



Title Tag: Schreibe den perfekten Meta Title!

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

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/title-tag/>

Viele verschiedene Faktoren bestimmen, ob deine Website auf der ersten Seite von Google und anderen Suchmaschinen rankt. Doch sobald du mit einer soliden [SEO-Strategie](#) deinen Platz in den Top 10 für deine [Keywords](#) ergattert hast, taucht auch schon das nächste Problem auf: **Werden User*innen deine Website überhaupt anklicken?**

Die [Click-Through-Rate](#) (auch Klickrate) von den SERPs zu deiner Website wird maßgeblich von zwei Faktoren bestimmt: **dem Titellink und der Meta Description.**

<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**

Der Titellink ist das, was den Nutzer*innen **als Erstes ins Auge fällt**. Wenn der Titel für sie interessant ist und zu ihrer Suche passt, klicken sie entweder gleich auf den Link, oder sie sehen sich die Meta Description an, um mehr über die Seite herauszufinden.

Aber woher kommt der Titellink?

Das erste Element der Website, das Google für die Titellinkerstellung in Betracht zieht, ist der sogenannte **Title Tag**. Es handelt sich um eine **HTML-Auszeichnung**, die auf der Seite selbst nicht sichtbar ist.

```
<title> Evergreen Media® | SEO & Content mit Business Impact</title>
```

Title Tag im HTML-Markup

In den SERPs sieht der Titellink so aus:

Evergreen Media® | SEO & Content mit Business Impact

Titellink in den SERPs



In diesem Ratgeber wirst du lernen,

- ✓ was genau ein **Title Tag bei Google** ist,
- ✓ warum gute Title Tags **essentiell für SEO** sind und
- ✓ wie du Title Tags schreibst, die nicht nur Google, sondern auch **Nutzer*innen gefallen**.

Falls du es eilig hast, findest du im Video schon die grundlegenden Informationen und 5 Ansätze, wie du deine Title Tags für SEO verbessern kannst: <https://youtu.be/IZPAOLCUfno>

Was ist ein Title Tag?

Der Title Tag ist die **Hauptüberschrift eines HTML-Dokuments**. Er wird im HTML-Header mit <title> ausgezeichnet und oben im Browserfenster angezeigt. Der Title Tag ist ein zentrales Element der OnPage-Optimierung und entscheidender [Google-Rankingfaktor](#).

Oder schau bei unserem Youtube-Channel vorbei und sieh dir Alexanders Video zu sauberer OnPage-Optimierung an: <https://youtu.be/HSD2WBPLFT4>

Zusammen mit der Meta Description bildet der Title Tag das [SERP](#)-Snippet.

Der Title Tag zeigt nicht nur Suchmaschinen, **worum es auf deiner Seite geht**. Er ist auch der **erste Eindruck**, den User*innen in den SERPs von deiner Seite oder deiner Marke bekommen. Deshalb ist es wichtig, den Title Tag so zu schreiben, dass er zum Klicken einlädt. Wie das geht, erfährst du weiter unten in diesem Ratgeber.

Der Title Tag auf einen Blick

Andere Namen: Titel-Tag, Meta Title, Meta-Titel, SEO Title, SEO Page Title, Seitentitel

Länge: ca. 51-60 Zeichen (max. 600 Pixel)

Beispielformat: <title>Main Keyword: Secondary Keywords inkl. Erweiterung – Marke</title>

DOs: Keyword-optimiert, aussagekräftig, ehrlich, einzigartig, visuell ansprechend, Main Keyword möglichst weit vorn

DON'Ts: Keyword-Stuffing, Click-Bait, falsche Länge

Tools: Google-Search-Console-Leistungsbericht, Sistrix SERP Snippet Generator, Yoast SEO

Die Optimierung von Title Tags gilt als ein **easy QuickWin**. Auch wenn deine Seite schon hohe Rankings erzielt, kann ein guter Title Tag besonders viele User*innen dazu bringen, deinen Link zu klicken.

Das sorgt im besten Fall dafür, dass sich dein Ranking noch zusätzlich verbessert. Im „schlimmsten“ Fall bist du



keinerlei Risiko eingegangen und kannst weiter **mit verschiedenen Versionen experimentieren**. Denn Title Tags lassen sich einfach verändern.

