



IGNORIERT GOOGLE DEINE META-DESCRIPTION?

Wie du Abweichungen identifizierst und Optimierungspotenziale aufdeckst

Stephan Czysch

Jaja, die Meta-Description. Dieser kurze Text wird von vielen Seiten entweder gar nicht definiert oder mit irgendetwas wenig Relevantem befüllt. Ganz nach dem Motto: Die sieht man doch eh nicht, warum also Zeit dafür investieren?

Dieser fehlende Optimierungswille trifft nicht auf dich zu? Du optimierst die Meta-Description deiner wichtigsten Seiten bereits? Das ist erfreulich zu hören! Doch prüfst du auch, ob Google deine Meta-Description wie gewünscht anzeigt?

Als Fortsetzung des Artikels von Mario Fischer in der letzten Ausgabe 69 erfährst du in diesem Artikel, wie du die aktuell von Google angezeigte Meta-Description herausfindest.

Ein gutes Ranking für häufig gesuchte Keywords ist nur der erste Schritt, denn noch ist der Nutzer nicht auf der eigenen Website. Und die gewünschte Aktion, ob Anmeldung zum Newsletter, Kauf eines Produkts oder der Klick auf eine Werbeanzeige, ist schon mal gar nicht passiert. Entsprechend ist es definitiv zu früh, den (vermeintlichen) Erfolg zu feiern. Und was man nicht aus den Augen lassen sollte: Für den Großteil der Suchanfragen, besonders mit kommerzieller Intention, ist es egal, ob der Nutzer sich für Ergebnis 1 oder 6 entscheidet – vermutlich findet er dort dieselben oder ähnliche Produkte zu ähnlichen Preisen – und häufig mit vergleichbar ausbaufähigem Service. Doch das ist noch mal ein komplett anderes Thema.

Durch die Onpage-Optimierung wird der Grundstein für ein gutes Ranking gelegt, doch erst durch eine wie auch immer definierte Konversion wird aus einem Website-Besuch ein (finanzieller) Wert generiert. Damit diese Konversion überhaupt stattfinden kann, muss sich

der Suchende für einen Besuch deiner Website entscheiden.

Einen deutlichen Einfluss auf die Klickrate hat neben der Position (oder auch dem Pixelrank, siehe Ausgabe 69) natürlich auch das sogenannte **SERP-Snippet**, in der Regel bestehend aus der Adresse, einem Titel und einem Beschreibungstext. Wer denkt, dass Google hier stets auf den Seitentitel und die Meta-Description der angezeigten Seite zurückgreift, der täuscht sich. Das macht Google selbst dann nicht zuverlässig, wenn die Texte von der Länge her problemlos dargestellt werden könnten und zur Suchanfrage passen.

Identische Einstiegsseite, viele Beschreibungstexte – der Beschreibungstext ist von der Suchanfrage abhängig

Den ersten Schock verdaut? Dann direkt eine weitere Schockwelle hinterher: **Es ist nicht mal der Fall, dass Google für dieselbe Seite immer**

DER AUTOR



Stephan Czysch hilft Unternehmen dabei, bessere Websites zu erstellen. Er beschäftigt sich intensiv mit dem Thema datengetriebenes Online-Marketing und hat gerade die Beta-Phase seines Google Search Console Tools *searchanalyzer.io* gestartet. Du möchtest dabei sein? Dann melde dich bei ihm!

