



Martin Quick

Suchergebnisse: Mehr Text, mehr Klicks?

Lange Zeit gab es bezüglich der Snippet-Texte bei Google einen klaren Standard: Sie werden in zwei Zeilen angezeigt. Deswegen sollten Meta-Descriptions eine Länge zwischen 120 und 160 Zeichen nicht überschreiten. Das war für Google jedoch offenbar nicht genug, denn seit Mitte Dezember 2017 werden offiziell längere Snippets angezeigt. Jetzt nehmen Snippet-Texte durchschnittlich bis zu vier Zeilen ein und können eine Länge von bis zu 320 Zeichen aufweisen. Ob und wie Sie Ihre Meta-Descriptions anpassen sollten, hat Martin Quick für Sie zusammengestellt!

Was ist passiert?

Ende November 2017 hat Google damit begonnen, bei organischen Suchergebnissen längere Snippet-Texte auszuspielen. Der Snippet-Text ist die nähere Beschreibung der relevanten Internetseite im Snippet auf der Ergebnisseite von Suchmaschinen, der unter dem Titel und der URL angezeigt wird.

Was hat Google dazu gesagt?

Anfang Dezember 2017 bestätigte Google offiziell, dass kürzlich eine Änderung vorgenommen wurde, um Nutzern gehaltvollere Snippets bereitzustellen. Snippet-Texte können jetzt bis zu 320 Zeichen lang sein und ganze vier Zeilen einnehmen. Meta-Descriptions werden noch immer primär für den Snippet-Text verwendet, wenn sie bezüglich der Suchanfrage genug relevante Informationen enthalten. Wenn dem nicht so ist, benutzt Google einen Textauszug direkt von der betreffenden Internetseite.

Wie sieht die Änderung in der Praxis aus?

Bild 1 ist ein Beispiel für die Bandbreite von Snippet-Texten, die für die Suchanfrage „*htac-*

cess datei“ angezeigt werden. Dabei handelt es sich um eine bunte Mischung aus einer längeren und einer kürzeren Meta-Description und einer von Google ausgewählten Textpassage, die mit ... abgeschnitten wird. Beim ersten Snippet wurde die Meta-Description bereits länger hinterlegt und wird vollständig auf der Ergebnisseite angezeigt. Bei der zweiten Seite ist eine kurze Meta-Description hinterlegt, die ebenfalls von Google ausgespielt wird. Die eigentliche Meta-Description der dritten Seite lautet hingegen: „Weiterleitung, PHP Memory Limit ... – Erfahren Sie hier mehr zur .htaccess und wie Sie mit diesen 10 Tipps Ihren Server um nützliche Funktionen erweitern.“ In diesem Fall generiert Google einen längeren Snippet-Text direkt aus dem Seitenabschnitt, in dem das Wort „*datei*“ vorkommt.

Warum ist das Snippet wichtig?

Stellen Sie sich vor, dass Sie vor einem thematisch sortierten Bücherregal voller unbekannter Werke von unbekanntem Autoren stehen und sich für ein Buch entscheiden müssen. Realistisch gesehen wird oft ein auffälliger Einband der Grund sein, ein bestimmtes Buch

Foto: heien_tosh / thinkstockphotos.de

DER AUTOR



Martin Quick ist als SEO-Trainee bei der artaxo GmbH auf dem Weg zum SEO-Experten und beschäftigt sich täglich mit aktuellen Branchenthemen. Sein Wissen teilt er auf dem Blog SEO-Trainee.de.

.htaccess-Datei – Basics und Anwendungsbeispiele - SEO-Trainee
<https://www.seo-trainee.de/htaccess-datei-basics-und-anwendungsbeispiele/> ▼
 ★★★★★ Bewertung: 5,3/7 - 22 Abstimmungsergebnisse
 28.05.2014 - Die .htaccess-Datei ist wichtig um beispielsweise 301-Weiterleitungen auszuspielen. Erfahrt in unserem Artikel, was eine .htaccess-Datei bedeutet und wie man sie erstellt. Von uns gibt's praktische und SEO-relevante Anwendungsbeispiele. **Lange Meta Description**

