



Meta Description: Schreibe die perfekte Meta-Beschreibung!

Autor: Peter Hosp | Position: Senior SEO Manager | Zuletzt aktualisiert: 20. Juni 2022

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/meta-description/>

Geschafft, erste Seite bei Google erreicht – das heißersehnte Ziel für alle SEOs! Und was passiert jetzt? Naja, idealerweise werden jetzt Suchmaschinennutzer*innen auf den Link deiner Website klicken.

Aber wie entscheiden die User*innen, ob sie auch wirklich den magischen Klick tätigen? Nun, Einfluss hat hier natürlich erstens die Position und zweitens das angezeigte Snippet auf der [SERP](#): eine kurze Übersicht des Suchergebnisses, bestehend aus **einer URL, einem verlinkten Titel und einer Kurzbeschreibung**.

<https://www.evergreenmedia.at> › suc... ▾ [Translate this page](#) ← **Titellink**
Suchintention (engl. Search Intent) verstehen - Evergreen Media
20 Jan 2022 — Lerne bei Evergreen Media®, was die Suchintention ist und wie du SERPs analysieren kannst! ✓ User Intent verstehen ✓ inkl. Videos. ← **Meta Description**

Diese Kurzbeschreibung nennt man eine **Meta Description**. Neben dem Titellink ist sie der erste Berührungspunkt zwischen Nutzer*innen und deiner Website – und deshalb wahrscheinlich der **wichtigste Content, den du für deine Website schreibst**.

In diesem Ratgeber lernst du, was genau eine Meta-Beschreibung ist, warum eine gute Meta Description **essenziell für SEO** ist und wie du Meta Descriptions schreibst, die wirklich Klicks bekommen.

Was ist eine Meta Description?

Die Meta Description ist ein **HTML-Element**, das den Inhalt einer Website kurz zusammenfasst. Sie wird in den Suchergebnissen einer Suchmaschine und auf Social-Media-Plattformen angezeigt. Diese kurze Beschreibung soll den Besucher*innen eine Vorstellung davon geben, worum es sich bei dem Suchergebnis handelt.

Die Meta Description wird auch Meta-Beschreibung, [SEO](#) Description oder Meta Description Tag genannt. Sie wird im **<head>-Teil eines HTML-Dokuments wie folgt ausgezeichnet**:

```
<meta name="description" content="This is a meta description"/>
```



Das kann in der Praxis etwa so aussehen:

```
<meta name="description" content="Wir helfen Unternehmen, ihren Umsatz zu skalieren und dabei ihre digitale Marke zu stärken. ✓ spezialisiert auf D-A-CH ✓ inhabergeführt" />
```

Ähnlich wie ein „Elevator Pitch“ soll die Meta-Beschreibung in so wenig Worten wie möglich Neugier auf den Inhalt einer Website wecken. Sie ist ein **Teaser für den Content**, der zusammen mit dem Title Tag den entscheidenden Anreiz zum Klick geben soll.



via [Giphy](#)

Meta Descriptions und Title Tags sind ein wichtiger Teil der **OnPage-Optimierung**. Sie sind dein Aushängeschild auf Google – und damit maßgeblich für die Click-Through-Rate (CTR) verantwortlich.

In der Meta Description hast du mehr Platz als im Title Tag, um Suchende davon zu überzeugen, dass deine Website ihnen weiterhelfen kann. Die Meta-Beschreibung kann **bis zu 160 Zeichen lang** sein – und diese zusätzlichen Zeichen solltest du klug nutzen.

Meta Descriptions sollten:

- ✔ in **aktiver Sprache** geschrieben sein,
- ✔ **prägnantes Messaging** haben,
- ✔ den Inhalt deiner Website **aussagekräftig zusammenfassen**,
- ✔ **visuell ansprechend** aufbereitet sein (durch Satz- oder Sonderzeichen).

Vermeide aber auf jeden Fall:

- ✘ Clickbait,
- ✘ lose oder falsche Versprechungen,
- ✘ komplizierte Satzstrukturen.

