

SEO Meta-Description

Eine gute Meta-Beschreibung folgt keiner starren Schablone und hat trotzdem fast immer die selben Bausteine.

- 1** 

SAGT SOFORT, WORUM ES GEHT

Sie macht sofort klar, welches Thema die Seite behandelt.
- 2** 

GREIFT DIE SUCHINTENTION AUF


Sie beantwortet die Frage oder trifft das Bedürfnis, das hinter der Suche steht.
- 3** 

MACHT EIN KONKRETES NUTZENVERSPRECHEN

Sie zeigt klar, welchen Vorteil, Nutzen oder welches Ergebnis die Seite liefert.
- 4** 

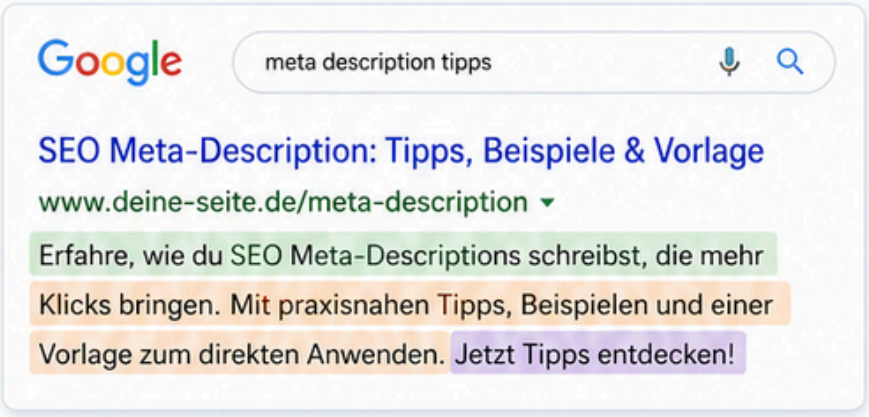
KLINGT NATÜRLICH – NICHT KEYWORDLASTIG

Sie liest sich wie echte Sprache, nicht wie zusammengeklebte Keywords.

 Genau dieser Mix entscheidet darüber, ob der Text gelesen und geklickt wird. Google empfiehlt qualitativ hochwertige Beschreibungen, die für einzelne Seiten präzise formuliert sind. Das deckt sich auch mit dem, was SEO-Plattformen seit Jahren beobachten: Unique, relevant und menschlich formuliert funktioniert besser als generisch, keywordlastig und austauschbar.

SO BAUE ICH EINE WIRKUNGSVOLLE META-DESCRIPTION

- 1**  **KERNNUTZEN FRÜH NENNEN**
Der wichtigste Nutzen gehört in den ersten Teil des Satzes.
- 2**  **KONKRETISIEREN**
Ein Vorteil, Ergebnis oder Versprechen macht den Nutzen greifbar.
- 3**  **CTA ODER ZUSATZNUTZEN**
Ein weicher Call-to-Action kann am Ende stehen, z. B. „Jetzt Tipps entdecken“, „Vorlage ansehen“ oder „Praxisbeispiele lesen“.



 **Wichtig:** Das Keyword natürlich einbinden – als Teil des Satzes, nicht als Pflichtübung.

 **Erst das Problem nennen, dann den Nutzen und dann das Format oder Angebot.** 

DIE RICHTIGE LÄNGE: WICHTIG, ABER NICHT WICHTIGER ALS DER INHALT

- 

KEINE STARRE ZEICHENZAHL

Google schneidet Snippets nicht nach einer fixen Regel ab, sondern abhängig von Gerät, Suchkontext und Darstellung.
- 

KOMPAKT & DICHT

Branchenquellen empfehlen prägnante Längen. Google selbst: „Schreibe beschreibend und hilfreich.“
- 

WEDER ZU KURZ NOCH ZU LANG

Zu kurze Texte wirken leer. Zu lange Texte verlieren Fokus. Die Mitte bringt die beste Wirkung.
- 

DAS WICHTIGSTE NACH VORNE

Wenn Google kürzt, bleibt der wichtigste Teil sichtbar. Die Reihenfolge entscheidet.

Fazit: Verdichtete Kommunikation statt Schönschreiberei
Sag was die Seite liefert, dann warum das relevant ist und wenn noch Platz ist, einen Call to Action.
Klingt simpel – ist aber oft der Unterschied zwischen sichtbar und geklickt