

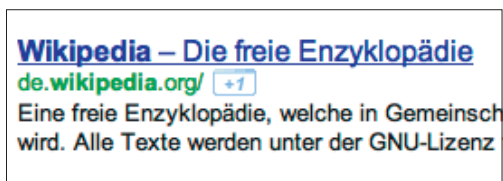
Ludwig Coenen

# »Die Title-Trinity: Diesen Überschriften kann kein Leser widerstehen

Bei Contentoptimierung – wenn man also möglichst viele Leser über Suchmaschinen erreichen möchte – geht ohne einen guten, zugkräftigen Title nicht wirklich viel. Wie sonst sind Sie gerade auf diesem Artikel gestoßen? Richtig, Überschrift gesehen, Seite aufgeschlagen, weil etwas in Ihrem Kopf Ihnen gesagt hat: „Hm, vielleicht interessant, mal kurz reinlesen.“ Genau diese Funktion hat ein Title, die Überschrift Ihrer Inhalte in Google.

Nicht erst seit Googles „Panda“-Update reden alle von der gestiegenen Bedeutung guter Inhalte, der Spruch „Content is King“ kommt einem ja auch langsam aus den Ohren raus. Trotzdem ist da natürlich etwas dran. Nur – wie bringen Sie Ihre hochwertigen Inhalte dem Leser aus Suchmaschinen näher? Wie tickt Ihr Nutzer, wenn er gerade eine Suchergebnisseite vor Augen hat? Hier ist eben der Title Ihr erster Kontaktpunkt mit einem potenziellen Leser oder Kunden – und auf den kommt es an. Eine zweite Chance für den ersten Eindruck gibt es nun mal nicht, wie es so schön heißt.

Die Krux: Überzeugt der Title nicht, kommt die Message nicht an, der Leser landet bei der Konkurrenz – dumm gelaufen. Findet sich der Link zu Ihnen auf einer Google-Ergebnisseite, ist er Teil des sogenannten Snippets – also Ihres Teasers, der Ihren Artikel/Ihre Webseite in Google repräsentiert. Falls Ihnen der Begriff Google-Snippet nichts sagt – das hier ist gemeint:



- » Die blaue Überschrift – das ist der Title der Webseite.
- » Der zweizeilige Beschreibungstext – das ist die sogenannte Description.
- » Beides zusammen ergibt das „Snippet“ – quasi Ihren Teaser in Google.

## Die Conversion-Trinity:

Diese drei Begriffe stammen vom Online-Marketing-Guru Bryan Eisenberg, der sie als „Conversion Trinity“ geprägt hat; dort heißen sie im Original:

- » **Relevance:** Are you relevant to my wants/needs/desires (search query)? Have you maintained scent?
  - » **Value:** Do I know why you are the right solution for me? Have you explained your value proposition/offer well?
  - » **Call to action:** Is it obvious what I need to do next? Have you given me the confidence to take that action?
- » <http://einfach.st/clickz>

## Titles für den Leser relevant machen

Soweit die Basics. Nun ans Eingemachte: Wie genau überzeuge ich denn nun den Leser, gerade auf meinen Title/Link zu klicken? Dazu muss ich mir zunächst klarmachen, was in diesem Moment im Kopf meines potenziellen Lesers vorgeht, den ich für meine Seite gewinnen möchte.

Dieser ist ja nicht ziellos unterwegs, sondern macht höchstwahrscheinlich in diesem Moment gerade Folgendes: Er scannt die Google-Ergebnisse zu seiner Suchanfrage:

- » nach einem aktuellen Artikel zu einem bestimmten Thema,
- » nach einer Seite, die ihm hilft, ein Problem zu lösen,
- » nach einer Seite, die ihm eine ganz bestimmte Information bietet,
- » nach einer Seite, die ihm hilft, z. B. eine Kauf-

## DER AUTOR



**Ludwig Coenen** ist Manager SEO im In-house-SEO-

Team der Deutschen Telekom, im Bereich Products & Innovations. Im Team von Jens Fauldrath ist der Diplom-Online-Journalist mit langjähriger Online-Redaktions-Erfahrung für die Themen Google News, Contentoptimierung und die Erfassung aktueller Trendthemen zuständig.

entscheidung zu treffen.

Was haben alle diese Motivationen gemeinsam? Der Nutzer muss schon auf der Suchergebnisseite erkennen können, ob der Inhalt der Seiten - dargestellt durch die Snippets – zu seinem Anliegen passt.

**Überzeugen in Sekunden**

Nutzer verbringen nur wenige Sekunden damit, die Suchergebnisse zu scannen. Wer da nicht auf den ersten Blick überzeugt, hat schlechte Chancen. Und die wenigsten Leser werden nur auf Verdacht eine Seite anklicken, um sich dann vom Inhalt überzeugen zu lassen. Schließlich hat niemand Zeit zu verschenken und jeder möchte möglichst schnell ans Ziel seiner Websuche gelangen.