Suchmaschinennutzer*innen wollen sich in den SERPs so schnell wie möglich orientieren, und viele lesen die Meta Description nur teilweise oder überfliegen sie. Deshalb solltest du hier **einfach zu verstehende**, attraktiv aufbereitete Informationen bieten, die Nutzer*innen sofort weiterhelfen.



Damit sich die Arbeit, die du in deine Meta Descriptions steckst, auch wirklich lohnt, stelle sicher, dass die OnPage-Optimierung deiner Seite stimmt. Wie das geht, lernst du in diesem Video: <https://youtu.be/HSD2WBPLFT4>

Oder lies weiter, um genau zu erfahren, warum gerade die Meta Description **so wichtig für SEO** ist.

Warum ist die Meta-Beschreibung wichtig für SEO?

Die Meta Description ist **kein Rankingfaktor**, im Gegensatz zum Title Tag. Trotzdem ist sie entscheidend für die Klickrate (Click-Through-Rate, CTR) und die [Klickrate](#) ist definitiv ein Rankingfaktor.

Damit sich deine Meta Description **positiv auf die CTR** auswirkt, muss sie allerdings nicht nur ansprechend sein. Es ist auch immens wichtig, dass sie **wahrheitsgemäß** wiedergibt, was deine Seite zu bieten hat. Wenn User*innen merken, dass das nicht so ist, werden sie deine Seite gleich wieder verlassen und zurück in die SERPs springen – und du stehst mit sogenannten Shortclicks da. Das merkt Google natürlich. Und früher oder später wirkt sich das auf deine Rankings aus.

Wenn du mehr darüber wissen willst, was ein gutes SERP-Snippet ausmacht, schau dir Alexanders Video zu dem Thema an: <https://youtu.be/f8U0weo86v4>

Meta Descriptions und Social Media

Die Meta Description taucht aber nicht nur in den SERPs auf, sondern auch dann, wenn deine Inhalte **auf sozialen Netzwerken geteilt werden**. Die Social-Media-Seite versucht dann meistens, ihren eigenen Nutzer*innen sofort zu zeigen, worum es auf dieser verlinkten Seite geht. Und wenn dann keine Meta-Beschreibung vorhanden ist, wird die Seite auf den **Anfang des Textes** zurückgreifen.

Das kann in seltenen Fällen natürlich vollkommen in Ordnung sein. Aber gerade bei wichtigem Content hättest du wahrscheinlich lieber **mehr Kontrolle** darüber, was Leser*innen sehen.

Wenn du Content mit dem Ziel erstellst, dass er **auf Google ranken oder auf Social Media geteilt werden soll**, dann lohnt es sich, Zeit und Mühe in die Meta Description zu investieren. Du erhöhst damit schließlich nicht nur die CTR, sondern machst auch die **User Experience** besser.

Wie gesagt, die Meta Description ist einer der beiden ersten Kontaktpunkte von User*innen mit deinem Content – also ist sie auch ein **elementarer Teil des Content-Marketings**.

Oder sieh dir dieses Video über die 5 Schlüsselfaktoren für erfolgreiches Content-Marketing an: https://youtu.be/a8hI0GrBP_c



Braucht jede Seite eine Meta Description?

Gerade bei einer Website mit hunderten oder tausenden von Seiten kannst du natürlich nicht für jede Seite eine optimierte Meta Description schreiben.