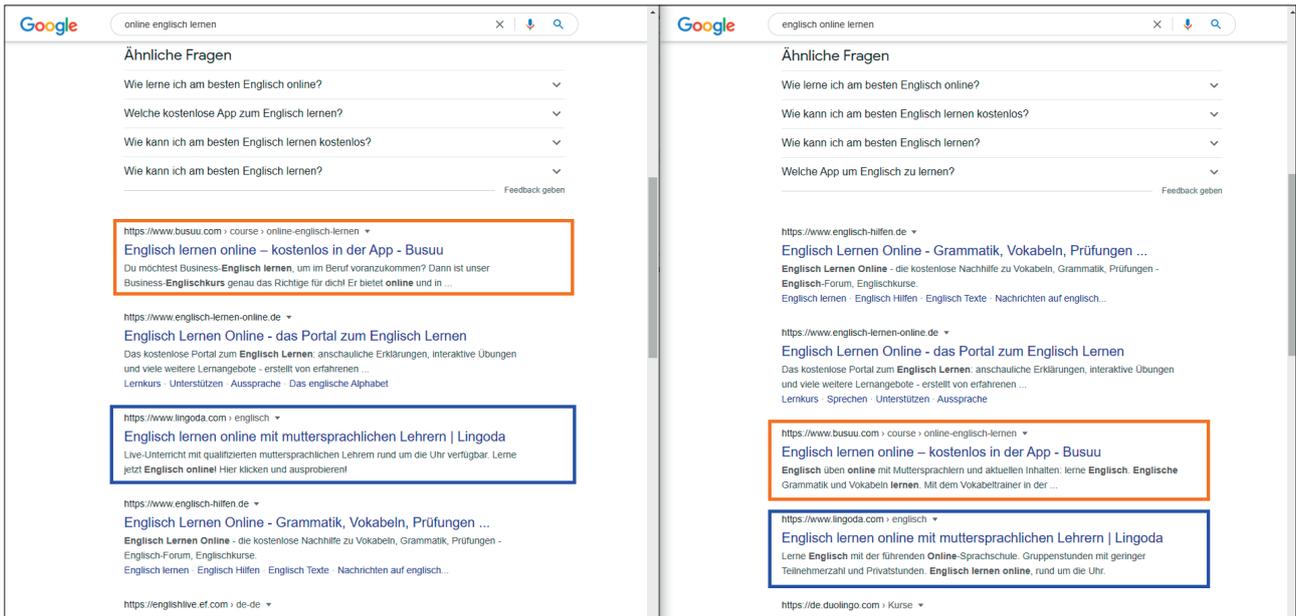


Abb. 1: Bei den umrandeten Seiten zeigt Google für die nur etwas veränderte Suchanfrage einen anderen Vorschautext; beim blau umrandeten Ergebnis wird zumindest links der Text der Meta-Description angezeigt

dasselbe Snippet verwendet!

Schon eine kleine Anpassung der Suchanfrage kann dazu führen, dass Google für die exakt identische Adresse einen anderen Vorschautext anzeigt. Wirf dazu einen Blick auf Abbildung 1 – die Reihenfolge der Wörter wurde in der Suchanfrage von „online Englisch lernen“ zu „Englisch online lernen“ verändert, was bei dem orange beziehungsweise blau umrandeten Suchtreffer zu einem veränderten Beschreibungstext führt.

Die orange umrandete Seite verwendet als Meta-Description aktuell:

„Verbessere dein Englisch schnell und einfach in nur 10 Minuten am Tag mit unterhaltsamen Onlinekursen, die auf deine Bedürfnisse zugeschnitten sind.“ Vermutlich, weil die Suchanfragen in der hinterlegten Description nicht vorhanden sind, wählt Google einen Seitenausschnitt als Beschreibungstext aus. Beim blau umrandeten Suchtreffer wird zumindest für die links gezeigte Suchanfrage „online Englisch lernen“ die Meta-Description wie gewünscht dargestellt.

Ein Blick in ein SEO-Tool wie SISTRIX zeigt, dass die Meta-Descrip-

tion der orange umrandeten Seite insgesamt nicht ideal gestaltet ist. Denn das Thema der Seite wird von Nutzern besonders häufig in den Suchanfragen „Englisch lernen“ beziehungsweise „Englisch lernen online“ ausgedrückt. Im Seitentitel wird die aus drei Wörtern bestehende Suchanfrage noch exakt wie gesucht hinterlegt, in der Meta-Description ist der Term „lernen“ allerdings gar nicht enthalten. Auch „online“ ist nur als Teil von „Onlinekursen“ zu finden. Hier handelt es sich also um ein Snippet, das besser auf die Hauptsuchanfragen abgestimmt werden sollte!