.htaccess richtig konfigurieren - Anleitung, Beispiele - jweiland.net
<https://jweiland.net/know-how/internet/htaccess-konfigurieren.html> ▼
 Die .htaccess Datei ist das Schweizer Taschenmesser für die Konfiguration des Apache Web Servers. Hier unsere Anleitung mit vielen Tipps und Beispielen. **Kurze Meta Description**

Was ist eine .htaccess? Erklärung + 10 besten Tricks & Beispiele - 1&1
<https://hosting.1und1.de/...>Hosting-Technik>Die zehn besten .htaccess-Tricks> ▼
 ★★★★★ Bewertung: 4,4 - 12 Abstimmungsergebnisse
 Webmaster können auf NCSA-kompatiblen Webservern wie dem Apache HTTP Server mithilfe der Konfigurationsdatei .htaccess (dt. „Hypertext-Zugriff“) verzeichnisbezogene Regeln aufstellen. So kann beispielsweise festgelegt werden, welche Benutzer auf bestimmte Dateien zugreifen dürfen. Auch das Einrichten ... **Ausgewählter Textauszug**

Abb.1: Snippets für die Suchanfrage „htaccess datei“

sitemaps xml beispiel

Sitemaps – was, wie, wofür? - SEO-Trainee
<https://www.seo-trainee.de/sitemaps-was-wie-wofuer/> ▼
 ★★★★★ Bewertung: 4,8/7 - 14 Abstimmungsergebnisse
 19.06.2013 - <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?> <urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"> <url> <loc>http://www.beispiel.de/seo-trainee-beispiel /</loc> <lastmod>2013-19-06</lastmod> <changefreq>never</changefreq> <priority>0.9</priority> </urlset>. Die maximale Größe ...

Abb. 2: Snippet für die Suchanfrage „sitemaps xml beispiel“

in die Hand zu nehmen. Als Nächstes liest man meistens den Klappentext, um zu erfahren, was das Buch behandelt und ob es relevant für die eigene Leseintention ist. Beim Snippet ist es ähnlich. Bei jeder Suchanfrage konkurrieren Tausende Internetseiten um die Aufmerksamkeit des Nutzers. Auf der ersten Ergebnisseite sind es vielleicht „nur“ noch zehn, aber auch zwischen denen muss man sich ja irgendwie entscheiden. Das Snippet vermittelt dem Nutzer einen ersten Eindruck von einer Internetseite. Wie der Einband eines Buches kann ein gut gestaltetes Snippet Aufmerksamkeit erregen. Wie ein Klappentext informiert der Snippet-Text dann eingehender über die Relevanz der Internetseite hinsichtlich der Suchintention des Nutzers. Neben einem guten Ranking innerhalb der Suchergebnisseite ist also vor allem ein ansprechendes und informatives Snippet elementar, um sich von der Konkurrenz abzuheben und mehr Klicks für die eigene Internetseite zu generieren.

Warum hat sich Google für längere Snippet-Texte entschieden?

Nutzer sollen bei Google so schnell wie möglich die optimalen Antworten auf ihre Suchanfragen finden. Deswegen will Google Snippets bereitstellen, an denen Nutzer genau erkennen können, ob und warum die vorgeschlagenen Dokumente relevant für ihre Suchanfrage sind. Dies soll den Suchprozess für Nutzer vereinfachen und somit beschleunigen. Im besten Fall werden einfache, informationsgetriebene Fragen der Google-Nutzer jetzt alleine durch die längeren Snippet-Texte beantwortet. Zudem wird davon ausgegangen, dass die längeren Snippet-Texte bewirken, dass Nutzer seltener zur Suchergebnisseite zurückkehren müssen, um weiterzusuchen, da sie vorher den Inhalt der verlinkten Internetseite besser einschätzen können.

Kann ich längere Snippet-Texte zu meinem Vorteil nutzen?