Das musst du auch nicht. Teil dir deine Zeit und Energie lieber ein und kümmere dich um die **wichtigsten Seiten auf deiner Website:**

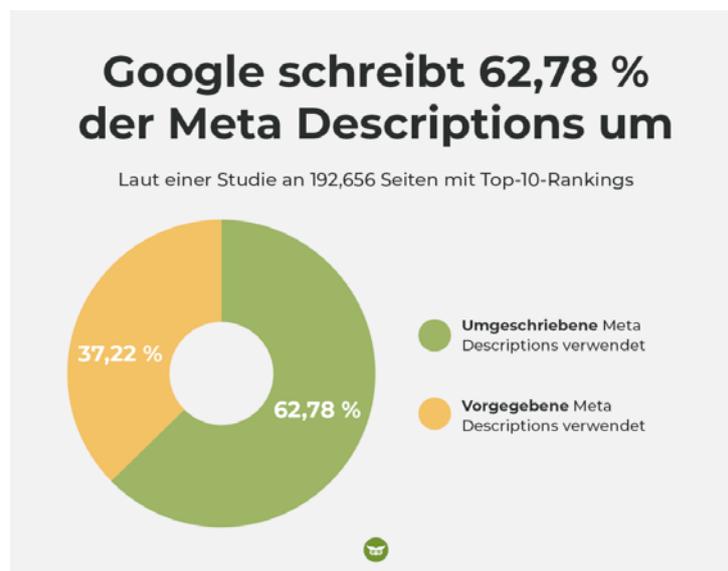
- ✔ Seiten, mit denen du bei Google auf die **erste Seite der SERPs** kommen willst
- ✔ Seiten, die **organische Klicks** bekommen sollen
- ✔ Seiten, die wahrscheinlich auf **Social Media geteilt** werden.

Die Sache ist nämlich die: Wenn Google auf einer Seite keine Meta Description findet, erstellt die Suchmaschine **automatisch eine eigene**. Und weil der Google Algorithmus darauf aus ist, User*innen die bestmögliche Erfahrung zu bieten, sind diese automatisch generierten Meta Descriptions inzwischen echt nicht schlecht! (Mehr dazu im nächsten Abschnitt.)

Warum verwendet Google meine Meta Description nicht?

Bevor wir uns genauer ansehen, wie man eine gute Meta Description schreibt, müssen wir uns einer unangenehmen Wahrheit stellen: **Weniger als die Hälfte** aller Meta Descriptions werden auf Google so angezeigt, wie sie im HTML-Header der Seite angegeben werden.

Laut einer [Studie von Ahrefs](#) an 192.656 Seiten mit Top-10-Rankings schreibt Google 62,78 % der Meta Descriptions um.





Wie oben schon erwähnt: Es ist oft kein Problem, wenn Google Meta Descriptions automatisch erstellt. Aber wenn man viel Zeit und Mühe in eine großartige Meta Description für eine **wirklich wichtige Seite** gesteckt hat und dann bastelt Google sich stattdessen selbst etwas zusammen – das kann schon echt frustrierend sein.

Google passt Meta Description an die Suche an

Ein Grund kann die Suchintention der Nutzer*innen sein: Google präsentiert zu verschiedenen Suchanfragen unterschiedliche Meta Descriptions, je nachdem, welche Beschreibung Googles Meinung nach die Suchintention am besten abdeckt.

Wenn das **gesuchte Keyword in deiner Meta Description vorhanden** ist, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Google sie auch verwendet. Wenn deine Seite allerdings in einer Suche für ein Keyword auftaucht, das nicht im Text der Meta-Beschreibung vorkommt, wird Google in der Regel selbst eine Beschreibung erstellen, basierend auf deinen Inhalten.

Google-generierte Meta Descriptions: Ein Beispiel

Ich möchte dir hier mit einem kurzen Beispiel zeigen, wie Google-generierte Meta Descriptions aussehen können. Es ist hier wichtig zu wissen, dass gesuchte Keywords immer gefettet werden, was zusätzlich Aufmerksamkeit erregt. **Synonyme und verwandte Begriffe** werden ebenfalls manchmal fett markiert, wie man bei den SERPs für die Suchanfrage „**wie oft Rosen gießen**“ sehen kann:

<https://www.garten-schlueter.de> › Ratgeber › Rosen ▼

Rosen richtig gießen | Gartenträume - Garten Schlüter

20.01.2015 — Was genau brauchen Ihre **Rosen**? - bei extrem heißem Wetter benötigen **Rosen** jeden Tag Wasser - an normalen Sommertagen, bei mittlerer Hitze, sollten ...