Keyword	Position	URL	Search Volume	Competition	Trend	CPC
englisch lernen	10	www.busuu.com/de/course/online-en...	26.900	58%	...	6,00 €
englisch lernen kostenlos	5	www.busuu.com/de/course/online-en...	6.900	55%	...	3,40 €
englisch lernen app	20	www.busuu.com/de/course/online-en...	3.700	52%	...	6,80 €
englisch lernen online	9	www.busuu.com/de/course/online-en...	2.800	55%	...	12,40 €
business english lernen	96	www.busuu.com/de/course/online-en...	2.100	44%	...	9,00 €
englisch online lernen	9	www.busuu.com/de/course/online-en...	1.700	61%	...	13,10 €

Abb. 2: Anhand des Suchvolumens sind „Englisch lernen“ und „Englisch lernen online“ die wichtigsten exakt auf die Seite passenden Suchanfragen; die einzelnen Wörter der beiden Suchanfragen kommen allerdings nicht in der Meta-Description vor

Wie du von Google umgeschriebene Meta-Descriptions findest

Gut, Google ignoriert also von Zeit zu Zeit die hinterlegte Description und zeigt je nach Suchanfrage für die exakt identische Einstiegsseite ein unterschiedliches SERP-Snippet an. Das muss nicht schlecht sein, da sich die Klickrate durch den von Google gezeigten Text verbessern kann. Doch das gilt es herauszufinden.

Wer (wieder) die Kontrolle über die Meta-Descriptions (der wichtigsten Seiten) übernehmen will, der kommt um eine Detailanalyse und anschließende Anpassung des Beschreibungstexts nicht herum. Zunächst einmal steht deshalb eine Bestandsaufnahme auf dem Aufgabenzettel. Die meisten SEO-Tools zeigen in der Standardansicht nur die aktuelle Position für ein Suchergebnis an, allerdings nicht, wie das für die Suchanfrage angezeigte SERP-Snippet aussieht. Mal werden die Daten gar nicht erhoben und mal sind diese Infos in separaten Funktionen zu finden.

Doch der Reihe nach! Denn auch ohne ein kostenpflichtiges SEO-Tool lässt sich das Snippet mit wenig Aufwand ermitteln. Lass uns mit der folgenden Anleitung schauen, wie der Status quo deiner Snippets erhoben werden kann.

Schritt 1: Die wichtigsten Suchanfragen identifizieren

Ein kurzer Blick in die Google Search Console (kurz: GSC) zeigt bereits, dass sowohl einzelne Suchanfragen als auch einzelne Einstiegsseiten für den Großteil der Zugriffe über die unbezahlte Google-Suche sorgen. Es empfiehlt sich also, die wichtigsten Suchanfragen der trafficstärksten Seiten einer näheren Prüfung hinsichtlich des angezeigten SERP-Snippets zu unterziehen.

In der GSC lässt sich die Kombination aus Suchanfrage und Einstiegsseite nicht direkt über mehrere Seiten hinweg abfragen. Hierfür wird am besten die Google Search Console API verwendet. Ein kostenfreies Tool zur Abfrage der Daten über die GSC-API in der Kombination aus Suchanfrage und Einstiegsseite ist **Search Analytics for Sheets** (<https://searchanalyticsforsheets.com/>).

Liegen die Daten in der gewünschten Konfiguration vor, markierst du am besten die drei bis fünf wichtigsten Suchanfragen für deine wichtigsten Seiten – idealerweise Non-Brand, da Suchanfragen mit deinem Markennamen darauf schließen lassen, dass der Nutzer sowieso zu dir kommen möchte. Deshalb ist es hier nicht von gesteigerter Relevanz, wie das Snippet aussieht.

Wenn du ohne die GSC-API arbeiten möchtest, dann setze den URL-Filter in der Google Search Console und schau dir die Suchanfragen an. Denn dann siehst du nur die Suchanfragen, die zur definierten Adresse gehören.

Schritt 2: Das angezeigte SERP-Snippet erheben

Mit der Liste deiner wichtigsten Suchanfragen zur Hand geht es nun darum, dein aktuelles SERP-Snippet für diese Suchanfragen zu erheben. Um an diese Daten zu gelangen, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten – ich stelle dir drei Optionen vor.

