

Mario Fischer

Neue Serie: SEO für Einsteiger - Teil 2

Die Description - einfach unbeschreiblich?

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.

DER AUTOR



Mario Fischer ist Herausgeber und Chefredakteur der Website Boosting und seit der ersten Stunde des Webs von Optimierungsmöglichkeiten fasziniert. Er berät namhafte Unternehmen aller Größen und Branchen und lehrt im von ihm gegründeten Studiengang E-Commerce an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Würzburg.

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 Textfzeln 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 algo-

rithmisch 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 *friseurversand.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

„Ohne Ranking-relevanz bringt eine Optimierung doch gar nichts?“

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.

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

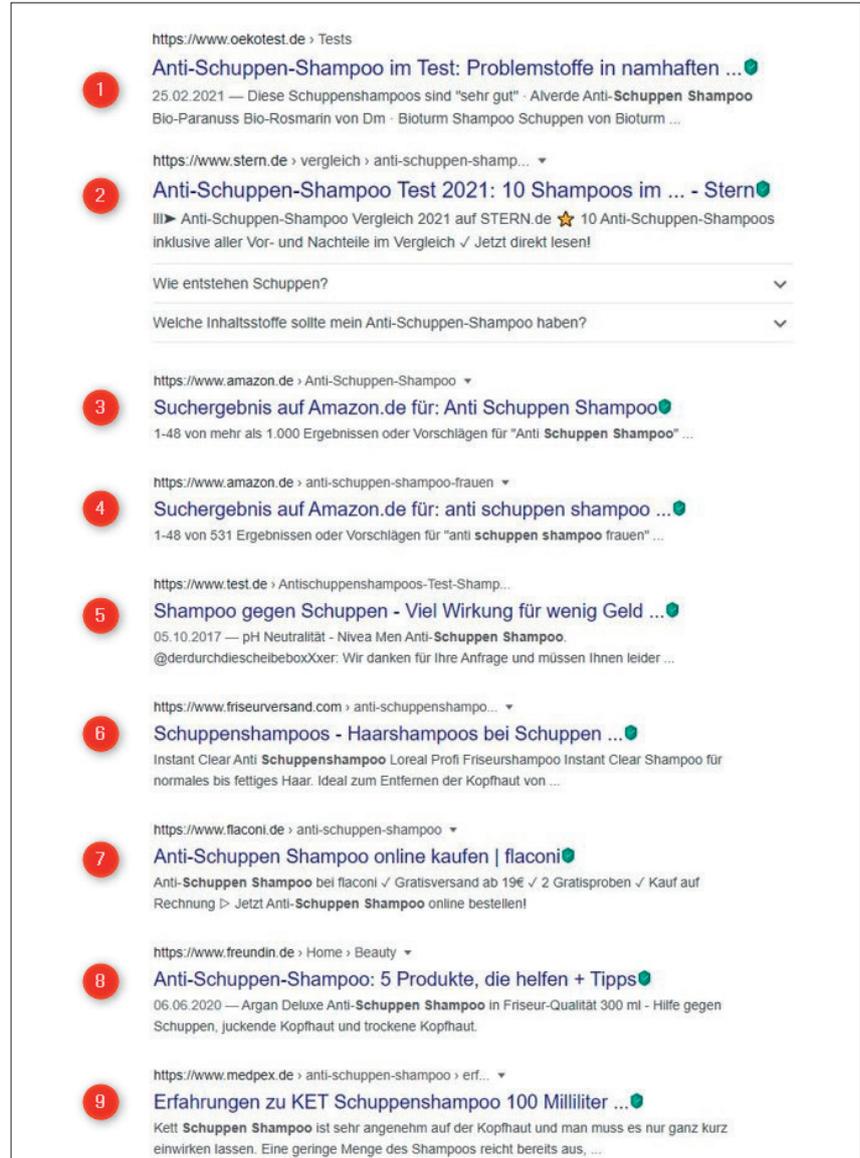


Abb. 1: Beispielhafte Suchtreffer für Schuppenshampoo bei Google

valide) Tests haben allerdings gegenteilige Wirkungen gezeigt.