<https://www.plantura.garden> › Gehölze › Rosen ▼

Rosen gießen: Wie oft & wie viel? - Plantura

Gerade für junge und frisch eingesetzte **Rosenpflanzen** ist regelmäßiges **Gießen** unerlässlich. An heißen Sommertagen und windigen Herbsttagen kann aber auch eine ...

Gerade bei Long-Tail-Keywords wie diesem generiert Google meist selbst eine Meta Description. Hier ist Google schlicht und ergreifend der Meinung, dass die Beschreibung für User*innen hilfreicher ist, wenn sie für das gesuchte Keyword relevant ist.

Wir sehen hier gleich etwas sehr Interessantes: Bei dem ersten Suchergebnis hat Google die Meta Description aus einem Unterpunkt genommen, der zwar auf der Website als ‚Unterpunkt‘ erkennbar ist, aber im HTML-Markup nicht einmal als H3 ausgezeichnet ist:



Was genau brauchen Ihre Rosen?

1. Qualität des Bodens bzw. der Erde

- 🌿 Erdtyp und Wasserabfluss bestimmen wie oft Sie Ihre [Rosen](#) gießen müssen
- 🌿 sandige Erde ist wasserdurchlässiger und neigt eher dazu wenig Wasser zu speichern
- 🌿 tonige Erde kann mehr Feuchtigkeit speichern, bei sehr tonhaltiger Erde sollten Sie allerdings etwas Kompost zur Bodenverbesserung vor dem Pflanzen von Rosen hinzugeben

2. Jährliche Wetterbedingungen

- 🌿 bei extrem heißem Wetter benötigen Rosen jeden Tag Wasser
- 🌿 an normalen Sommertagen, bei mittlerer Hitze, sollten Sie die Rosen alle 2-3 Tage gießen
- 🌿 bei normaler Wärme gilt: nur einmal die Woche gießen
- 🌿 zu beachten ist aber auch der Wind, bei stärkerem Wind brauchen Ihre Rosen mehr Wasser als sonst

Hier sieht man, wie genau Google die Suchintention versteht. Der erste Unterpunkt über die Erdqualität von Rosen ist nicht so relevant wie **die schnelle, genaue Antwort** auf die Frage „Wie oft soll ich meine Rosen gießen?“ Google versteht, dass ich als Suchender hier so schnell wie möglich die genaue Frequenz (jeden Tag, alle 2-3 Tage) wissen will.

Es ist auch interessant, **dass ich hier auf den Link klicken muss**, um die Antwort zu finden, weil die zweite Zeile der Beschreibung abgeschnitten ist. Durch die Beschreibung weiß ich, dass die Seite meine Antwort enthält, also klicke ich auf jeden Fall. Dadurch wird eine Unannehmlichkeit – das Abschneiden einer zu langen Beschreibung – fast schon zu einem Marketingkniff.

Mehr über [Long-Tail-Keywords](#) erfährst du in unserem Ratgeber.

Wie schreibt man eine Meta Description?

Eine ansprechende Meta Description ist wichtig – das ist ja schön und gut. Aber was macht eine ‚ansprechende Meta Description‘ aus? Worauf muss man achten? Wie schreibt man sowas?

Im Folgenden erkläre ich genau, worauf du achten musst, wenn du Meta Descriptions schreibst, und **was eine gute Meta Description ausmacht!**

Die richtige Länge für deine Meta Description

Damit eine Meta Description auf Google komplett angezeigt wird, sollte sie zwischen **150-160 Zeichen inkl. Leerzeichen** lang sein. Zu lange Meta Descriptions werden mit ‚...‘ abgeschnitten.

Allerdings kann man nicht pauschal sagen, wie viele Zeichen Google wirklich anzeigt. Das Problem ist, dass die SERP Snippets in einen **vorgegebenen Container** passen müssen, also eine Fläche, die **auf Desktop 990 Pixel und auf Mobilgeräten 1300 Pixel** beträgt. Wenn der Großteil deines Traffics über Mobilgeräte kommt, solltest du das im Hinterkopf behalten.



