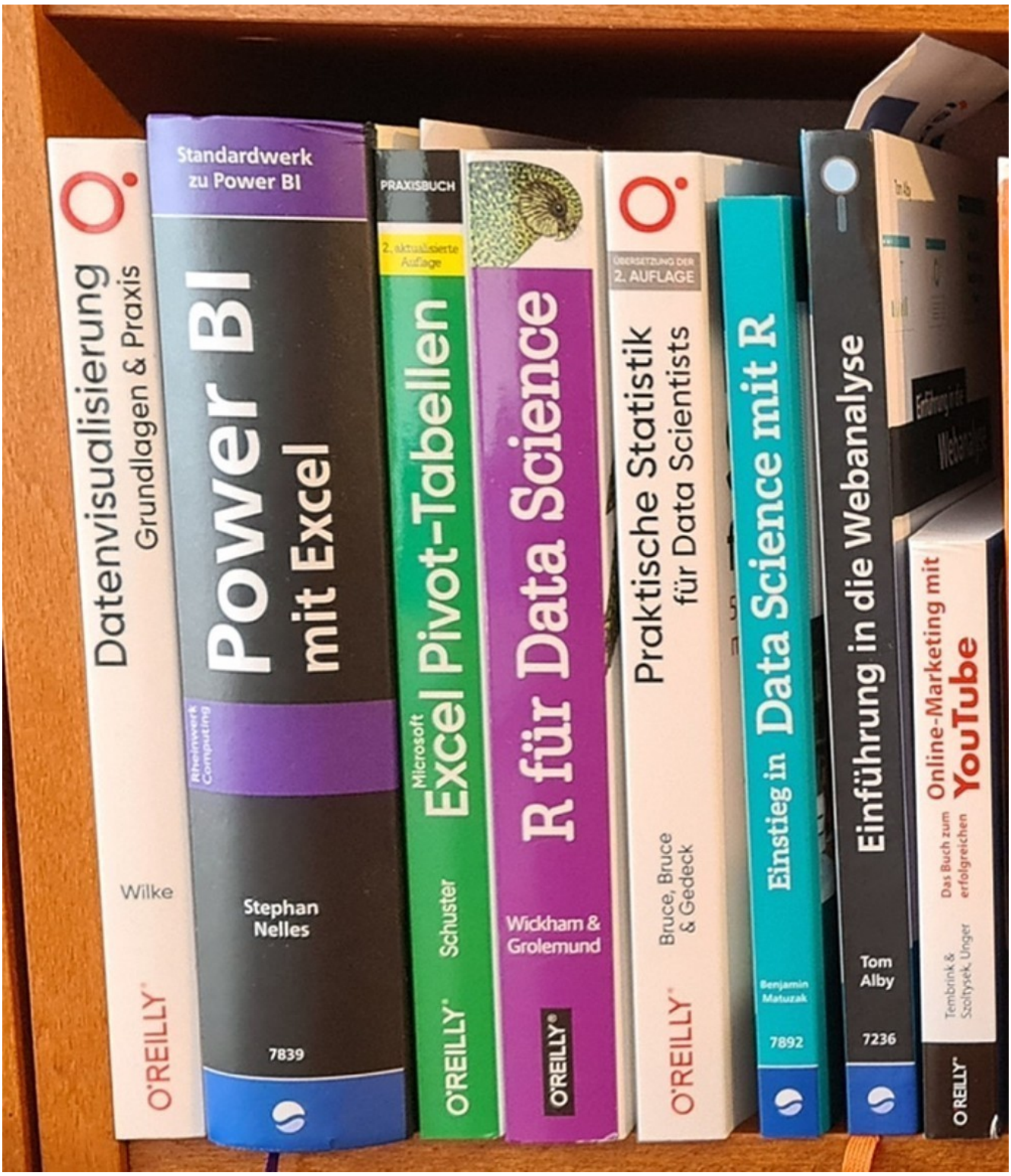

Abbildung 9: Die Texte auf Buchrücken wurden meist wohlüberlegt und Wort für Wort ausgewählt – so sollten auch Title gestaltet werden

> *„Es gibt Tests, die uns gezeigt haben, dass die Menschen geschriebene Titles bevorzugen.“ Gary Illyes, Google*

Ebenso wichtig ist es laut Google, dass jede Seite einen individuellen Titel bekommt. Die Verwendung gleicher Inhalte

für mehrere oder gar alle Seiten einer Domain ist also unbedingt zu vermeiden.