Mit einem besonders ansprechenden Snippet können Sie sich von Ihrer Konkurrenz abheben und gezielt bestimmte Nutzergruppen ansprechen. Zudem werden Keywords aus der Suchanfrage im Snippet-Text von Google fett angezeigt. Durch die längeren Snippet-Texte können wichtige Keywords und sogar Long-Tail-Keywords (also Kombinationen aus mehreren Suchbegriffen) in der Snippet-Beschreibung untergebracht werden. So nimmt das Snippet insgesamt auch mehr Platz auf der Suchergebnisseite ein. Zudem können mehr Informationen an den Leser vermittelt werden wie zusätzliche „Unique Selling Propositions“ (USP) oder weiterführende Erklärungen. Mehr Text gewährt zusätzlich die Möglichkeit, diesen zu gestalten und zu strukturieren. Dies alles kann Nutzer neugierig machen und sie dazu animieren, Ihre Internetseite tatsächlich zu besuchen. Neugierige und interessierte Nutzer beschäftigen sich wiederum erwiesenermaßen länger mit einer Internetseite und sind offener dafür, etwas zu kaufen oder herunterzuladen.

Können mir auch Nachteile durch die längeren Snippet-Texte entstehen?

Im Allgemeinen wird angenommen, dass durch die längeren Snippet-Texte die CTR (Click Through Rate) vieler Internetseiten leiden wird. Erstens wird es wahrscheinlicher, dass die Suchanfragen von Google-Nutzern schon durch das Snippet beantwortet werden können, wodurch sie sich nicht mehr zur eigentlichen Internetseite durchklicken müssen. Zweitens werden die Suchergebnisse auf den ersten drei Positionen wichtiger, da durch die längeren Snippet-Texte insgesamt weniger Snippets Above the Fold, also im sichtbaren Bereich der Ergebnisseite, ohne scrollen

zu müssen, zu sehen sind. Dadurch wird die CTR derjenigen Suchergebnisse merklich sinken, die weiter unten auf der Suchergebnisseite stehen.

Kann man den Snippet-Text beeinflussen?

Mithilfe des Meta-Tags „description“, welches im Head-Bereich eines HTML-Dokuments angelegt wird, kann man seine eigene Beschreibung des Seiteninhalts an Suchmaschinen übermitteln. Wird eine Meta-Description auf diese Weise hinterlegt, zieht Google sie bei der Erstellung des Snippet-Texts als Erstes in Betracht. Wird keine Meta-Description hinterlegt, verwendet Google automatisiert einen möglichst relevanten und zur Suchanfrage passenden Textabschnitt von der betreffenden Internetseite für den Snippet-Text. Dabei wird der Text jedoch meistens aus dem Zusammenhang gerissen und sichtbar abgeschnitten. Dies kann selbst dann passieren, wenn man eine Meta-Description hinterlegt. In diesem Fall stuft Google die Textpassage als relevanter für die Suchanfrage ein. Die Relevanz wird dabei von einem Algorithmus bestimmt. In der Praxis funktioniert das meistens ganz gut. Es ist jedoch oft genug der Fall, dass von Google als relevant eingeschätzte Textpassagen aus dem Zusammenhang gerissen für Nutzer wenig Sinn ergeben. In Bild 2 sieht man ein Snippet, welches für die Suchanfrage „sitemap xml beispiel“ angezeigt wird. Der angezeigte Textauszug enthält tatsächlich ein konkretes Beispiel, wie eine XML-Sitemap aussehen könnte. Auf den ersten Blick vermittelt der Snippet-Text jedoch nur Kauderwelsch und es ist fraglich, ob Nutzer auf Anhieb erkennen können, was wirklich auf der zugehörigen Internetseite zu finden ist.

Es ist also nicht sinnvoll, einfach alle vorhandenen Meta-Descriptions zu löschen und zu hoffen, dass Google schon den richtigen Snippet-Text für Ihre Internetseite aussucht. Stattdessen