Wo erscheint der Meta Title?

Aus SEO-Sicht ist die wichtigste Funktion des Title Tags, dass er zur **Erstellung des Titellinks in den SERPs** verwendet wird. Allerdings ist das nicht seine einzige Funktion.

Der Title Tag taucht in fast allen Bereichen der Online- und Browsernutzung auf:

- ✓ im SERP-Snippet
- ✓ in der Titelleiste des Browsers
- ✓ in den offenen Tabs
- ✓ als Bezeichnung für Bookmarks
- ✓ im Verlauf
- ✓ eventuell als Ankertext für Social Links

Wie man sieht, sind Title Tags also nicht 'nur' für SEO wichtig.

Externe Webseiten, vor allem soziale Netzwerke, nutzen den Title Tag, um **verlinkte Seiten zu benennen**. Allerdings ist es auch möglich, **eigene Meta Tags** für diese Benennung zu verwenden. Dadurch kann man die Titel für verschiedene Netzwerke optimieren und gegebenenfalls längere Titel zur Verfügung stellen.

Wie schreibe ich gute Title Tags?

Wie bei den meisten SEO-Maßnahmen steht auch bei guten Title Tags die Suchintention im Vordergrund. Um deinen Title Tag gezielt für Suchmaschinenbenutzer*innen zu schreiben, solltest du dir folgende Fragen stellen:

- ✓ Was ist **einzigartig** an dem Content, den ich anbiete?
- ✓ Welche **Pain Points** haben Leute, die nach diesem Keyword suchen?
- ✓ Wie **hilft** mein Content diesen Leuten?

Generell helfen **W-Fragen** (Wer, wie, wann, wo), um die Suchintention deiner Zielgruppe zu erfassen. Dein Title Tag sollte eine **Antwort auf die Suchanfrage** liefern, auf die User*innen gerne klicken.

In diesem Video erfährst du mehr darüber, wie du den Meta-Titel optimierst: <https://youtu.be/f8U0weo86v4>

Bevor wir uns genau ansehen, wie man **einen optimalen Title Tag** schreibt, eine kleine Warnung: Sei dir bewusst, dass deine Title Tags **nie zu 100% perfekt** sein werden.



Prüfe kontinuierlich, **was funktioniert und was nicht**. Mit diesem Wissen kannst du dann ganz einfach nachoptimieren. Title-Tag-SEO bietet sich besonders für Experimente an. Warum? Weil alle Änderungen, die du vornimmst, **einfach wieder rückgängig gemacht** werden können.

Zudem spielt Google [laut John Müller](#) seit 2021 nur noch eine Version eines Title Tags aus und variiert nicht je nach Keyword.

Aber was macht jetzt eigentlich einen guten Title Tag aus?

Das optimale Format für Title Tags

Dein Title Tag sollte Folgendes beinhalten:

- ✓ Main Keyword
- ✓ Secondary Keywords (hier empfehlen sich [Long-Tail-Keywords](#))
- ✓ Erweiterungen
- ✓ Brand/Seitenname

Idealerweise sollten Main Keyword, Secondary Keywords und Brand mit Sonderzeichen voneinander getrennt werden. Das kann dann beispielsweise so aussehen:

Main Keyword: Secondary Keyword inkl. Erweiterung – Marke

In den meisten Fällen solltest du die Marke **ans Ende des Title Tags** stellen. Allerdings ist es bei einer Homepage oder About-Page oft eine gute Idee, mit der Marke am Anfang des Title Tags **mehr Brand-Fokus** zu schaffen.

Ein guter Title Tag beschreibt

- ✓ in wenigen Zeichen
- ✓ wahrheitsgemäß und genau
- ✓ worum es auf der Seite geht
- ✓ was sich Leser*innen von deinem Content erwarten können
- ✓ wer diesen Content anbietet.

Die optimale Title-Tag-Länge

In den Google-SERPS werden Snippet-Titel in einem **600 Pixel großen Container** dargestellt. Deshalb darf die Länge deiner Title Tags nicht über diese 600 Pixel hinausgehen.