Ein Beispiel von unserer eigenen Website:

<title>websiteboosting.com</title>

Finden Sie diesen Titel gut gestaltet für eine Startseite einer Domain? Nein, sicher nicht. Der wiederholt nur den Domainnamen und enthält daher keinerlei relevante Information, wenn er in den Suchergebnissen auftaucht. Noch nicht einmal „Startseite“ wurde als zusätzliche Information für Klickende hinterlegt. Wir leiden unter den gleichen Problemen wie so viele Unternehmen. Das wird halt einfach „erledigt“ und am besten ist es, wenn das CMS da gleich irgendwas automatisch reinschreibt, dann muss man sich erst gar nicht damit beschäftigen.

Wenn Sie an das Bar-Beispiel zu Anfang dieses Beitrags denken, wird noch mal klar, dass man sich tatsächlich überlegen muss: „Warum ich?“ Warum soll jemand unter vielen auf dieses Suchergebnis klicken. Natürlich kommen auch mit diesem Title viele Klicks – und zwar genau von denen, die das Magazin oder das frühere Buch „Website Boosting“ schon kennen. Aber jemand, der Know-how im Online-Bereich sucht? Dem „Website Boosting“ noch rein gar nicht sagt?

- Know-how satt für Online – Website-Boosting-Magazin?
- SEO, SEA, Web-Usability – Wissen für Ihren Erfolg?
- Die Zeitschrift für Ihren Weberfolg – Website Boosting?
- Seit über 10 Jahren feinstes Online-Know-how – guckst du?
- …

Im vorliegenden Fall müsste man noch nicht einmal überlegen oder gar testen. Alle Vorschläge wären sicher besser, als nur „websiteboosting.com“ auszuspielen. Natürlich muss bzw. sollte der Title SEO-relevante Wörter enthalten, das darf man nicht

aus den Augen verlieren. Bei der Startseite ist allerdings in der Regel die Marke bzw. der Domainname selbst so stark, dass man mehr Freiheiten hat.

DEN richtigen, wahren Title gibt es in der Regel leider nicht. Bedenken Sie, dass eine URL natürlich auch für unterschiedliche Suchbegriffe und vor allem ggf. auch für verschiedene Suchabsichten ranken kann. Möchte jemand kaufen (Sandalen kaufen), wirkt ein Text für eine eher informationsgesteuerte Suche (welche Sandalen trägt man diesen Sommer) nicht optimal – und umgekehrt. Insofern muss man beim Texten oft Kompromisse eingehen, sofern man bisher nicht wirklich eine gute und vorausschauende Planung/Strukturierung beim Erstellen von Webseiten hatte. Insofern gibt es auch nicht DEN einen, alles einschließenden Ratschlag oder Tipp, der für alle gleich gilt.

Ihre Checkliste für die Gestaltung eines Title.

- Texten Sie immer **aussagekräftig und prägnant**.
- Vermeiden Sie **überflüssige Keywords und leere Füllwörter.**
- Vermeiden Sie **wiederholte Title, Title aus Textbausteinen oder eine automatisierte Erstellung.**
- Jede einzelne Seite sollte einen **einzigartigen Title** haben (Uniqueness)
- Länge: Bis max. 60 Zeichen (das sind 512 Pixel). Google schneidet zu lange Titles in den Suchergebnissen je nach Gerät ab, **Wichtiges** sollte daher immer ganz **vorne** stehen.
- Tipp: Das „**Abschneiden**“ kann natürlich an der richtigen Stelle auch **Neugierde** erzeugen.
- Großschreibung für ganze Wörter oder gar den gesamten Title ist schlechte Etikette, schwerer zu lesen bzw. zu erkennen und wirkt meist nach marktschreierischem

„Brüllen“.