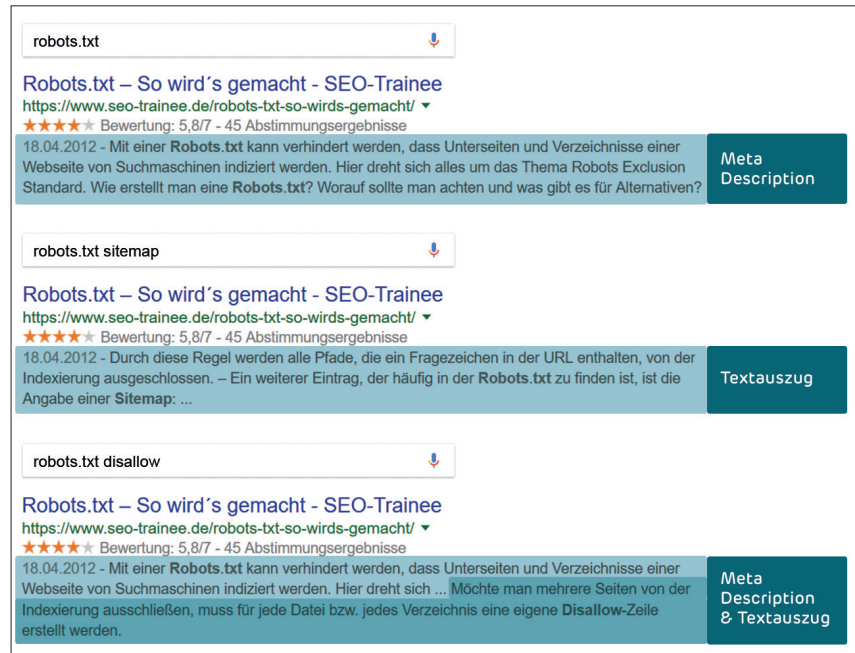


Abb. 2: Snippet für die Suchanfrage „sitemap xml beispiel“

sollten Sie selbst eine sinnvolle und ansprechend gestaltete Zusammenfassung der Seiteninhalte hinterlegen. Sie sollten dies als Chance sehen, um kontrolliert mit potenziellen Nutzern über den Mehrwert der eigenen Internetseite zu kommunizieren.

Werden hinterlegte Meta-Descriptions wirklich angezeigt?

Ein Test, ob und wann längere Meta-Descriptions tatsächlich angezeigt werden, wurde mithilfe der Seite SEO-Trainee.de durchgeführt. Bild 3 ist ein Beispiel aus diesem Test, in dem drei verschiedene Snippets für drei unterschiedliche Suchanfragen dargestellt werden.

Man kann deutlich erkennen, dass die Keywords der Suchanfrage ausschlaggebend dafür sind, ob Google der Meta-Description oder ausgewählten Textbausteinen mehr Relevanz zuordnet. Kommen die Keywords der Suchanfrage in der Meta-Description in angemessener Häufigkeit vor, wird die Meta-Description für den Snippet-Text verwendet. Ist dem nicht so, gibt Google eine Textpassage aus oder kombiniert in seltenen Fällen sogar Teile der Meta-Description mit Textauszügen.

Was ist mit Snippets für mobile Endgeräte?

Aktuell sind Snippet-Texte, die für mobile Suchen ausgespielt werden, noch nicht länger geworden. Auch hier verwendet Google sowohl kurze Meta-Descriptions als auch minimale Auszüge aus zu langen Meta-Descriptions oder Textabsätzen von den Seiten selbst (siehe Bild 4). Wahrscheinlich wird es dabei erst einmal bleiben. Von mobilen Endgeräten aus wollen Nutzer noch schneller und einfacher an Informationen gelangen. Längere Snippet-Texte wären deshalb im mobilen Zusammenhang für viele Nutzer problematisch, denn sie würden den Scroll- und Leseaufwand erhöhen. Meta-Descriptions von Internetseiten mit responsivem Webdesign, die auf Desktop-PCs ausgerichtet sind, werden auf mobilen Endgeräten abgeschnitten oder durch Textschnipsel von der Seite selbst ersetzt. Beides birgt die Gefahr in sich, dass Nutzer die Relevanz Ihrer Seite vom Snippet her nicht zuordnen können. Dieses Problem kann umgangen werden, indem man separate Seiten betreibt: eine für mobile Endgeräte und eine für Desktop-PCs. Im Zuge der Umstellung auf den sogenannten „Mobil-First-Index“ empfiehlt Google

jedoch responsives Webdesign. Nutzt man also dieses Design, muss man sich dafür entscheiden, Meta-Descriptions entweder für mobile Endgeräte oder für Desktop-PCs zu optimieren.

Was ist jetzt zu tun?

Es ist zu empfehlen, die Verlängerung der Snippet-Texte als Gelegenheit zu nutzen, um die Snippets zu optimieren, die für Ihre Internetseiten angezeigt werden. Denn gute Snippets bedeuten mehr Klicks!