Am besten **überprüfst du dein Snippet** mit einem Tool wie dem [SERP Snippet Generator von Sistrix](#). So siehst du sofort, wie dein SERP Snippet auf Desktop und auf Mobilgeräten aussehen wird. Außerdem kannst du dir Rich Snippets anzeigen lassen und die Länge deiner Meta Descriptions darauf anpassen.

Laufende SEO-Betreuung (monatlich) - Evergreen Media

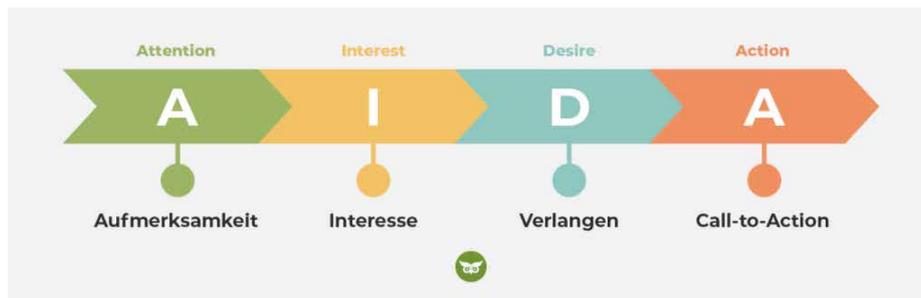
Erfahre hier alles über die monatliche **SEO-Betreuung** (Suchmaschinenoptimierung) von Evergreen Media® ✓ spezialisiert auf D-A-CH.

★★★★★ Bewertung: 5 · 3 Ergebnisse

Ein Beispiel für ein Rich Snippet

Meta Description optimieren mit dem AIDA-Modell

Eine Meta Description ist im Grunde nichts anderes als ein **kurzer Werbetext**, der auf ein bestimmtes Keyword optimiert wurde. Deshalb lassen sich hier gut einige klassische Marketingtechniken anwenden, wie etwa die AIDA-Formel:



Als Erstes muss deine Meta Description also **Aufmerksamkeit erregen**. Das sollte allerdings auf keinen Fall leeren Versprechungen verleiten. Denke immer an die Suchintention: **Was braucht der oder die Suchende gerade?**

Die wichtigste Aussage deiner Meta Description muss also sein:

Wir haben, was du suchst!

Interesse erregt eine gute Meta Description, wenn User*innen klar verstehen, warum dein Angebot **besser ist als das von anderen**. Du hast einen ausführlichen Ratgeber oder die allerneuesten Infos? Stelle sicher, dass das aus der Meta Description hervorgeht! Dein Produkt hat einzigartige Vorteile für den Interessenten? Rein in die Meta Description!

Der ‚**Verlangen**‘-Teil des Modells geht recht nahtlos aus dem ‚Interesse‘-Teil hervor. Sobald Nutzer*innen verstehen, warum deine Seite interessant ist, sind sie schon einmal versucht, auf den Link zu klicken.

Es ist schon **ein riesiger Win**, wenn Nutzer*innen innehalten und dein Snippet aktiv wahrnehmen!



Als Nächstes solltest du **ein paar weitere Details** einbringen, zum Beispiel:

- ✔ Welche Unterthemen hat dein Ratgeber?
- ✔ Bietet dein Unternehmen vielleicht unverbindliche Beratung an?
- ✔ Gibt es gerade einen Sale?

Und schon wollen Suchmaschinenuser*innen **mehr über dein Unternehmen, deine Seite, deinen Content wissen.**

Ganz ehrlich, wahrscheinlich reichen „Aufmerksamkeit“ und „Interesse“ schon aus, damit Nutzer*innen auf deinen Link klicken. Klicks sind für User*innen schnell und haben kaum Konsequenzen – wenn die Seite dann doch nicht dem entspricht, was man sucht, geht man halt zurück zu Google.