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 Userk-

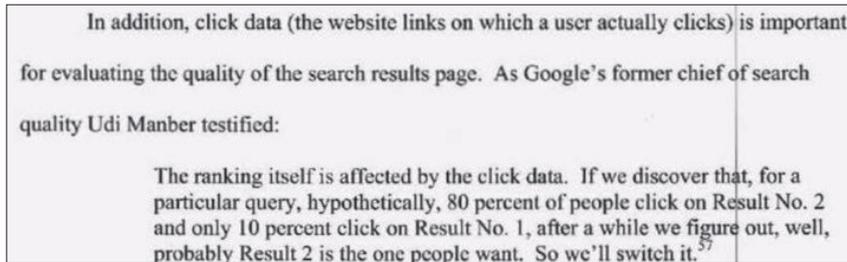


Abb. 2: Also doch? Ausschnitt aus dem versehentlich freigegebenen FTC-Staff-Memorandum vom 08.08.2012, S. 14

„Wenn Klicks zählen, klauen wir sie einfach.“

licks 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.

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 Betrügereien sind für Google sicherlich sehr schwer auszufiltern, wenn sie gut

und ohne auffällige Muster gemacht werden.

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 Anzeigeräte 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.



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



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

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

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



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

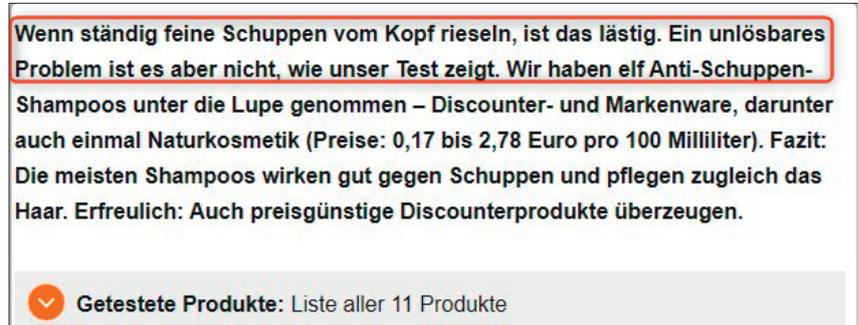


Abb. 6: Darum mag Google die Desc von test.de wahrscheinlich nicht – der Inhalt ist einfach der Anfang des Fließtextes

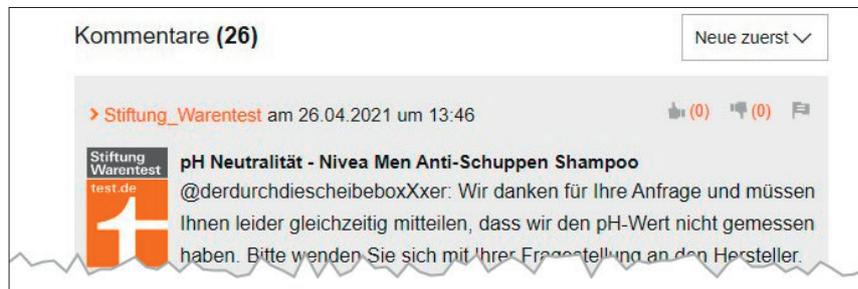


Abb. 7: Von dieser Stelle ist der Text für das Snippet aus Abbildung 1, Ziffer 6

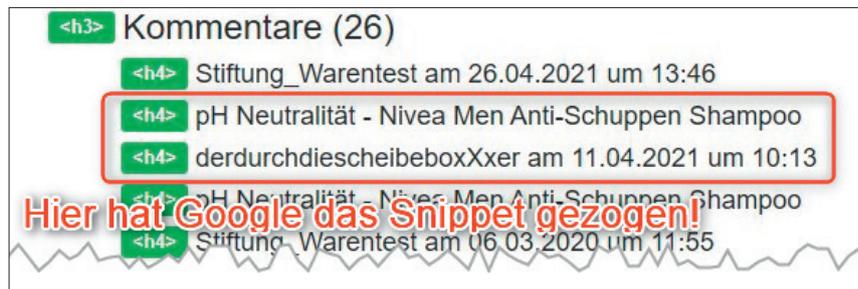


Abb. 8: Und aus diesen H4-Elementen im Quelltext hat Google die Beschreibung extrahiert