Das heißt, etwas abstrakter formuliert, der Title muss idealerweise Folgendes transportieren:

- » die **Relevanz** der Seite
- » den **Mehrwert** der Seite
- » einen **Handlungsanreiz**

**O.k., klingt gut? Werden wir konkret!**

Was heißt das jetzt für den Title? Dazu dröseln wir die drei Begriffe lediglich etwas auf und stellen einen Bezug zum Title her (siehe Tabelle 1).

„Call to Action“ steht dabei auch für den letzten kleinen Push, den man dem Leser gibt, um ihn zum Klick zu bewegen. Das Ganze funktioniert durchaus unterbewusst und soll natürlich nur ein Denkanstoß sein, wie man seinem Title noch etwas Drive verpassen kann:

- » Verb, Aktivität – „*Das kannst Du machen, wenn Du diese Information hast!*“
- » Gibt es einen Reiz, einen Instinkt, eine Emotion, die man antriggern kann? Zum Beispiel: *Neugier, Angst, Spieltrieb, Freude usw.*
- » Cliffhanger – *Ich mach’s spannend, fixe an, verrate aber nicht alles.*

Aspekt	Bedeutet für den Title	Fragesatz
Relevanz	Nutzer muss das <b>Thema</b> erkennen können.	Was ist das wichtigste <b>Schlüsselwort zum Thema</b> des Artikels?
Mehrwert	Nutzer muss erkennen können, was der <b>Mehrwert/Nutzen</b> der Seite ist.	<b>Welchen Vorteil hat der Leser davon</b> , wenn er diesen Artikel liest?
Handlungsanreiz „Call to Action“	Der Title leitet den Nutzer zu einer Handlung an.	Was kann der Leser <b>tun</b> , wenn er Ihren Text gelesen hat?

Tabelle 1

**Sie sind der Artikel – wer braucht Sie?**

Um hier einen einfachen Zugang für die praktische Anwendung im Alltag zu finden, können Sie sich eines einfachen Tricks bedienen. Dabei drehen wir den Spieß um. Statt zu fragen: „Für wen schreibe ich diesen Artikel?“, wechseln wir die Perspektive. Sie schlüpfen in die Rolle Ihres Artikels, Ihrer Seite und fragen „Wer braucht mich, für wen bin ich wertvoll? Und was würde dieser Jemand suchen, um mich zu finden?“ Schreiben Sie das in Ihren Title mit hinein!

Doch grau ist alle Theorie, spannend wird es ja in der Praxis. Also – mal ganz profan an zwei Artikeln eines Reiseportals durchdekliniert, wie Sie Ihre Title mit der Title-Trinity für Ihre Nutzer optimieren.

**Title vorher:**  
Die besten Skipisten der Alpen

**Title neu:**  
ADAC Skiguide 2012: Die besten Skigebiete der Alpen finden

- Das wurde geändert:
- » ADAC Skiguide 2012 = ADAC Skiguide – seriös + aktuell (Jahreszahl!) = relevant
  - » Die besten Skigebiete der Alpen = nicht irgendwelche, die besten = Mehrwert!
  - » Finden = Call to Action, Handlungsanreiz

**Title vorher:**  
Die Kostenfallen der Billigflieger

**Title neu:**  
Billigflieger-Tricks: Kostenfallen bei Easyjet & Co vermeiden

- Das wurde geändert:
- » Billigflieger-Tricks: ... bei Easyjet & Co = Worum geht es ganz konkret?
  - » Kostenfallen ... vermeiden = Mehrwert und Handlungsanreiz

**Formalia und Social Media**

Eines sollten sie jedoch nicht außer Acht lassen: Ein Title in einer Suchergebnisseite von Google zeigt nur 69 Zeichen – das Wichtigste muss also vorne stehen. Und auch nicht zu unterschätzen: Wer mit seinen Inhalten erfolgreich Leser über Social Media, also etwa Facebook, Google+ und Twitter, erreichen möchte, für den gelten noch mal eigene „Gesetze“ – auf Facebook muss ein Title möglichst positiv und „likefähig“ formuliert sein, um von möglichst vielen Nutzern weiterempfohlen zu werden.

**Stopp! Die Description nicht vergessen**

Jetzt war die ganze Zeit nur vom Title die Rede, das ist jedoch nur die Hälfte der Wahrheit – bzw. Ihres Snippets. Denn da ist ja auch noch die Description – also Ihr Beschreibungstext in Google. Dieser kann – je nach Motivation des suchenden Nutzers – besonderes Gewicht