Vernachlässige aber den „Aktion“-Teil des Modells trotzdem nicht! Phrasen wie ‚kaufen Sie jetzt‘, ‚erfahren Sie mehr‘, ‚versandkostenfrei ab‘ oder sogar ‚hier klicken!‘ können bewusst oder unbewusst den letzten Impuls für den Klick geben.

Deine Meta Description muss **nicht für jeden Teil der AIDA-Formel ein eigenes Element** haben. Das würde sich in 150-160 Zeichen wahrscheinlich gar nicht ausgehen. Hier geht es **mehr um Emotionen** als um direkte Aussagen. Stelle sicher, dass die wenigen Wörter deiner Meta Description Aufmerksamkeit, Interesse und Verlangen erregen, und schließe das Ganze dann mit einem CTA ab.

Leichter gesagt als getan? Ja, natürlich, das ist immer so. Wenn du noch mehr Tipps brauchst, um **eine richtig gute Meta Description** zu formulieren, dann lies weiter!

Meta Descriptions für Klicks optimieren

Damit deine Meta Description überhaupt eine Chance hat, von Google angezeigt zu werden, muss das Main Keyword **im Text der Description vorhanden sein**. Schließlich müssen User*innen durch deinen Title Tag und deine Meta-Beschreibung eine möglichst genaue Vorstellung deines Contents, deines Produkts oder deines Services bekommen. Wenn ihr Blick dort schon über das gesuchte Main Keyword streift, zeigst du ihnen, dass dort ihre Suchintention erfüllt wird.

Wenn du es dann auch noch schaffst, dass deine Meta Description ein bisschen **aus der Masse hervorsticht und angenehm zu lesen** ist, dann ist deine Seite den meisten anderen schon Welten voraus.

Du bist dir noch nicht sicher, wie du die besten Keywords für eine individuelle Seite findest? Dann schau dir Alexanders neues Video an, in dem er genau diese Frage ausführlich beantwortet: <https://youtu.be/SBKHA1tkH10>

Du musst auch nicht alle 150-160 Zeichen nutzen: Sieh dir an, wie lang die Snippets deiner Konkurrenz sind, und



verlasse dich hier ruhig auch ein bisschen auf dein Gefühl. Allerdings sehen 2-zeilige Meta Descriptions doch seriöser aus als 1-zeilige.

Sonderzeichen & Meta Description

Sonderzeichen können Meta Descriptions ...

- ✔ strukturieren,
- ✔ auflockern,
- ✔ interessanter machen und
- ✔ aus den SERPs herausstechen lassen.

Du kannst so auch deine USPs oder bestimmte Benefits super hervorheben. Benutze hier am besten ein Tool wie den [Sistrix SERP Snippet Generator](#), der dir Sonderzeichen zur Verfügung stellt, die Google auch tatsächlich anzeigt.

<https://shop.unimarkt.at> › obst-gemuese ▾

Obst & Gemüse günstig online kaufen

Obst & Gemüse ✓ im UNIMARKT Online Shop bestellen ✓ zu den gleichen günstigen Preisen wie im Supermarkt ► Jetzt Obst & Gemüse einkaufen!

Pfeile und Häkchen machen sich besonders gut

Sei aber bei Sonderzeichen vorsichtig: **Nicht alle Zeichen passen zu allen Websites**, und es kann spammy und unseriös wirken, wenn deine Meta Description damit überladen ist. Und wie in allen SEO-Bereichen solltest du [Keyword Stuffing](#) unbedingt vermeiden!