Dieses Pixellimit sagt natürlich nicht genau aus, wie viele Zeichen ein Title Tag haben darf, bevor es umgeschrieben oder gekürzt wird. Breite Zeichen wie W oder B verbrauchen mehr Pixel als schmale Zeichen wie i oder j.

Aus demselben Grund solltest du **unbedingt auf ALLCAPS-Text verzichten**. Das nimmt nicht nur viel zu viele Pixel ein, sondern ist auch schwer zu lesen und wirkt **spammy und unseriös**.

Als Best Practice gilt:

Halte deine Title Tags zwischen 51-60 Zeichen. Damit solltest du auf der sicheren Seite sein.

Der [Snippet-Generator von Sistrix](#) zeigt dir, wie viele Pixel dein Titel und deine Meta Description einnehmen. Außerdem kannst du dir von diesem Title-Tag-Checker...

- ✓ ein Rich Snippet anzeigen lassen,
- ✓ Sonderzeichen einfügen, die Google tatsächlich in den SERPs anzeigt und
- ✓ einen Snippet-Link generieren lassen.

Keywords im Meta Title optimal nutzen

Wie bei so vielen SEO-Maßnahmen ist eine **gründliche Keyword-Recherche** auch beim Schreiben von Title Tags das A und O.

Willst du mehr über dieses Thema lernen? Schau bei unserem ausführlichen [Keyword-Recherche](#)-Ratgeber vorbei!

Alternativ lernst du im Video, wie's geht: <https://youtu.be/SluPcNdaQAw>

Deinen Title Tag sollte nicht nur **Google in den SERPs** verwenden, sondern auch User*innen sollten ihn **gerne anklicken**.

Um so einen Title Tag zu schreiben, schau dir immer zuerst die **SERPs für dein Main Keyword und deine Secondary Keywords** an. Hier kommt wieder **Search Intent** ins Spiel. Versuche, Antworten auf folgende Fragen zu finden:

- ✓ Welche Art von Seiten haben hohe Rankings?
- ✓ Welche Ähnlichkeiten kannst du in den Titellinks finden?
- ✓ Welche Variante deines Keywords wird verwendet?
- ✓ Welche anderen Wörter kommen häufig vor? ('Anleitung', 'ultimative', 'schnell' etc.)



Schau dir dabei auch die **Google Anzeigen** an. Wer mit Google Ads Anzeigen schaltet, weiß, wie wichtig die **Klickrate (Click-Through-Rate, CTR)** für gute Performance ist. Die Titellinks in den Ads sind deshalb auf eine hohe Klickrate optimiert.

Sobald du eine Vorstellung davon hast, welche Arten von Seiten für deine anvisierten Keywords gut ranken und wie ihre Titellinks aussehen, kannst du dich an deine eigenen Title Tags setzen.

Das wichtigste Keyword sollte **in exakter Schreibweise ganz am Anfang** stehen. Für die sekundären Keywords bieten sich Long-Tail-KWs an. Versuche, mit den sekundären Keywords deinen Content **genauer zu beschreiben**.

Lesbarkeit und Korrektheit des Titels sind wichtiger als genaue Keyword-Übereinstimmung (Exact Match). Wenn dein Titel sich unnatürlich anhört, kann das die Suchenden davon abschrecken, den Link tatsächlich anzuklicken.

Wie du einzigartige Title Tags schreiben kannst

Ein einzigartiger Titel sticht nicht nur aus der Monotonie der SERPs hervor. Er **zieht auch mehr Klicks an** als das ewig gleiche Gedöns. Und eine höhere Click-Through-Rate **erhöht natürlich das Ranking** deiner Seite in den SERPs.

Einzigartigkeit ist also ausschlaggebend für das Ranking einer Seite.

Es gibt aber auch einen rein technischen Grund, warum du einzigartige Titel für jede Seite deiner Website schreiben solltest. Der Google-Algorithmus bestraft doppelte Title Tags. In der alten Google Search Console waren doppelte Title Tags sogar eine prominente Fehlermeldung.