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" con-
```

tent="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 ...
```

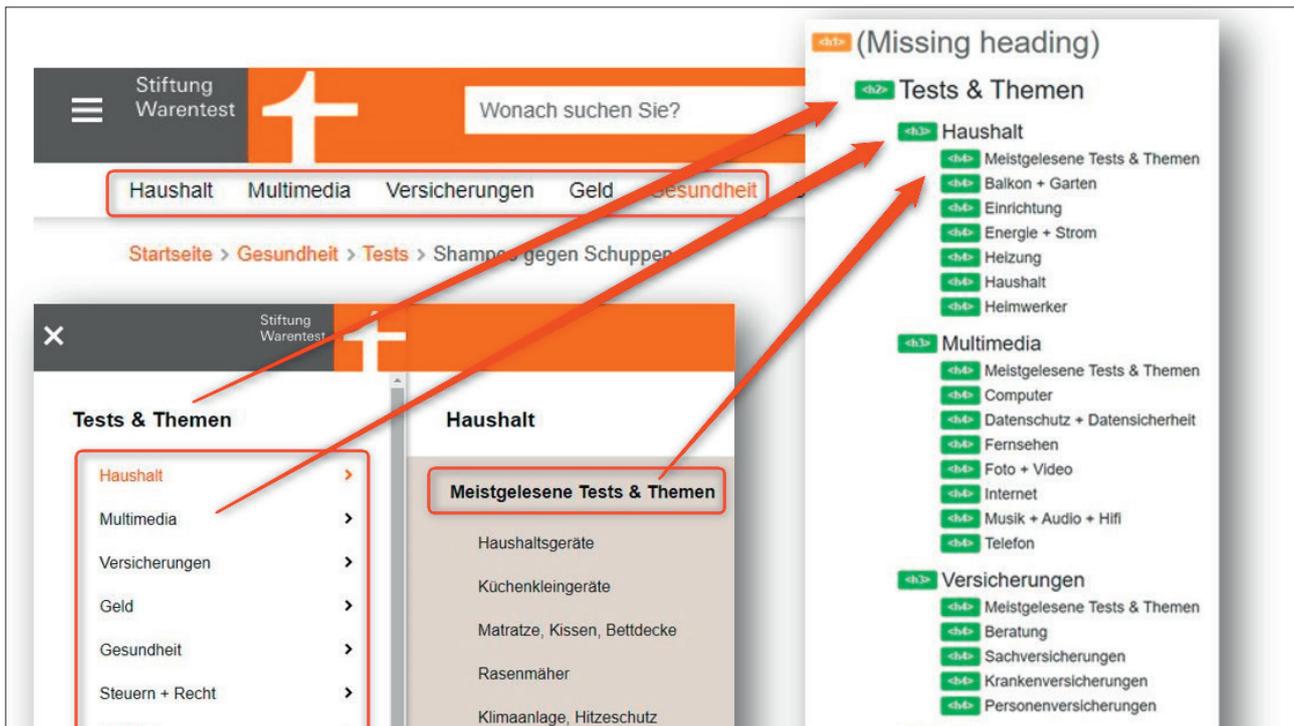


Abb. 9: Des „Desc“-Rätsels Lösung: Man hat aus Navigationsbegriffen Überschriften gemacht!

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.

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.

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 sicher gehen, 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.

Zitat: „*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 Textgespür 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. ¶



websiteboosting.tv

Die Inhalte dieses Beitrags und weitergehende Infos finden sie auch bei **Website Boosting TV** unter <http://einfach.st/wsbstv5> erklärt. Abonnieren Sie uns doch einfach kostenlos auf YouTube – dann verpassen Sie ab jetzt keinen Videobeitrag mehr!