Eine gute Meta Description ist also:

- ✔ Keyword-optimiert
- ✔ nutzerzentriert
- ✔ aussagekräftig
- ✔ einzigartig
- ✔ ehrlich
- ✔ attraktiv
- ✔ so kurz wie möglich, so lang wie nötig
- ✔ liebevoll aufbereitet, u. a. mit Sonderzeichen

In diesem Video hat Alexander noch mehr Tipps für Google-Snippets, auf die User gerne klicken: <https://youtu.be/wMiEcnxETs4>



Oh, und btw: Sei vorsichtig mit doppelten Anführungszeichen („...“)! Die Meta Description ist nach wie vor eine HTML-Auszeichnung. Bei **doppelten Anführungszeichen** im Code nimmt Google an, dass hier etwas Neues passiert. Also wird deine Meta Description an dieser Stelle automatisch abgeschnitten.

Willst du trotzdem doppelte Anführungszeichen in deinem Snippet haben, verwende dafür das [Element "](#); Außer du verwendest Tools wie Yoast SEO, wo du nicht direkt auf den HTML-Code deiner Seite zugreifen musst. Dann betrifft dich dieses Problem nicht.



via [Giphy](#)

Nach der Meta-Description-Optimierung

Sobald du deine Meta Description (um)geschrieben hast, solltest du in der Google Search Console **eine neue Indexierung der URL beantragen**. Warte anschließend, bis das Keyword, auf das du optimiert hast, zumindest **1000 Impressionen** bekommen hat.

Erst dann kannst du wirklich sehen, ob die Optimierung in Hinsicht auf die Klickrate ein Erfolg war oder ob du deine Meta Description weiterbearbeiten musst.

Worauf du nach der Publikation deiner Seite sonst noch achten musst, erfährst du in diesem Video: <https://youtu.be/DJw5jtNG45k>

Falls deine ersten Versuche nicht zum Erfolg führen, kann es sich lohnen, den **Fokus deiner Meta Description** zu verändern. Vielleicht würde ein anderer Aspekt deiner Seite die User*innen mehr interessieren als der, den du bis jetzt in den Mittelpunkt gestellt hast.

Da diese Art von Optimierung viel Zeit verlangt, solltest du dich wirklich auf die **wichtigsten Seiten konzentrieren**, mit denen du ranken willst. Es spricht viel dafür, jeder einzelnen Seite eine einzigartige Meta-Beschreibung zu geben, aber Perfektionismus in diesem Bereich kann zu viel unnötigem Arbeitsaufwand führen.



Vergiss nicht, dass Google bei fehlenden Meta Descriptions einfach selbst eine Beschreibung erstellt – und meist eine halbwegs kompetente noch dazu. Weniger wichtige Seiten kannst du hier also ruhig dem Algorithmus überlassen. Manchmal ist ‚perfekt‘ einfach doch der Feind von ‚gut‘.

Tools zur Optimierung deiner Meta Description

Zum Abschluss stelle ich dir noch ein paar Tools vor, die wir bei der Optimierung von Meta Descriptions nutzen.

Sistrix SERP Snippet Generator

Dieses Tool ist definitiv eines unserer Favoriten. Dieser [Snippet Generator](#) zeigt dir anhand der Pixellänge, ob deine Title Tags und Meta Descriptions in den von Google vorgegebenen Container passt.

Und es gibt noch andere Gründe, **warum dieses Tool so nützlich ist:**

- ✔ Du siehst, wie dein Snippet in den **SERPs aussehen** wird.
- ✔ Du kannst dir ein **Rich Snippet oder das Datum** anzeigen lassen, um das bei der Länge deines Snippets berücksichtigen zu können.
- ✔ Keywords können **gefettet** werden.
- ✔ Das Tool stellt **Sonderzeichen** bereit, die von Google **tatsächlich übernommen und angezeigt werden**, was nicht bei allen Sonderzeichen der Fall ist.
- ✔ Du kannst dein Snippet **durch einen Link versenden**.