Vermeide unbedingt Standardtitel wie “Neue Seite”, “Home”, oder “Produktseite”, denn sie sind nichtssagend, somit nicht benutzerfreundlich und werden daher auch keine gute Performance an den Tag legen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird Google deinen Titel mithilfe anderer Elemente auf der Seite (z. B. H1) umschreiben.

Später werden wir uns genauer ansehen, warum Google deinen Title Tag umschreibt.

Mit richtigen Title Tags die Klickrate erhöhen: ein paar Tipps

Clevere SEO ist natürlich wichtig, um überhaupt in den SERPs zu ranken. In den Top 10 anzukommen, ist allerdings erst die halbe Miete. Denn dann geht es darum, **Besucher*innen anzuziehen**. Ohne Klicks ist es schnell wieder vorbei mit den guten Rankings.

Um eine **hohe Click-Through-Rate** zu erhalten, reichen die richtigen Keywords und grammatikalische Korrektheit jedoch meistens nicht aus. Deine Title Tags **müssen zum Klicken einladen**, damit Leute verlässlich auf deine Seite kommen.



Wie so vieles im Leben ist das leichter gesagt als getan.

Was bringt User*innen dazu, auf einen Link zu klicken?

Das hängt wieder von der **Suchintention** ab, aber hier sind ein paar Beispiele, wie du deine Title Tags **klickattraktiver gestalten kannst**:

Tiefe/Gründlichkeit

Du erstellst **umfangreichen** Content, der **tief in ein Thema eintaucht**? Dann kannst du das mit Wörtern wie “komplett”, “ultimativ”, “Schritt-für-Schritt-Anleitung” oder “Studie” mitteilen.

Listen/Zahlen

Listenartiger Content ist **besonders erfolgreich**. Ein Grund dafür ist, dass wir Zahlen als spezifische Information wahrnehmen, die aus den SERPs herausstechen. Unser Gehirn **sucht nach dieser Art von Information**, wenn wir mit einer Fülle von Informationen konfrontiert sind.

Kürze/Bündigkeit

Wenn wir **schnell** Informationen brauchen, suchen wir Content, der **prägnant und auf den Punkt gebracht** ist. Mit Wörtern wie “schnell”, “einfach” oder “sofort” zeigt dein Title Tag, dass du diese Art von Content anbietest.

Datum/Frische

In unserer schnelllebigen Welt sind Informationen oft schon am nächsten Tag wieder veraltet. Umso einladender sind Links, in denen explizit erwähnt wird, dass **der Content aus dem aktuellen Jahr ist**.

Schau dir dieses Video an, um mehr über die Bedeutung des Datums in den Google Snippets zu erfahren: <https://youtu.be/wMiEcnxETs4>

Der letzte Punkt ist auch ein guter Grund dafür, warum du deinen Content **regelmäßig einem Content-Audit** unterziehen solltest.

Es geht viel schneller, Content mit guter Performance zu **aktualisieren** und **das aktuelle Jahr zu Title Tag und H1** hinzuzufügen, als jedes Jahr einen neuen Artikel zum selben Thema zu schreiben.

Lerne mehr über [Content-Audits](#) für deine Website in unserem Ratgeber!



Brand

User*innen wollen wissen, **wer für den Content verantwortlich ist**. Außerdem erzeugt eine bekannte Marke **Vertrauen**. Je öfter eine bestimmte Brand bei einer Suche auftaucht, umso wahrscheinlicher ist es, dass User*innen sich den Markennamen merken.

Auch Google weiß, **wie wichtig Branding ist**. Wenn du deine Brand/den Namen deiner Seite nicht in den Title Tag einbaust, wird Google ihn deshalb mit großer Wahrscheinlichkeit um diese Information ergänzen.

Der richtige Zusatz für die richtigen Keywords

In deiner Keyword-Recherche solltest du herausfinden, **welche dieser Qualitäten** bei den SERPs deiner spezifischen Keywords eine Rolle spielen.

- ✓ Wollen User*innen **gründlichen, langen** Content?
- ✓ Oder lieber **schnelle** Informationen?
- ✓ Wie viele der SERPs sind **Listen**?
- ✓ Wie wichtig ist **Aktualität** bei diesem Keyword?