- Verwenden Sie wohlüberlegt Attribute je nach Produkt oder angebotener Dienstleitung wie z. B. „vollständig“, „umfassend“ oder „verständlich“. Auch die üblichen Aufzählungen a là „10 Tipps“ oder „Mit 2 Klicks zum …“ bringen mehr Klicks.
- Bei aktuellen Beiträgen ggf. den Monat und das Jahr im Title hinterlegen.
- Wenn die Marke *wirklich* bekannt ist: Unbedingt am Anfang nennen, um das Markenvertrauen in Klicks umzuwandeln.
- Vergleichen Sie die anderen Suchergebnisse, die bereits ranken. Seien Sie anders. Verwenden alle anderen bestimmte Begriffe wie z. B. „ultimativ“, verwenden Sie diese keinesfalls und suchen Sie nach besseren Alternativen.
- In der Regel funktionieren Emotionen gut, v. a. Ärger (vermeiden), Angst oder Neugierde.
- Bauen Sie sich ein eigenes Schema auf wie z. B. Keyword/Vorteil/Marke/Kategorie.

Wo kann ich das Aussehen meiner Title simulieren bzw. testen?

Im Web gibt es eine Menge „Simulatoren“, die für eine URL oder einen Text zeigen, wie er in den Suchergebnissen dargestellt werden würde, wie z. B.:

- app.sistrix.com/de/serp-snippet-generator
- searchwilderness.com/tools/pixel-length
- serpsim.com

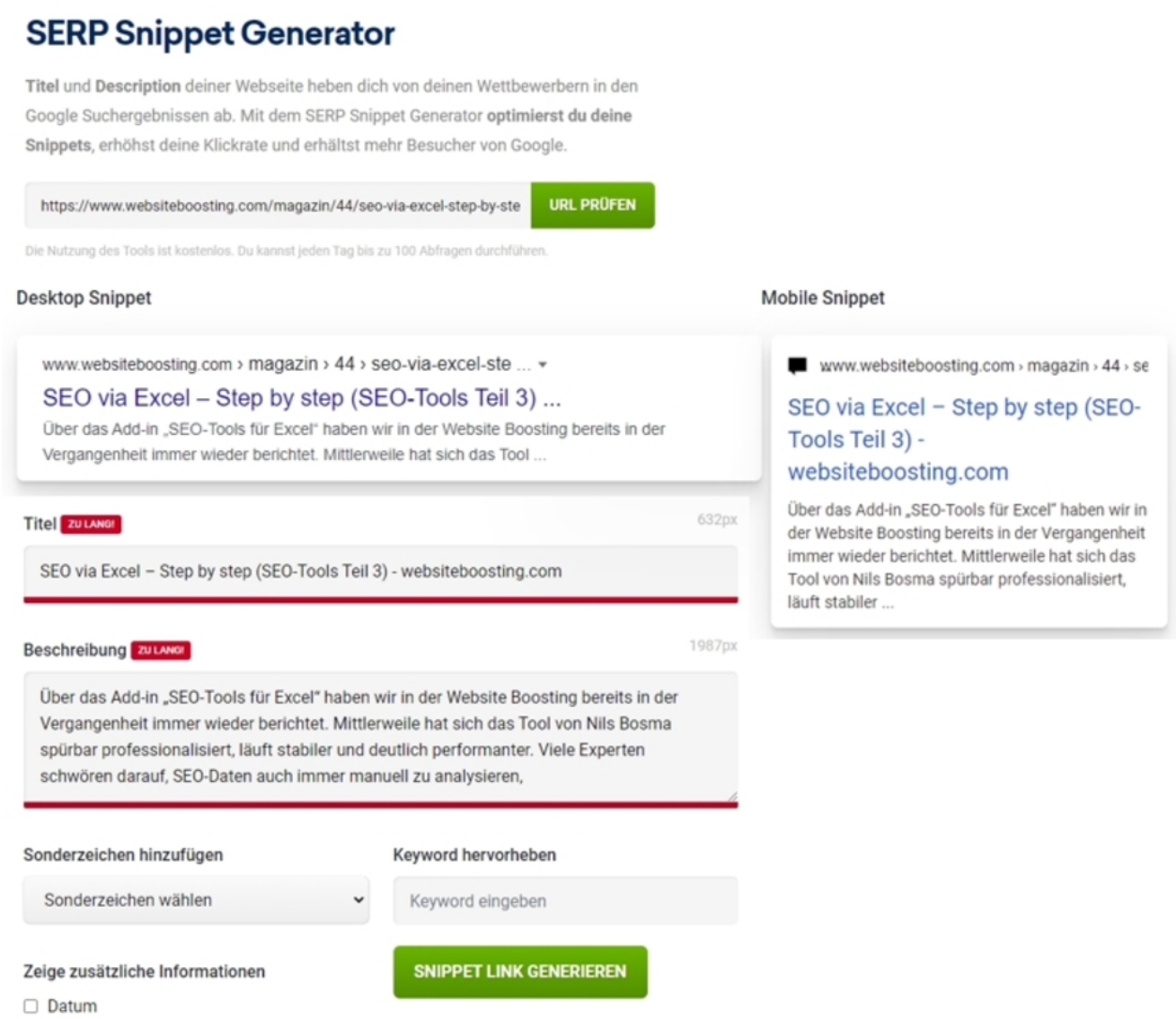

Abbildung 10: Der SERP Snippet Generator von SISTRIX kann auch einfach „nur“ prüfen und gibt Hinweise (Quelle: Sistrix.com)

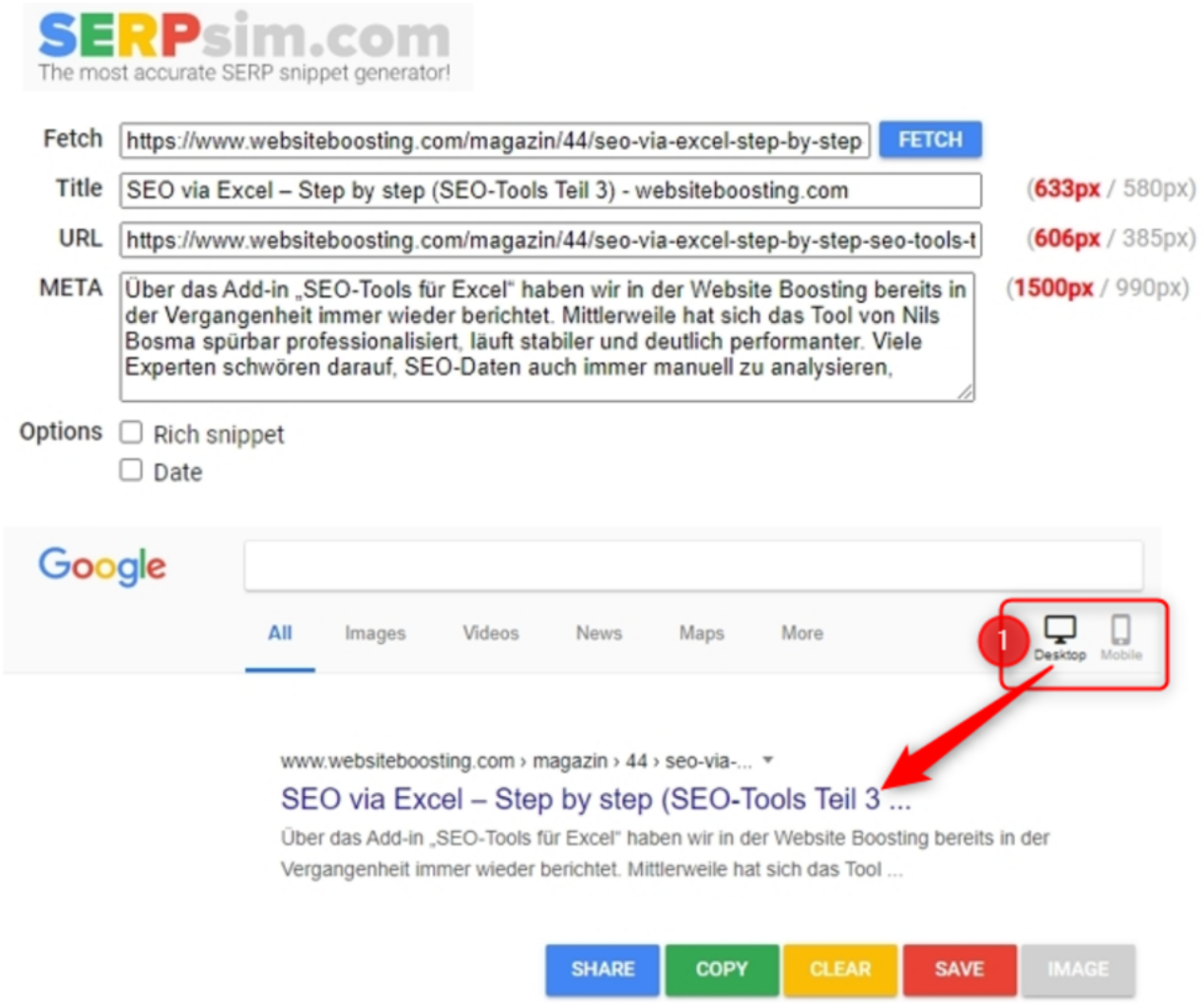

Abbildung 11: SERPsim.com zur Prüfung, wie der Title mobil oder auf dem Desktop (1) wirkt

Aber auch in vielen SEO-Tools wie z. B. in Ryte.com, ahrefs, sitebulb, Screaming Frog und vielen anderen kann man sich ansehen, wie eine einzelne URL im Suchergebnis mit Title und Description dargestellt würde. Als Hinweis bleibt zu erwähnen, dass fast alle dieser Tools ein klein wenig anderes rechnen, was die Länge bzw. den angezeigten Text angeht. Was die Länge angeht, sollten Sie also nur Anpassungen vornehmen, wenn Ihre Textlänge deutlich aus dem Rahmen fällt. Ist Ihr Title zu lang, prüfen Sie, ob wichtige Wörter möglichst weit vorne stehen und dann auch auf möglichst vielen Geräten gesehen werden. Ein paar Wörter „hinten" schaden nicht. Und ein zu kleinliches Einkürzen kann Sie spätestens dann wieder einholen, wenn mehr und mehr über Sprachsuchen Ergebnisse von Maschinen vorgelesen werden. Dann ist ein klein wenig mehr

Info sicherlich durchaus hilfreich und Sie müssen dann nicht ergänzen, was sie jetzt gelöscht haben. Ist der Title zu kurz, stellt das oft eine verpasste Chance dar, noch mehr zu überzeugen und auch einige wichtige Wörter (für die Rankingalgorithmen) unterzubringen.

Was tue ich, wenn ich zu viele Seiten habe?

Immer dann, wenn etwas in zu großer Zahl auftritt, um sich mit allem einzeln im Detail zu beschäftigen, hilft das sog. Pareto-Prinzip. Es besagt vereinfacht ausgedrückt, dass man mit 20 % Aufwand 80 % des Erfolges steuert. Diese Faustformel trifft erstaunlich oft tatsächlich die Realität. Nicht selten sind bei Domains sogar nur 2 % der Seiten für mehr als 80 % der Besucher über Rankings verantwortlich.

Tipp 1: Filtern Sie!

Filtern Sie sich einfach über Ihr Tracking-Tool wie z. B. Google Analytics diese Seiten mit viel organischem Traffic von Google heraus und kontrollieren Sie die Titleeinträge auf Klick-Affinität. Stellen Sie sich die ehrliche Frage: Würde ich bei Suchen auf diesen Text klicken, wenn es nicht mein eigenes Unternehmen wäre? Macht der Text neugierig? Enthält er einen echten Klickanreiz? Sehen Sie sich die gesamten Suchergebnisse incl. Ihres Textes für eine entsprechende Suche bei Google an. Stechen Sie heraus oder gehen Sie im Textbrei der anderen mit unter? Das Wichtigste: Seien Sie ehrlich zu sich selbst!

Tipp 2: Holen Sie harte Daten!

Wenn Sie Titles wegen Tipp 1 ändern: Sehen Sie sich vor der Änderung die Klickmetriken in der Google Search Console an. Dort können Sie für jede URL und jedes Keyword, für das Sie ranken, für einen Zeitraum von 16 Monaten sehen, ob und was

sich verändert. Notieren Sie sich, für welche (wichtigen) Keywords die URLs ranken, bei denen Sie die Title optimiert haben. Nach den Änderungen sehen Sie nach einiger Zeit in den Suchergebnissen nach, ob Ihr neuer Title dort schon angezeigt wird. Wenn ja, warten Sie noch einige Wochen, damit aussagekräftige Zahlen zustande kommen, und kontrollieren Sie in der Search Console, ob sich die Klickrate verbessert hat. Behalten Sie aber im Auge, dass eine Veränderung der durchschnittlichen Position auch immer eine Änderung in der Klickrate zur Folge hat, weil Ergebnisse weiter unten oder weiter oben natürlich im Verhältnis fast automatisch mehr Klicks bekommen. Ist das Ranking aber im Schnitt in etwa gleich geblieben, können Sie ganz gut erkennen, was Ihre Änderung bewirkt hat.

Tipp 3: Lernen Sie daraus!

Stellen Sie bei der Befolgung von Tipp 2 fest, dass die Klickrate und damit die Anzahl der Besucher gestiegen ist, lernen Sie aus den eigenen Optimierungen! Was hat sehr gut funktioniert? Was gut, aber nicht so stark? Können Sie geänderte Textelemente identifizieren, die zu deutlich mehr Klicks geführt haben? Dann weiten Sie diese auch auf andere URLs aus. Damit gehen Sie in jedem Fall datengesteuert vor und nicht aus dem Bauch heraus – mit Letzterem liegt man in der Online-Branche leider oft komplett daneben.

Tipp 4: Kalkulieren und überzeugen Sie!

Versuchen Sie, Ihre Daten betriebswirtschaftlich zu verwenden. Ermitteln Sie das Delta der Mehrbesuche auf Ihrer Website. Wenn Sie Ihre Conversion-Rate kennen, also das Verhältnis von Besuchern zu Käufern (oder was Ihren Zielkriterien entspricht), können Sie diesen zusätzlichen Umsatzwert zumindest rechnerisch grob beziffern. Ein einfaches Beispiel: Sie haben eine Conversion-Rate von 5 %. Das heißt, von 100 Besuchern kaufen fünf etwas ein (oder schicken ein

Kontaktformular ab, rufen Sie an, abonnieren den Newsletter etc. – je nach Ziel). Der durchschnittliche Warenkorb liegt bei 200 €. Also haben Sie monatlich bei 100 Besuchern 1.000 € Umsatz. Die Klickrate auf Ihr Suchergebnis lag vor der Optimierung laut Search Console bei 10 %, nach der Optimierung bei 20 %. Bei gleichen Rankings haben Sie also Ihre Besucherzahl von Google verdoppelt. Lassen Sie uns annehmen, dass es vorher 1.000 Besucher pro Monat und damit 10.000 € Umsatz waren. Jetzt sind es 2.000 Besucher und 20.000 € Umsatz.

Geht man von einer Gewinnmarge von 20 % aus, haben Sie mit den Änderungen 2.000 € mehr Gewinn gemacht (20 % von 10.000 € = 2.000 € und von 20.000 € wären das 4.000 €, also 2.000 € mehr).

Jetzt haben Sie etwas zum Kalkulieren in der Hand. Pro Monat 2.000 € sind 24.000 € mehr Gewinn pro Jahr. Stellen Sie diesem Zusatzgewinn (oder dem Zusatzumsatz) die Kosten der Änderungen gegenüber. Liegen diese deutlich darunter – und das tun sie in den allermeisten Fällen –, stellt sich die Frage nach der Sinnhaftigkeit weiterer Optimierungen nicht mehr. Sie ist nachgewiesen. Überlegen Sie, wer Optimierungen an weiteren Seiten vornehmen kann, den Gewinn-/Umsatzhebel kennen Sie jetzt und können auch kritischen Vorgesetzten (bringt das wirklich was?) gegenüber richtig und mit Geld argumentieren. Wichtig: Sie kommen jetzt nicht mehr als Bittsteller nach Budget daher, die immer nur Geld wollen für undefinierte Tätigkeiten. Sie können vorrechnen, was ein investierter Euro pro Jahr an Return-on-Investment bringt. Der Chef, der hier noch Nein sagt, ist aller Voraussicht nach falsch auf seinem Posten…

Tipp 5: Rankingplus – für Experten!

Die Erklärung der genauen Umsetzung würde hier den Rahmen leider sprengen, aber wer einigermaßen gut mit Tools umgehen kann, für den mag die Idee hinter dem folgenden Tipp

sicherlich recht hilfreich sein. Besorgen Sie sich eine Liste mit Ihren Rankings nach Keyword und URL aus dem SEO-Tool Ihrer Wahl. Bei SISTRIX finden Sie diese z. B. in der Unterrubrik „Keywords“. Rechts oben ist dann der „Export“-Button für den Download einer Excel-Liste. Filtern/sortieren Sie die Liste so nach Rankingpositionen, dass die guten Rankings (z. B. Position 1–5) nicht angezeigt werden. Diese brauchen Sie ja nicht optimieren. Jetzt müssten Sie für jede URL den Title holen. Das geht sehr geschmeidig z. B. mit SEO-Tools für Excel. Die Formel =@HtmlTitle(B1) holt den Title einer URL, die in der Zelle B1 steht. Wenn Sie diese Formel nach unten kopieren, steht für jede URL der Titletext in einer Spalte. Anschließend prüfen Sie, z. B. mit der Funktion =SUCHEN(A1;B1), ob das rankende Keyword in Zelle A1 im Text des Titles in Zelle B1 enthalten ist. Die Funktion =SUCHEN hat gegenüber =FINDEN den Vorteil, dass Groß-/Kleinschreibung ignoriert wird. Trotzdem muss man noch auf Leerzeichen und Bindestriche achten, aber mit ein paar Excel-Kenntnissen bekommt man das auch recht einfach in den Griff. Wer SEO-Tools für Excel nicht zur Verfügung hat, kann sich den Title auch mit anderen Tools wie z. B. dem Screaming Frog holen und via =SVERWEIS die erzeugte Datei und die aus dem Rankingtool matchen. Das Ergebnis ist eine Liste, die zeigt, welche Rankings schon gut, aber noch nicht top sind und bei denen das Keyword eben (noch) nicht im Title vorhanden ist. Ergänzt man das Keyword dort im Title, kann man in der Regel einen kleinen Sprung in den Rankings nach oben erzeugen. Gerade bei Ergebnissen auf Position 11 bis 15 kann ein Sprung auf Seite eins durchaus „plötzlich“ Traffic bringen, der bekanntlich von Seite zwei fast nie zu verzeichnen ist. Eine einfache Möglichkeit also, „low hanging fruits“ zu ernten.

Tipp

Die Inhalte dieses Beitrags und weitergehende Infos finden sie auch bei Website Boosting TV unter http://einfach.st/wsbtv5 erklärt. Abonnieren Sie uns doch einfach kostenlos auf YouTube

– dann verpassen Sie ab jetzt keinen Videobeitrag mehr!

Fazit

Sie haben eine genaue Anweisung erwartet, welches Wort Sie wie und wo ändern sollten? Das ist aus verschiedenen Gründen nicht sinnvoll, allein schon deswegen, weil Sie ja „anders“ als die anderen sein sollten, hervorstechen sollen. Je mehr Sie nach Schema F vorgehen und je weniger Sie ihre eigene Kreativität für die Spezifika Ihrer Branche und Angebote nutzen, desto mehr entfernen Sie sich von einem guten Ziel. Denken Sie für Ihre wichtigsten Seiten an die Bar. Der Suchende geht vorbei, fixiert alle zehn nacheinander und Sie haben nur diese eine, kurze Chance, die nötige Aufmerksamkeit zu bekommen. Wenn Sie das verbummeln, bekommen Sie definitiv keine weitere Möglichkeit zu zeigen, dass Sie gut sind. Behalten Sie daher diesen wichtigen Moment of Truth immer im Kopf!