Yoast SEO für WordPress und TYPO3

Das [Yoast SEO Plugin](#) für WordPress und TYPO3 zeigt dir auf jeder Seite, die du einpflegst, unter anderem:

- ✔ eine Vorschau für das Snippet auf Mobilgeräten und Desktop
- ✔ eine Vorschau für das Snippet auf Facebook und Twitter
- ✔ eine Eingabemaske für Title Tag und Meta Description
- ✔ eine separate Maske für Social-Media-Beschreibungen
- ✔ die voraussichtliche Lesedauer
- ✔ prominente Wörter
- ✔ SEO- und Lesbarkeitsanalysen

Google Search Console

Sobald die Seite mit deiner optimierten Meta Description veröffentlicht ist, kannst du dir in der [Google Search Console](#) den **Leistungsbericht** der Seite anzeigen lassen.



Folgende Daten sind relevant, um die **Qualität deiner Meta-Beschreibung** zu bewerten:

- ✔ Impressionen
- ✔ Klicks
- ✔ Klickrate
- ✔ durchschnittliche Position

In der Google Search Console solltest du auch im Auge behalten, wie sich die **Klickrate im Vergleich zum Ranking** deiner Seite verhält. Ist die Klickrate niedrig, aber deine Seite rankt eigentlich gut für ein Keyword? Dann könnte das an einem suboptimalen Snippet liegen.

Keywords Everywhere

Diese [Browser-Erweiterung](#) stellt dir direkt in den SERPs noch weitere Daten über einzelne Suchbegriffe zur Verfügung, die du über die Google Search Console nicht bekommst:

- ✔ Suchvolumen
- ✔ CPC
- ✔ Konkurrenz bei Google Ads
- ✔ Trend Data
- ✔ relevante Long-Tail-Keywords

Fazit

Die Meta Description ist eine relativ neue Variante von **Short Copy**. Es lohnt sich hier, sich von **älteren Formen des Marketings** inspirieren zu lassen. Wenn man das Ganze komplett auf seine Grundbausteine auseinanderbricht, lässt sich ein Google-Snippet mit einer Zeitungsannonce vergleichen: Der Title Tag ist die Headline, die URL ist die Adresse des Geschäfts und die Meta-Beschreibung ist die Tagline.

Der große Unterschied ist, dass diese Tagline heutzutage **kein einfacher Marketingslogan** mehr ist.

Emotionsgeladene Slogans ohne informativen Gehalt, wie „Haribo macht Kinder froh“ oder „Quadratisch, praktisch, gut“, funktionieren für 30-sekündige Werbespots, aber nicht für **textbasierte SERPs**, in denen Suchende wissen, wonach sie suchen, und nicht nur passiv Werbespots konsumieren.

Deine Aufgabe als Anbieter*in ist es hier, Suchenden in 150-160 Zeichen mitzuteilen, **was du bietest und wie deine Seite ihnen weiterhelfen kann**. Das ist eine neue Art von Werbung, bei der die Intention und die Bedürfnisse der User*innen im Vordergrund stehen.

Es ist natürlich nicht einfach, wichtige Informationen in **kurzen, prägnanten Texten** zu vermitteln. Es hilft, wenn du selbst Experte auf deinem Gebiet bist, aber sogar dann wirst du wahrscheinlich nicht von Anfang an die Art von Meta Descriptions schreiben, bei denen Leser*innen gar nicht anders können, als auf dein Snippet zu klicken.



„Easy reading is d__d hard writing.“

Thomas Hood in einem Leserbrief mit dem Titel „Copyright and Copywong“

Unser Ratgeber soll dir helfen, **den Aufbau und die Wirkung** guter Meta Descriptions zu verstehen. Wenn du jetzt noch die Suchintention deiner Zielgruppe verstehst, bleibt eigentlich nur noch eines übrig:

Üben, üben, üben!

Die Meta Description mag zwar nur eines von vielen Elementen der SEO-Optimierung sein, aber mit kaum einem anderen Element kann man **so leicht und risikofrei experimentieren** und aus seinen eigenen Fehlern lernen.

Wenn du noch mehr darüber lernen willst, wie du gute SEO-Texte schreibst, dann schau jetzt gleich bei unserem Ratgeber „[SEO-Texte schreiben lernen](#)“ vorbei!