Lass uns das an einem Beispiel veranschaulichen:

Du entdeckst einen Fleck in deinem Teppich. Du hast kein spezielles Reinigungsmittel für diesen Teppich, also googlest du „Teppich Fleck entfernen Hausmittel“.

Backpulver gilt in vielen Haushalten als wahre Wunderwaffe. Und auch bei älteren **Flecken** kann die Backhilfe das beste Mittel der Wahl beim Teppichfleck reinigen sein. Dazu bestreuen Sie die **Flecken** dünn und gleichmäßig mit Backpulver, anschließend vorsichtig mit heißem Wasser begießen, wirken lassen und abtupfen. 23 Jun 2021

<https://www.moderne-hausfrau.de/app/magazin/tepp...>

Teppichflecken reinigen leicht gemacht - Die moderne Hausfrau

About featured snippets • Feedback

<https://www.myhomebook.de/diy> • Translate this page

Tipps und Tricks zum Entfernen hartnäckiger Flecken auf ...

Hausmittel zum Entfernen von Flecken aus dem Teppich — Hausmittel zum Entfernen von Flecken aus dem Teppich. Am besten greift man beim ...
Hausmittel zum Entfernen von... • Die klassische Teppichreinigung



<https://blog.helping.de/teppich-rei...> • Translate this page

Teppich reinigen leicht gemacht | Helping Blog

21 Feb 2017 — Backpulver ist dank des darin enthaltenen Natrons ein echtes Wundermittel bei jeder Art von **Flecken** und Schmutz. Zudem vertreibt es auch noch ...

<https://wohnglueck.de/Wohnen> • Translate this page

Teppich reinigen: Die besten Tipps bei Teppichboden-Flecken

Flecken entfernen: Die besten Mittel für **Teppiche** — Natron oder alternativ Backpulver können sowohl kleine **Flecken entfernen** als auch zur ...



Das Featured Snippet gehört zu einem Titel mit der Phrase „leicht gemacht“. Dieselbe Phrase taucht auch bei dem dritten Ergebnis auf. Auf dem 2. Platz rankt ein Snippet mit dem Titel-Element „Tipps und Tricks“ – hier geht es um **mehrere Möglichkeiten zur Fleckenentfernung**, die **kurz und bündig** beschrieben werden. Mehrere nachfolgende SERPs versprechen ebenfalls „Tipps“.

Achtung:

Lass von klassischen Clickbait-Titeln wie “Dieser geniale Geheimtrick entfernt alle Flecken” die Finger!

Titel, die zu vage sind oder zu viel versprechen, führen oft zu hohen Absprungraten. Und dann nützt die schönste Klickrate nichts. Wenn viele Leute deine Seite (zu) schnell wieder verlassen, ist das ein negatives Signal in Googles Augen.

Meta-Titel & Content Management Systems (CMS)

Die meisten CMS benutzen **automatisch die H1 der Unterseite als Meta-Title**.

Willst du Title Tags für eine sehr große Website oder eine Website mit vielen dynamischen Daten optimieren (etwa eine E-Commerce-Seite)? Dann solltest du darüber nachdenken, **dynamische Title-Tag-Optimierung** zu verwenden. Ein Webdeveloper kann die Default-Einstellungen deines CMS so anpassen, dass sie für deine Seite optimal funktionieren.

Automatisiere den Vorgang **so weit wie möglich**, damit du nicht hunderte oder tausende von Title Tags manuell bearbeiten musst.

That being said:

Es gibt natürlich ein paar Gefahren, wenn du deine Title Tags automatisierst. Meide unbedingt [Boilerplate- und Micro-Boilerplate-Elemente](#).

Das sind wiederholende Elemente des Title Tags, die **keinen Einzigartigkeitswert** haben. Boilerplate können einerseits Title Tags sein, die nur den Namen der Website beinhalten oder Titel wie “Home”, “Produktseite” etc.

Micro-Boilerplate sind eine Reihe von Title Tags, die hauptsächlich aus einem **gleichbleibenden Element** bestehen und so **einfach verwechselt** werden können. Außerdem beschreiben diese Tags den Content der Seite nicht ausreichend.