Folgende Schritte sollten Sie dabei beachten:

Schritt 1: Forschen Sie nach, welche Endgeräte und Suchanfragen Ihre Nutzer verwenden.

Bevor Sie mit der Optimierung Ihrer Meta-Description loslegen, sollten Sie etwas Zeit investieren, um Ihre Nutzer besser kennenzulernen. Über welche Suchanfragen finden Nutzer Ihre Seite? Welche Endgeräte benutzen sie dabei? Wie und wie lange interagieren Nutzer mit Ihrer Seite? Woran sind Besucher Ihrer Seite besonders interessiert? Tools wie beispielsweise Google Analytics oder die Google Search Console erweisen sich bei einer solchen Recherche als sehr hilfreich.

Schritt 2: Überprüfen Sie Ihre Meta-Description

Sobald Sie sich ein Bild über das Verhalten und die Bedürfnisse Ihrer Nutzer gemacht haben, wird es Zeit, für jedes einzelne Dokument Ihrer Internetseite passende Meta-Descriptions in der richtigen Länge anzulegen. Fangen Sie mit Ihren wichtigsten Seiten und Landingpages an. Die verschiedenen Meta-Descriptions sollten dann knapp und doch möglichst genau den Inhalt des Dokuments zusammenfassen. Ver-



Abb. 4: Beispiele für Snippets auf einem Smartphone

wenden Sie dabei die Keywords aus den Suchanfragen, über die Ihre Nutzer Ihre Seite finden. Das erhöht die Chance, dass Google Ihre Meta-Description auch wirklich im Snippet benutzt. In diesem Prozess ist es hilfreich, sich anzuschauen, welche Textpassagen Google momentan für die Snippets bestimmter Seiten verwendet. So können sie besser einschätzen, was Google für relevant hält, und Ihre Description dahingehend anpassen. Das Ziel ist es, dass das Snippet bei möglichen Nutzern Interesse weckt und sie dazu bringt, mit Ihrer Internetseite zu interagieren. Das aus dem Marketing bekannte AIDA-Modell (Attention/Interest/Desire/Action) kann hierbei als Blaupause dienen. Um die Wirkung verschiedener Optimierungen messen zu können, sollten Sie im Optimierungsprozess die CTR Ihrer Seiten im Auge behalten.

Abhängig davon, von welchen Endgeräten aus Ihre Nutzer auf Ihre Seite zugreifen, sind jedoch im nächsten

Schritt leicht unterschiedliche Optimierungen nötig.

Schritt 3a: Meta-Descriptions für Desktop-PCs optimieren

Wenn die meisten Ihrer Nutzer über einen Desktop-PC auf Ihre Seite zugreifen, dann nutzen Sie das volle Potenzial der längeren Snippet-Texte! Je schneller Sie erfolgreiche Anpassungen vornehmen, desto länger währt Ihr Wettbewerbsvorteil. Meta-Descriptions können dann bis zu 320 Zeichen lang sein. Sie haben also Platz für eine ausführliche Beschreibung, Ihre verschiedenen USPs, wichtige Keywords (basierend auf einer gründlichen Recherche), angemessene Long-Tail-Keywords und einen „Call-to-Action“ am Ende, der Nutzer dazu aufruft, mit Ihrer

Seite zu interagieren. Sonderzeichen können dabei helfen, den Text klar zu strukturieren, und als Blickfang dienen. Kleiner Tipp: Wenn bei Ihren Seiten zuvor gut optimierte, kurze Meta-Description hinterlegt waren, dann archivieren Sie diese unbedingt. So leicht, wie Snippet-Texte verlängert werden können, können sie auch wieder verkürzt werden.

Schritt 3b: Meta-Descriptions für mobile Endgeräte optimieren

Greifen die meisten Ihrer Nutzer auf Ihre Seite über mobile Endgeräte zu, sollten Sie sich bezüglich Ihrer Meta-Descriptions an den alten Standard halten. Sie sollten zwischen 120 und 160 Zeichen lang sein, eine aussagekräftige Beschreibung der Seite bereitstellen, die relevantesten Keywords sinnvoll verwenden, Interesse wecken und mit einem „Call-to-Action“ abschließen.

Fangen Sie am besten jetzt an, Ihre Meta-Description zu optimieren! ¶