Option 1: Manuelle Abfrage des SERP-Snippets mit dem SERP Snippet Scraper

Wer selbst einen Blick auf die Suchergebnisse wirft, der bekommt einen umfangreichen Überblick über die aktuell von Google angezeigten Seiten und SERP-Features. Zudem liefert dir die Suchergebnisseite unter Umständen neue Keyword-Ideen – von daher hat die manuelle Abfrage einige Vorteile.

Den angezeigten Titel und Beschreibungstext manuell zu kopieren ist mühselig. Deshalb habe ich das kostenlose Browser-Plug-in „SERP Snippet Scraper by searchanalyzer“ (<https://www.searchanalyzer.de/serp-snippet-scraper/>) für Chrome und Firefox herausgebracht. Nachdem das Plug-in aktiviert ist, kann durch einen Klick auf das Plug-in-Logo das angezeigte Snippet aller (normalen) organischen Ergebnisse ausgelesen werden. Die Daten werden in die Zwischenablage kopiert und können anschließend z. B. in Microsoft Excel oder ähnlich eingefügt werden. Wenn du die extrahierten Snippet-Daten auf deine Domain einschränkst, dann siehst du sehr schnell, wie die Snippets deiner Seiten für die abgefragten Suchanfragen aussehen.

Wer den gerade definierten Seitentitel sowie die Description der eigenen Seiten nicht im Kopf hat, der kann diese Daten z. B. per Crawler oder per Scraping abfragen und damit die vom Plug-in extrahierten Daten anreichern. Wie das z. B. mit Google Sheets einfach geht, dazu gleich mehr!

Option 2: Automatische Abfrage des SERP-Snippets mit dem Rank-Tank Keyword Position Tool

Mit Google Sheets lassen sich, wie bereits anhand von Search Analytics für Sheets zu sehen, erstaunliche Dinge umsetzen. So bietet ranktank.org ein Tool an, mit dem die aktuelle Position einer Website für unterschiedliche Suchanfragen abgefragt werden kann.

Eine Kopie des Tools kann kostenfrei unter <https://www.ranktank.org/free-keyword-position-rank-checker-tool/> bezogen werden (am besten etwas runterscrollen, der Link zur Datei wird nämlich auch ohne Newsletter-Anmeldung angezeigt). Einfach die gewünschte Konfiguration im Tool vornehmen und schon wird nicht nur das Ranking, sondern auch der angezeigte Titel und Beschreibungstext des eigenen Ergebnisses angezeigt. Bis zu 1.000 Abfragen sind

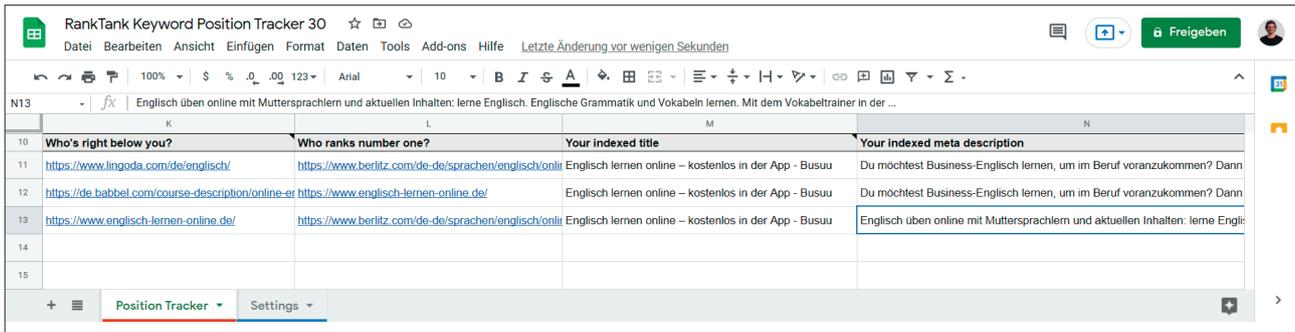


Abb. 3: Mit dem „Keyword Position Tracker“ von RankTank kann für mehrere Keywords das angezeigte Snippet abgefragt werden

pro Monat komplett kostenfrei mit dem Tool möglich.