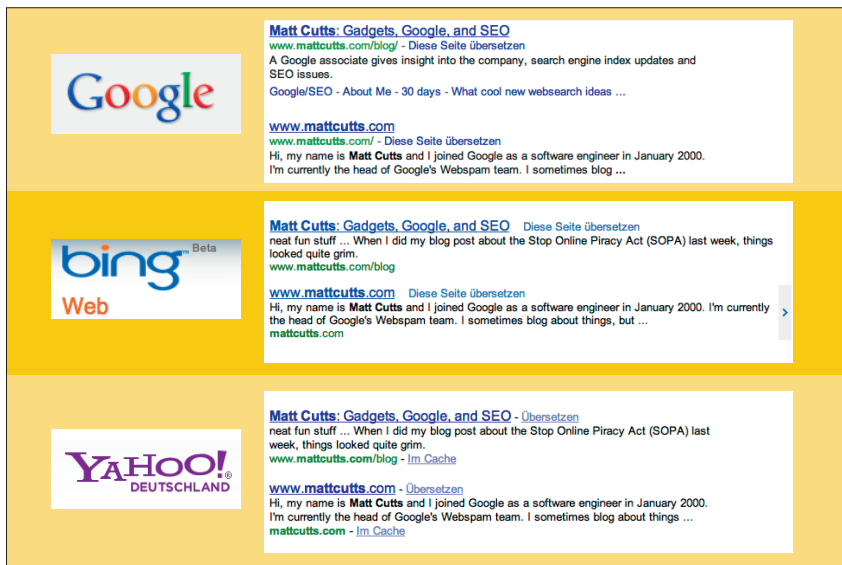


Abbildung 1 Vergleich der Snippet-Darstellung in Google, Bing und Yahoo!

Suchintention	Anteil an der Blick-Verweildauer:	
	Title	Description
Informationsorientierte Anfrage	34%	51%
Navigationsorientierte Anfrage	31%	49%
Transaktionsorientierte Anfrage	28%	56%

Tabelle 2: Je nach Suchintention verweilt der Blick unterschiedlich lang auf Title oder Description. Quelle: Mari Carmen Marcos und Cristina González Caro, Pompeu-Fabra-Universität in Barcelona, 2010. <http://einfach.st/serpsbehav>

bekommen, welches sogar bisweilen die Aufmerksamkeitswerte des Titles übertrumpft.

Eine Studie der Pompeu-Fabra-Universität in Barcelona hat genau diesen Moment untersucht – wo liegt die AOI („Area of Interest“), wenn sich der Nutzer auf der Suchergebnisseite befindet?

### Fokus des Nutzers hängt von seiner Suchintention ab

Dazu wurden die Suchanfragen in vier Motivations-Cluster geteilt, je nach Intention verweilt der Blick der Probanden (siehe Tabelle 2).

Zunächst ist die Blickverweildauer auf der Description natürlich länger, da der Nutzer mehr Zeit braucht, um die zwei Zeilen zu lesen, als den Title mit dem Blick zu erfassen. Dennoch ist auf-

fällig: Gerade bei informations- und transaktionsorientierten Anfragen schauen die Nutzer besonders lange auf die Description. Hier haben Sie also ein Quäntchen Aufmerksamkeit potenzieller Leser und Kunden – holen Sie diese also genau dort ab.

### Daumenregeln für bessere Descriptions

Nutzen Sie diese Fläche, um Leser und Kunden über Suchmaschinen zu gewinnen. **Beziehen Sie diesen Text also mit ein, wenn Sie die „Title-Trinity“ auf Ihr Snippet anwenden.** Denn nur wer beides optimiert, wird den Nutzer in der Suchergebnisseite zum Klick auf das eigene Snippet motivieren können. Dazu einfach folgende Daumenregeln im Hinterkopf behalten:

- » Etwa 160 Zeichen stehen zur Verfügung.
- » Das wichtigste Suchwort zum Thema sollte in der Description enthalten sein, und zwar möglichst weit vorn im Text.
- » Es wird gefettet dargestellt, wenn es in der Suchanfrage des Nutzers vorkommt – und liefert so ein zusätzliches Signal für den Nutzer: „Hier bist Du richtig.“
- » Kommt das wichtigste Wort dort nicht vor, läuft man zudem Gefahr, dass Google einen anderen Teil der Seite als relevanter erachtet und die Description ignoriert bzw. selbst erstellt.

### Das Snippet als Teaser begreifen

Wer also Title und Description gleichermaßen betrachtet und beide im Zusammenspiel optimiert, nutzt das Potenzial des Snippets in Google voll aus.

Klar, Keywords helfen Nutzer und Suchmaschine bei der Erkennung der Relevanz, ohne sie geht es nicht. Aber letztlich funktioniert das Snippet wie ein Teaser. Was Bryan Eisenberg als „Relevance – Value – Call to Action“ bezeichnet, nennt Stefan Plöchinger, Chefredakteur sueddeutsche.de, „Reiz – These – Rampe“.

Der Trick dahinter ist der gleiche: **Thema** setzen, (Informations-) **Mehrwert** beschreiben und dann entweder einen Mini-Spannungsbogen aufmachen oder einen **Handlungsanreiz** platzieren. Und dieser Mechanismus bewährt sich täglich, tausendfach – schauen Sie auf die Startseiten der großen Nachrichtenportale, wie dort die Teaser gestrickt sind.

Warum ihn nicht also auch gezielt dort einsetzen, wo künftige Leser und Kunden zum ersten Mal auf Ihre Webseite treffen? Nicht zuletzt gilt ja: Jeder Blick auf ein Snippet, jeder Klick in einer Suchergebnisseite ist eine Mini-Investition an Zeit Ihres potenziellen Nutzers. Machen Sie ihm klar, dass er bei Ihnen richtig ist und sich der Klick lohnt. ¶