Auch Title Tags mit immer demselben Schema, bei dem nur das Hauptkeyword ersetzt wird, können in diese Kategorie fallen.



Bei einem automatisierten System ist es umso wichtiger, die Title Tags in **regelmäßigen Abständen zu auditieren**. Stelle unbedingt kontinuierlich sicher, dass deine Datenbank und die Coding Implementations/Implementierung im Code deine Title Tags wirklich wie gewünscht erstellen.

Hier noch einmal zur Übersicht:

Title Tags - DOs & DON'Ts	
DO	DON'T
51-60 Zeichen - keywordoptimiert - Main Keyword an erster Stelle - Einzigartigkeit - Inhalt der Seite wird akkurat beschrieben - Klickattraktivität durch relevante Erweiterungen - Zahlen oder Datum wenn relevant - runde Klammern und Gedankenstriche zur Auflockerung	- Wortwiederholungen - Keyword Stuffing - Rechtschreibfehler "Home", "Über uns" etc. ohne weitere Erklärung - sinnlose Aneinanderreihung von Wörtern - immer gleiches Schema für alle Pages, nur Main Keyword ersetzt - Click-Bait - ALL CAPS

Das Google-Title-Tag-Update im Überblick

Das **Titellink-Update im August 2021** hat manche SEOs ein bisschen aus der Bahn geworfen. Aber all der Stress ist eigentlich gar nicht nötig – mit dem Update verfolgt Google einfach nur weiter die gleiche Linie: **immer noch relevantere Suchergebnisse anzuzeigen**, vor allem auch für Websites, die sich nicht mit SEO beschäftigen.

Im Anschluss habe ich die wichtigsten Punkte zusammengefasst. Alternativ erfährst du im Video mehr über das Update und was du tun kannst, wenn Google deine Title Tags umschreibt: <https://youtu.be/t79G75zXneA>

Googles Title-Tag-Update – welche Titel werden umgeschrieben?

Im August 2021 hat Google ein Update zur Generierung von Titellinks in den SERPs ausgerollt. Da Google-Updates oft nach und nach implementiert werden, gab es in den letzten Monaten viel Verunsicherung darüber, wie genau Google Title Tags jetzt umschreibt, wann es die Title Tags ignoriert, und so weiter.

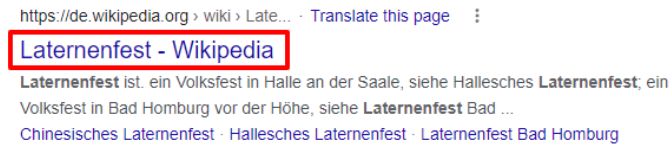
Wir wissen immer noch nicht zu hundert Prozent, was das Update genau beinhaltet. Inzwischen haben Blogger*innen und SEOs allerdings **eine Menge interessante Daten** gesammelt.

Wir haben hier die wichtigsten Informationen zusammengetragen, damit du verstehst, was Google bei den Titellinks (nicht) will.

Ganz kurz, bevor wir beginnen: Für diese Diskussion ist es wichtig, zwischen **Title Tags** und **Titellinks** zu unterscheiden.



Der ‚Title Tag‘ (<title>) ist der **Meta-Tag in den HTML-Markups** von Dokumenten. Der ‚Titellink‘ (oder ‚SERP-Titel‘) ist der Titel, der **in den Google-SERPs über der Meta Description** auftaucht.



Title Tags, die Google umschreibt oder ignoriert, haben oft folgende Probleme:

- ✓ Keyword-Stuffing
- ✓ zu lang oder zu kurz
- ✓ der Title Tag stimmt nicht mit dem Content der Seite überein (Relevanz-Problem)
- ✓ keine Brand/Brand am 'falschen' Platz
- ✓ „falsche“ Separatoren

Brand- und Website-Namen dürften in Zukunft wichtiger werden, da auch zukünftige Google-Updates wahrscheinlich mehr Gewicht auf Entitäten und die Autorität von Websites legen werden.

Erfahre mehr über [Google E-A-T](#) (Expertise, Authority, Trust) in unserem ausführlichen Ratgeber!

Oder sieh dir Alexanders Video über Entity SEO an: <https://youtu.be/NRuxWWF4cvM>

Welche Elemente benutzt Google, um den Titellink zu generieren?

Laut dem [Developer-Blog](#) verwendet Google außer den Title Tags auch folgende Elemente, um SERP-Titellinks zu generieren:

- ✓ Inhalte in <title>-Elementen
- ✓ der wichtigste visuelle Titel oder die wichtigste Überschrift auf einer Seite
- ✓ Überschriftselemente, z. B. <h1>-Elemente
- ✓ Sonstige Inhalte, die aufgrund von Stilanpassungen groß und auffällig dargestellt sind
- ✓ Anderer Text auf der Seite
- ✓ Ankertexte auf der Seite
- ✓ Text in Links, die auf die Seite verweisen

Ein paar Worte zum [Ankertext](#) auf Websites, die auf deine Seite verlinken: Google gibt an, den Ankertext zu verwenden, wenn sie **keinen Zugriff auf deinen Seiteninhalt** haben, aber die Seite trotzdem indexiert ist.

Das kann z. B. passieren, wenn du den Googlebot ausgesperrt hast, aber Google trotzdem über einen Link auf einer dritten Website auf deine Seite stößt.



Laut einer [Studie von Ahrefs](#)...

- ✓ schreibt Google **33,4% der Title Tags** um. Hier sind minimale Änderungen wie Satzzeichen oder Hinzufügen der Brand nicht mit eingerechnet.
- ✓ Wenn Google den Title Tag ignoriert, benutzt es in **50,76% der Fälle die H1**, um einen Titellink zu generieren.
- ✓ Allerdings wurden **45,91%** der untersuchten SERP-Titel weder aus der H1, einer H2, noch einer Kombination von H1 und H2 erstellt.



Was passiert, wenn die Title-Tag-Länge nicht passt?

Title Tags, die zu lang für die 600-Pixel-Container sind, wurden **bisher meistens mit einer Ellipse (...)** gekürzt. Seit dem Update scheint Google überlange Titel allerdings **immer mehr umzuschreiben**.

Laut der oben verlinkten Ahrefs-Studie schreibt Google Title Tags über 600px in **46,12% der Fälle** um. Vorher waren es 29,45%.

Lange Title Tags werden jetzt also **mehr als doppelt so oft umgeschrieben oder ignoriert** statt nur gekürzt.

Auch in diesem Fall verwendet Google andere Elemente als nur <title>, um den Titellink umzuschreiben. Deshalb ist es besonders wichtig, dass dein Title Tag **unter 60 Zeichen** bleibt. Bei einer Länge von **51-60 Zeichen** solltest du auf der sicheren Seite sein.

Natürlich ist Länge aber nicht der einzige Grund, warum Google deine Title Tags umschreibt.



Welche Sonderzeichen ändert Google?

Sonderzeichen lockern einen Title Tag visuell auf und machen ihn lesbarer. Allerdings scheinen manche Sonderzeichen die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Google deine Title Tags **umschreibt oder ignoriert**.

Die Autoren einer aktuellen [Studie von zyppy.com](#) an **80.959 Title Tags auf 2370 Seiten** haben festgestellt, dass Google vor allem Title Tags **mit eckigen Klammern [...] und Pipes |** auffallend häufig ändert oder ignoriert.



Google zeigt keine unterschiedlichen Titellinks für unterschiedliche Suchen an

Bisher hat Google manchmal für **verschiedene Suchanfragen verschiedene Titellinks** für dieselbe Seite angezeigt, um die Suchintention besser zu treffen. Nach dem Update im August 2021 wird das anscheinend **nicht mehr passieren**.

Google hat sich dazu in dem folgenden Zitat auf dem [Developer Blog](#) geäußert:

Bisher konnten sich Titel je nach Suchanfrage ändern. Das ist bei unserem neuen System im Allgemeinen nicht mehr der Fall.

– Google Developer Blog

Nach Googles Ansicht erzeugt ihr neues System insgesamt bessere Titel, die den Inhalt von Dokumente unabhängig von der jeweiligen Suchanfrage beschreiben.