Eventuell erinnerst du dich an meinen Artikel über das Scraping von Seitentitel und Co. in der Ausgabe 61 der Website Boosting. Da Google Sheets mit =IMPORTXML(URL;“xpath“) eine sehr einfache Möglichkeit bietet, diverse Daten aus Webseiten auszulesen, kann der Nutzerwert des Tools noch erweitert werden. Dazu werden einfach zwei weitere Spalten hinzugefügt und über die beiden Formeln

- » =IMPORTXML(F11,“//title“)
- » =IMPORTXML(F11,“//meta[@name=‘description’]/@content“)

wird der Seitentitel bzw. die aktuelle Meta-Description abgefragt. Damit das funktioniert, muss natürlich in Zelle F11 die für die Suchanfrage angezeigte Adresse stehen. Es funktioniert etwas nicht? Dann liegt das vermutlich an deiner Spracheinstellung in Google Sheets. Je nach Sprache wird zur Trennung von Angaben in der Formel entweder ein Komma oder ein Semikolon verwendet.

Excel-Ninjas und alle, die es werden wollen, können mit weiteren Formeln die Daten nochmals erweitern. So lässt sich der Inhalt zwischen der angezeigten Meta-Description und der per IMPORTXML ausgelesenen Description miteinander vergleichen. Am einfachsten geht das mit =ZELLE1=ZELLE2 – stimmt der Wert überein, dann gibt Excel ein WAHR zurück. Da die hinterlegte Meta-Description allerdings für die vollständige Anzeige in den Suchergebnissen zu lang sein kann, lässt sich der zu vergleichende Text vorher einkürzen. Mit =LINKS(ZEL-

LE1;30)=LINKS(ZELLE2;30) werden z. B. nur die ersten 30 Zeichen miteinander vergleichen. Anstatt ZELLE1 muss in der Formel z. B. N11 stehen – denn das ist die Zelle, in der standardmäßig der Beschreibungstext des Suchtreffers für das erste Keyword zu finden ist.

Wenn du die mit meinem Plug-in extrahierten Daten in Google Sheets einfügst, dann steht die Adresse des Suchtreffers standardmäßig in Spalte C. Rankst du auf Platz 1 für die Suchanfrage, dann kannst du mit =IMPORTXML(C1,“//title“) den Seitentitel in Google Sheets integrieren.

Option 3: SERP-Snippet-Informationen mit SISTRIX analysieren

SISTRIX erhebt nicht nur Ranking-Positionen, sondern zudem das angezeigte SERP-Snippet. Diese Daten stellt SISTRIX unter SERPS => SERP-Snippets zur Verfügung. Dank der Gegenüberstellung von URL und Keyword ist es schnell möglich, die Relevanz des angezeigten Snippets zu bewerten. Doch

nicht nur das – da Google, ähnlich zur vorgestellten Option 1, einen Blick auf die SERP-Features erlaubt, ergeben sich über diese Daten häufig weitere Optimierungspotenziale. Zeigt Google z. B. regelmäßig Bilder an, dann ist Bilder-SEO für die Website wichtig.

Wie von SISTRIX gewohnt, lassen sich die Daten umfangreich filtern, z. B. nach einer einzelnen Adresse oder einem Mindest-Suchvolumen. Hilfreich sind zudem die Filter für gekürzte Snippets. Hiermit lassen sich schnell Seitentitel oder Beschreibungstexte finden, die von Google mit „...“ eingekürzt wurden.

Da in dieser Funktion nicht der im Quelltext hinterlegte Titel sowie der Beschreibungstext sichtbar sind, ist ein Blick auf die Funktion „Compare Snippets“ (bzw. „Snippet-Vergleich“) empfehlenswert. Hier zeigt SISTRIX den aus der Webseite extrahierten Seitentitel und die Meta-Description im Vergleich zu den SERP-Snippets der Seite für unterschiedliche Suchanfragen an.

