

Meta-Descriptions und das AIDA-Prinzip



Matt Cutts hat auf den ersten Blick einiges altbekanntes zum Thema „Soll man für jede Unterseite eine Meta-Description anlegen?“ gesagt. Die kurze Antwort findet ihr hier: <http://www.theshortcuts.com/>

Fazit: Es ist nicht notwendig für jede Unterseite eine eigene Meta-Description anzulegen, sondern nur für wichtige Unterseiten. Dort ist selbst erstellter, liebevoller und für den Nutzer sinnvoller Inhalt am besten.

Sem-deutschland.de () hat unter dem Video noch schnell einen Tipp gegeben wie man die Meta-Description am besten aufbaut: nämlich nach dem AIDA-Prinzip. Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen (Desire) und Aktion. Wie man das auf die optimale Länge von 156 Zeichen (mit Leerzeichen!) bringen soll, sei nun die Frage. Und ich versuche mich mal an einer (hoffentlich) sinnvollen Antwort.

Also, es geht um

- a) Aufmerksamkeit
 - b) Interesse
 - c) Verlangen
- und
- d) Aktion.

Beim lesen der Meta-Description soll die Aufmerksamkeit des Nutzer gefesselt werden. Dann soll der Inhalt interessant sein. Schließlich muss Verlangen aufgebaut werden, welches dann zur Aktion, dem Klick auf die Seite, führt. Wie schafft man das in 156 Zeichen (mit Leerzeichen!)?

Auf die Gefahr hin, dass ich mich wiederhole, drösel ich das ganze nochmal genauer auf.

a) Aufmerksamkeit: Beim Lesen einer Meta-Description (M-D) fangen wir nicht links oben an und arbeiten uns bis zum Ende durch. Sondern wir erfassen die ganze M-D auf einmal. Das bedeutet, das, was die Aufmerksamkeit fesseln soll, muss nicht zwingend am Anfang stehen. Irgendwo in der M-D muss etwas stehen, ein Wort, ein Preis oder sogar ein Snippet, das unsere Aufmerksamkeit erregt um weiterzulesen. Auch wenn Wörter wie "bester Preis" fett oder kursiv gesetzt werden, kann da Interesse wecken.

b) Interesse. Nachdem die Aufmerksamkeit auf die M-D gelenkt wurde, liest der Nutzer diese auch. Jetzt muss etwas Interessantes da stehen. Wenn nichts Interessantes in der M-D steht, wird er wieder abschweifen. Das Erregen der Aufmerksamkeit war dann sinnlos, im schlechtesten Fall wird ein uninteressanter Text ein Gefühl der Langeweile hervorrufen. Das merkt der Nutzer selber zwar nicht unbedingt, sein emotionales Bild von der M-D, bzw., dem Unternehmen das dahintersteht, wird aber dadurch geprägt. Stellt euch vor, etwas weckt euer Interesse. Eure Erregungskurve steigt ausgehend von einem Ausgangswert, an dem ihr weder gespannt noch enttäuscht seid. Dann wird das Interesse enttäuscht. Die Erregungskurve wird fallen – und zwar unterhalb des Ausgangswertes! Dann seid ihr gelangweilt oder enttäuscht. Und wir wollen nicht das der Nutzer gelangweilt oder enttäuscht ist. Also, daran denken, was man verkauft, wen man erreichen will und was derjenige gerne hätte.

c) Verlangen: Aufmerksamkeit und Interesse sind schon da. Wie bringe ich den Nutzer nun dazu, dass er ein Verlangen hat zu klicken? Ehrlich gesagt, dieser Punkt ist sehr eng mit dem letzten Punkt verbandelt, der Aktion. Wo Verlangen ist, ist die Handlung nicht weit. Ein Versprechen in der M-D, auf etwas Interessantes, Spannendes, Erotisches, Informatives usw., kann ein guter Startpunkt sein um Verlangen auszulösen. Auch der Hinweis auf ein Statussymbol (häufig bei Automarken erkennbar) oder das implizite Versprechen das die "coolnes" der Seite irgendwie auf den Käufer übergeht, kann Verlangen zu klicken hervorrufen.

d) Aktion. Hier können wir wenig machen. Sind die Punkt a) bis c) ausreichend gut, können wir guten Gewissens hoffen das der Kunde zumindest einmal klickt. Es kann aber auch nicht der Fall sein.

Jetzt wirds ernst (für mich...): Wie sieht nun so eine M-D aus? Mal ein Beispiel:

"Produkt xy wurde als bestes Produkt 2013 ausgezeichnet! Unglaubliche Wirkungsweise und Ergebnisse. Bestellen Sie noch heute ihr ganz persönliches Paket!"

Der erste Satz weckt die Aufmerksamkeit. Der zweite Satz das Interesse. Der dritte Satz soll schließlich



das Verlangen wecken. Ganz einfach oder?

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX