

MIT METADATEN DIE BESUCHSZAHLEN BOOSTEN



Veröffentlicht am 11. Januar 2018 von Carsten

AUF DIE LÄNGE KOMMT ES AN



Graffiti Dino jagd Metadaten

Dir ist bestimmt schon aufgefallen, dass die Beschreibung der Suchergebnisse bei Google seit Ende 2017 immer öfter mehr Informationen enthält. Das liegt daran, dass Google bei einigen Treffern statt der vorher gängigen etwa 155 Zeichen langen Beschreibung einen längeren Text anzeigt, der den Inhalt der Seite beschreibt.

Bei manchen Ergebnissen liest sich der Text gut und gibt Informationen über das, was einen beim Besuch der Seite erwartet, bei anderen klingt der Text hingegen etwas komisch. Das liegt an der Länge der hinterlegten Metadaten. Bevor wir Dir erklären, worauf es bei einer guten Metadescription ankommt, frischen wir zunächst noch mal Dein Wissen über Metadaten ein wenig auf.

CONTENT NAVI

- [- The Power of Metadata](#)
- [- Mehr Platz für Metadaten](#)
- [- Wie Du Deine Metadaten optimierst](#)
- [- Zusammenfassung](#)

THE POWER OF METADATA

Metadaten, oder auch Metadata, sind zusätzliche Details zu den eigentlichen Inhalten. Zum Beispiel hat jedes digitale Foto neben dem eigentlichen Bild auch Metadaten zum verwendeten Kamerateyp, Belichtungszeit usw., jedes Word-Dokument verfügt über Metadaten, Telefongespräche erzeugen Metadaten darüber, wer sich von wo mit wem für wie lange verbindet. Alle diese Daten haben gemeinsam, dass sie erst einmal nicht vom Anwender zu sehen sind und er oft auch nicht weiß, dass sie aufgezeichnet werden. Für den Datenschutz kann das ein Problem darstellen.

Bei der Suchmaschinenoptimierung sind die Metadaten Deiner Website jedoch kein Fall für den Datenschutz, sondern eine gute Möglichkeit, Deine Seite bei Google auffälliger zu machen und sollte nicht vernachlässigt werden.

Bei einem digitalen Foto sehen wir meist nur das Motiv und benötigen spezielle Programme, um uns die Metadaten anzeigen zu lassen.

Ähnlich ist es mit den im Quelltext einer Website abgelegten Informationen, die dem Nutzer in der Regel nicht auf der von ihm besuchten Seite angezeigt werden. Die Metadaten liefern zusätzliche Informationen für die Suchmaschinen oder den Browser. Dort ist zum Beispiel der Titel der Seite abgelegt, die Du besuchst. In Google wird das, was im Quellcode als Titel-Tag bei den Metadaten hinterlegt ist, groß in Blau über der eigentlichen Webadresse angezeigt. Da dies das Erste ist, was jemand bei Google liest, sollten dort bereits die wichtigsten Informationen zu der Seite enthalten sein. Das sind in der Regel der Name eines Unternehmens und eine kurze Beschreibung des Inhalts. Unsere Website hat zum Beispiel den Titel: „Media Company – Full-Service-Internetagentur aus Düsseldorf“ Dieser Titel wird auch oben im Tab Deines Browsers angezeigt.

Der Titel hat zwei Funktionen, er informiert zum einen den potenziellen Besucher über den Inhalt der Seite, zum anderen sind die Metadaten aber auch wichtig, um von Google eingeordnet und bei den Suchergebnissen angezeigt zu werden. Daher sollte der Titel bereits das Keyword enthalten, unter dem Du bei Google gefunden werden willst. Du solltest ein bisschen Zeit in die Suche nach einem guten Titel für Deine Metadaten investieren. Er sollte nicht nur für Google klar machen, was Deine Seite beinhaltet, sondern natürlich auch den Nutzer zum Klick bewegen.

Der Text unter der Webadresse ist die Metadescription, also die Beschreibung der Seite in den Metadaten. Dieser Text sollte ebenfalls sorgfältig erstellt werden. Er gibt genauere Auskunft über die Seite und regt den User zum Klick an.

MEHR PLATZ FÜR METADATEN

Bis zum Herbst 2017 zeigte Google nur Metadescriptions von etwa 155 Zeichen an. Was länger war, wurde durch „...“ abgekürzt. Inzwischen gibt Google teilweise Metadaten mit einer Länge von rund 300 Zeichen an. Die Länge berechnet sich dabei jedoch nicht aus der eigentlichen Zeichenzahl, sondern aus der Pixellänge der Metadaten. Enthält die Beschreibung viele Ws, passt nicht so viel Text dort rein, wie bei einem Text mit vielen, schmalen Is. Damit Du die Pixel nicht per Hand zählen musst, gibt es im Netz diverse kostenlose Tools, die Dir anzeigen, wenn die Description Überlänge

hat. Zu lange Beschreibungen werden ebenfalls durch drei Punkte abgeschnitten. Google zeigt diese verlängerten Beschreibungen an, um den Nutzer bei seiner Suche eine bessere Einschätzung des Seiteninhalts zu ermöglichen. Woran Google sich dabei orientiert, ob es eine lange oder kurze Beschreibung anzeigt, ist nicht genau bekannt. Eine Tendenz gibt es, dass Ergebnisse zu Ein-Wort-Suchbegriffe eher noch mit kurzen Metadaten angezeigt werden, während Longtermer öfter mit langen Descriptions ausgegeben werden.

Und dann gibt es noch die Mischformen, die aus Sicht der Seitenbetreiber eher unschön sind. Ist Google der Meinung, dass zu Deiner Seite eine lange Beschreibung angezeigt werden soll, in den Metadaten allerdings nur eine kurze zu finden ist, bastelt sich die Suchmaschine daraus etwas zurecht. So kann es zum Beispiel sein, dass ein Teil der Beschreibung am Beginn steht, diese dann durch drei Punkte abgeschnitten wird und der Rest mit Inhalt der Website aufgefüllt wird. Dafür nimmt Google meist den Textestieg. Das führt dann zu Kombinationen, die sich etwas merkwürdig lesen und nicht dem Anliegen des Seitenbetreibers entsprechen, der ja hoffentlich viel Zeit in seine Metadaten investiert hat. Teilweise lässt Google die kurzen Metadaten auch komplett weg und nimmt nur die ersten Zeilen des Seiten Contents. Das kann noch gut lesbar sein – im Idealfall ist nämlich auch der Seiteneinstieg SEO optimiert und gut formuliert. Meist werden diese Texte jedoch auch abgeschnitten und reißen dann mitten im Satz ab.

METADATEN OPTIMIEREN

WIE DU DEINE METADATEN OPTIMIERST

Die Optimierung Deiner Metadaten ist nicht aufwendig, sollte aber mit der nötigen Sorgfalt erfolgen und für jede Unterseite separat durchgeführt werden. Der Titel sollte maximal 71 Zeichen umfassen, Google schneidet jedoch manchmal bereits nach 55 Zeichen ab. Daher sollte der Titel so gemacht sein, dass er auch mit 55 Zeichen Sinn ergibt. Für ein gutes Ranking gehört dort das Keyword, unter dem die Seite gefunden werden soll, rein. Dazu kommen dann Firmenname und ggf. Standort, zum Beispiel: „Media Company Düsseldorf“. Wenn Google jedoch der Ansicht ist, dass der Titel irreführend ist, zeigt die Suchmaschine ggf. etwas anderes an.

Die Description wird idealerweise so aufgebaut, dass die wichtigsten Begriffe möglichst weit vorne stehen. Dabei solltest Du darauf achten, dass dort nicht einfach Keywords aneinander gereiht werden. Google liebt gut gemachten Content, auch in den Metadaten. Denk deshalb immer an den Leser, der aufgrund der Metadaten auf Deine Seite geleitet werden soll. Erzähl etwas über den Inhalt der Seite und wecke das Interesse des Nutzers. Gut ist, wenn am Ende der Beschreibung eine Aufforderung steht, zum Beispiel: „Informier Dich jetzt bei uns!“

Ein weiteres Mittel, um mit wenig Zeichen Aufmerksamkeit zu erzielen, sind Piktogramme. Mit Checkmarks < lassen sich Aufzählungen trennen, das bietet sich für Onlineshops an. Zum Beispiel: „Bei uns finden Sie das richtige Werkzeug: Hammer < Bohrer < Säge < Zange < Schauen Sie vorbei!“

Checkmarks lösen zudem unterbewusst positive Assoziationen beim Leser aus. Dabei musst Du aber auch auf das richtige Maß achten. Zu viele Piktogramme oder ein zu reißerischer Text können manchen Nutzer auch abschrecken.

Lass Dich nicht in die Versuchung führen, Deine Unterseiten mit den gleichen Metadaten auszustatten. Google will einzigartige Inhalte und straft copy und paste ab – auch bei Metadaten. Daher sollte zu jeder Unterseite ein eigener Titel und eine für diese Unterseite passende Description angelegt werden. Dabei muss nicht jedes Mal das Rad neu erfunden werden, wenn sich die Inhalte der Seiten thematisch ähneln. Ändere Deine Descriptions von Seite zu Seite ein wenig ab und passe sie möglichst genau auf die Inhalte ab.

KURZ ZUSAMMENGEFASST

Titel und Description helfen dabei, dass Google Deine Seite nach oben rankt. Daher sollten die wichtigen Keywords dort auch vorkommen. Dem Nutzer geben diese Daten eine Beschreibung, was ihn auf der Seite erwartet und sprechen ihn idealerweise so an, dass er drauf klickt.

Um auf die richtige Länge für den Titel und die Description zu kommen, kannst Du kostenlose Tools im Netz nutzen.

Jede Unterseite braucht idealerweise ihren eigenen Titel und ihre eigene Description.

Auch wenn die Metadaten nicht auf der eigentlichen Website zu sehen sind, dürfen sie nicht vernachlässigt werden. Die Möglichkeit, kurze, prägnante Titel und Beschreibungen unabhängig vom Seiteninhalt anzulegen, bietet eine gute Möglichkeit, die eigene Seite in den Suchergebnissen hervorzuheben. Google nutzt die Metadaten, um Deine Website zu ranken und der Nutzer bekommt kurz und knapp einen Eindruck davon, ob die Seite das beinhaltet, was er sucht. Achte daher auch darauf, dass er wirklich das findet, was Titel und Beschreibung ihm versprechen, sonst führt das zu einer hohen Absprungrate.

Daher sollte einige Zeit in die Metadaten investiert werden, der Aufwand lohnt sich.

Das ist alles zu kompliziert? Du hast keine Zeit, sondern willst Dich lieber auf Dein Kerngeschäft konzentrieren? Kontaktiere die [SEO](#) Experten der [Media Company](#), um zu erfahren, wie wir Deine Website optimieren können.