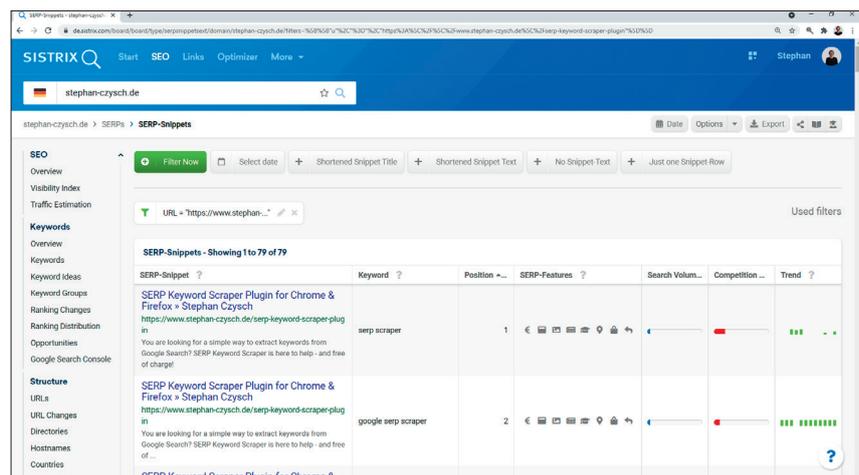


Abb. 4: Mit SISTRIX lassen sich die gerade angezeigten SERP-Snippets analysieren

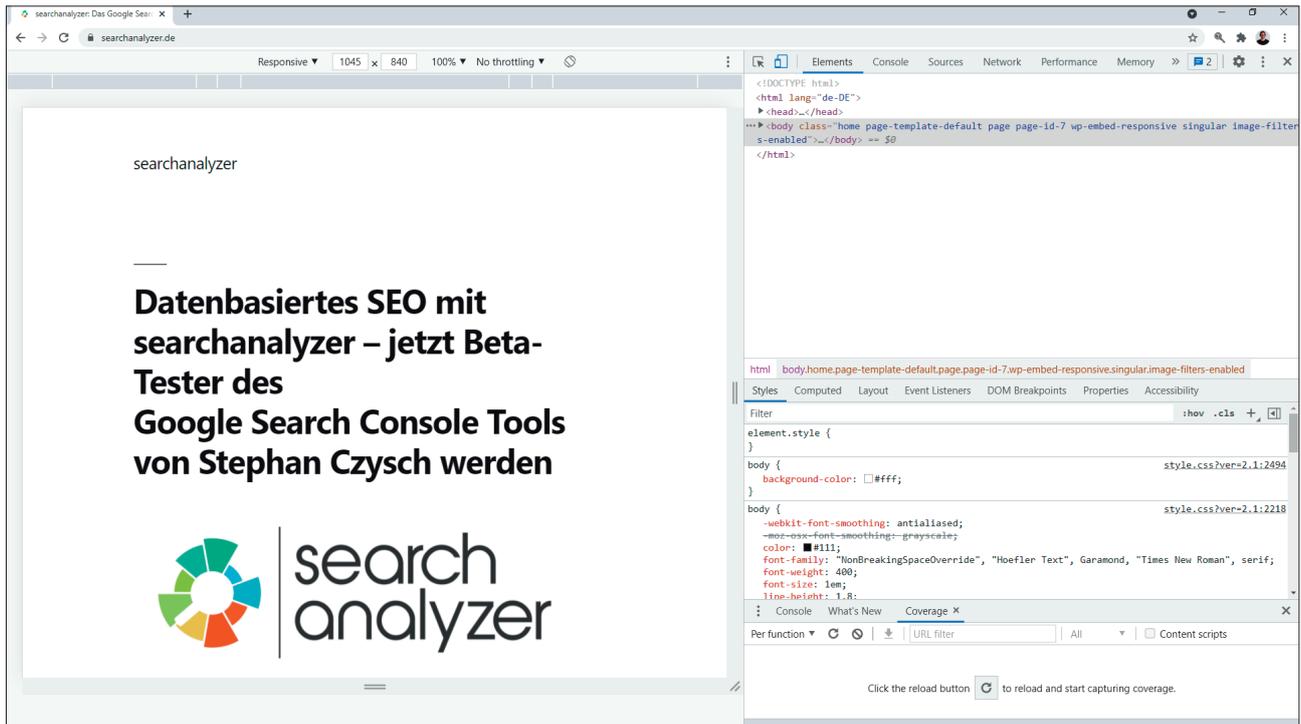


Abb. 5: Nach dem Aufruf des Chrome DevTools mittels F12 lässt sich durch einen Klick auf das Symbol links von „Elements“ der User-Agent im Chrome-Browser auf ein anderes Gerät ändern – die vordefinierten User-Agents stehen im Dropdown oberhalb der Website zur Verfügung (aktuell bei mir auf „Responsive“ eingestellt)

Schritt 3: Meta-Description optimieren und den Erfolg prüfen

Alle drei vorgestellten Optionen bieten eine einfache Möglichkeit, um das aktuell angezeigte SERP-Snippet zu erheben und anhand dieser Daten Optimierungspotenziale zu identifizieren. Nun heißt es, mit diesen Daten zu arbeiten und die Beschreibungstexte wo nötig weiter zu optimieren.

Inwieweit die Optimierungen zu mehr Besuchern führen, kann mit der Google Search Console nachverfolgt werden, da hier die Klickrate zu sehen ist. In der Regel sind die in den Suchergebnissen angezeigten Ergebnistypen (z. B. News, Bilder, ...) stabil, weshalb die Daten über einen längeren Zeitraum hinweg vergleichbar sind.

Es empfiehlt sich dringend, den Länder-Filter zu nutzen und hier das wichtigste Land auszuwählen, da die Search Console ansonsten einen globalen Durchschnittswert zeigt. Da kann ein Ranking auf einer niedrigen Posi-

tion in einem weniger wichtigen Land schnell den Wert zerschießen.