Wie findest du heraus, ob Google deine Titel umschreibt?

Ob Google einen bestimmten Title Tag in der Praxis annehmen wird, kann man leider vorab nicht herausfinden. Title Tags sind ein wichtiger Hebel der OnPage-Optimierung, aber gleichzeitig kann alles, was du damit ausprobierst, auch **schnell wieder rückgängig** gemacht werden.

Generell solltest du alle SEO-Änderungen **testen und die Ergebnisse evaluieren**, bevor du diese Änderungen endgültig implementierst.

Einige [SEO-Tools haben Audit-Funktionen](#), die dir zeigen können, bei welchen Seiten Title Tag und SERP-Titel nicht übereinstimmen.

Außerdem zeigt die Chrome-Extension **Keywords Everywhere** direkt in den SERPs an, wo ein Titel geändert wurde. Wenn du also mit 'site:' nach indexierten Pages deiner Website auf Google suchst, siehst du direkt, **welche deiner Title Tags angenommen wurden und welche nicht**.

Google hat meine SEO-Titel umgeschrieben – was jetzt?

Falls du herausfindest, dass Google deine Title Tags umschreibt oder komplett ignoriert: **Keine Panik!**

Als allererstes solltest du herausfinden, **warum** Google die Title Tags umschreibt. Hast du einen der oben genannten Fehler gemacht?

Vergiss auch nie, dass Google über **weit mehr Daten** verfügt, als sogar die [beste SEO-Agentur](#) sich je träumen lassen könnte. Google versucht, mit den SERP-Titeln **so gut wie möglich auf Suchintentionen einzugehen und den bestmöglichen Service** zu liefern.

Manchmal ist es also gar keine große Tragödie, dass deine Titel umgeschrieben werden. Sei ehrlich zu dir selbst: Sind manche von Googles SERP-Titeln vielleicht sogar **besser als deine eigenen**?

Falls dem nicht so sein sollte, versuche, so gut wie möglich **nachzuoptimieren**. Bitte Google dann über die **Search Console**, deine Seite neu zu crawlen.

So siehst du schnell, ob dein neuer Titel angenommen wird oder nicht.



Fazit: Title Tags müssen Suchmaschinen gefallen, aber vor allem Nutzer*innen

Wie du gesehen hast, kann man das Thema 'Title Tags' nicht einfach nebenbei abhaken, wenn man nicht bereit ist, Google komplett die Zügel in die Hand zu geben. **Titellinks in den SERPs sind das erste, was Nutzer*innen bei ihrer Suche sehen.** Deshalb müssen sie **ansprechend, knackig und aussagekräftig** sein.

Im Prinzip haben Title Tags viel mit klassischen Werbeslogans gemeinsam, auch wenn ein anderes Medium natürlich andere Formulierungen erfordert. Werbeslogans müssen ebenfalls **auf einen Blick so viele Fragen wie möglich beantworten**: Was? Wer? Wo? Und natürlich immer: Warum?

Die Kunst liegt darin, so viel relevante Information wie möglich in 51 bis 60 Zeichen zu packen. Ob in Journalismus, Literatur, oder SEO – **gutes Schreiben ist Übungssache.**

Aber gerade bei Title Tags gibt es einen großen Vorteil: **Sie sind leicht zu ändern.**

Trial & Error in Kombination mit dem Leistungsbericht in der Google Search Console ist hier dein bester Freund. Teste verschiedene Dinge aus, gehe Risiken ein, feile solange an den Titeln, bis sie funktionieren.

Wie weiter oben erwähnt, deine Title Tags werden nie absolut perfekt sein. **Perfektion gibt es beim Schreiben einfach nicht.** Aber mit den Tipps aus diesem Ratgeber weißt du jetzt, wie du mit Suchintention, Keyword-Recherche und ein bisschen Marketingpsychologie aus der Masse der SERPs herausstichst



via [Pinterest](#)

Willst du noch mehr darüber lernen, wie du gute SEO-Texte schreibst?

Schau jetzt bei unserem Ratgeber „[SEO-Texte schreiben lernen](#)“ vorbei!