Und wenn wir schon beim Filtern sind: Wenn der Großteil deiner Zugriffe über Mobilgeräte stattfindet, dann solltest du vor allem auf das Snippet in den Suchergebnissen für Mobilgeräte achten und optimieren. Denn hier gelten nochmals andere Längenbegrenzungen und das Snippet kann sich zwischen Desktop und Mobile deutlich unterscheiden – ganz zu schweigen von den angezeigten SERP-Features und der „wirklichen“ Ergebnisposition (Stichwort: Pixelrank).

An deinem Computer kannst du die Ergebnisse für Mobilgeräte sehen, wenn du deinen sogenannten User-Agent änderst. Im Chrome Browser geht das ganz einfach: Klicke auf deiner Tastatur F12 und wähle anschließend neben „Elements“ das Icon für unterschiedliche Geräte (englisch: Devices) an. Dieses Menü lässt sich alternativ nach dem Öffnen der Chrome DevTools über die Tastenkombination *STRG + Shift + M* aufrufen (auf Mac entsprechend *CMD +*

Shift + M). Oberhalb der aufgerufenen Website kann anschließend der User-Agent geändert werden. Alternativ lässt sich der User-Agent in unterschiedlichen Browsern über Plug-ins anpassen.

Doch zurück zur Optimierung der Meta-Description: Du siehst, dass die Optimierung nichts ist, was einfach mal so nebenbei stattfindet. Der Artikel von Mario Fischer in der letzten Ausgabe und dieser hier bieten dir eine super Anleitung, wie du die Meta-Description verbessern kannst.

Und die Kontrolle des eigenen Snippets wurde gerade noch wichtiger, da Google seit Mitte August auch den Seitentitel häufiger umschreibt (siehe <http://einfach.st/updatetitle>). SISTRIX war hier wieder sehr schnell und bietet einen Filter innerhalb von „SERP-Snippets“ an, um geänderte Seitentitel anzuzeigen. Mach dich also an die Arbeit und analysiere sowie optimiere deine Snippets! ¶