

Keyword-Gebrauch im Title Tag

Um besonders viele [Menschen](#) ansprechen zu können, muss man Aufmerksamkeit erregen. Im [Internet](#) lässt sich dieses Ziel am effektivsten durch die geschickte Anpassung der angebotenen Inhalte an die Bewertungskriterien der [Suchmaschinen](#) erreichen. Ein Schlüssel zum Erfolg ist hierbei die richtige Verwendung von [Keywords im Titel Tag](#), also der Erwähnung der wichtigsten Begriffe in der Überschrift einer Seite. Die Suchmaschinen schenken dieser Betitelung einer Seite besondere Beachtung. Deshalb bewirkt eine große Übereinstimmung zwischen dem Titel einer Seite und dem Wortlaut der Suchanfrage eines [Nutzers](#) ein gutes [Page Ranking](#). Der Benutzer [Benutzer](#) bekommt die Seite als einen der ersten [Treffer angezeigt](#). Er wird ihn vermutlich anklicken.

Wie genau die [Suchmaschinen dabei sortieren und bewerten](#), ist natürlich Firmengeheimnis. Kein Geheimnis sind jedoch die wichtigsten Anhaltspunkte, nach denen diese Bewertung in den meisten Fällen abläuft. So erfasst etwa Google zwar den [kompletten Text einer Seite](#) und verarbeitet ihn auch, besondere Bedeutung misst es aber verständlicherweise den auftauchenden Überschriften und Zwischenüberschriften bei. Kommen in ihnen exakt die Worte vor, die auch in der [Suchanfrage](#) vorkommen, stuft Google diese Seite als guten Treffer ein. Die [Optimierung](#) war erfolgreich.

Ein Beispiel

Stellen sie sich ein Beispiel vor: [Google](#) suchte eine [Seite](#) für die Suchanfrage „Pflaumenkuchen backen“. Es findet zwei Seiten mit jeweils ähnlichen Rezepten für einen köstlichen Pflaumenkuchen. Beide Seiten haben jedoch unterschiedliche Titel. So ist die erste Seite betitelt: „Wunderbare Herbstrezepte - schnell und einfach“, der zweite Titel lautet hingegen: „Leckeren Pflaumenkuchen selber backen“. Sie ahnen schon welche Seite Google besser bewerten wird? Bei ansonsten gleichen Bedingungen wird dies die zweite sein, egal ob die Rezepte identisch sind oder nicht. Der zweite Titel verspricht einfach eine bessere Antwort für die Suchanfrage des Users. Im Gegensatz zum Titel der ersten Seite enthält er beide Keywords, sowohl „Pflaumenkuchen“ als auch „backen“.

User-Experience

Diese Wertung ist aber nicht nur für Google selbst einleuchtend. Bei der [Optimierung von Webseiten](#) für Suchanfragen sollte man sich immer auch in den Kopf eines suchenden [Users hineinversetzen](#). Dieser trifft seine Entscheidung für oder gegen eine Seite anhand sehr kurzer Informationen. Die wichtigste ist dabei der Titel, da er hervorgehoben ist und als erstes ins Auge sticht. Finde ich eine Seite mit einem Titel, der exakt meine Suchanfrage widerspiegelt, werde ich ihn wahrscheinlich anklicken. Dies spiegelt deshalb auch die Trefferanzeige der Suchmaschine wieder. Man sollte seine Titelgebung also ebenfalls daran anpassen und die wichtigsten Keywords einer Seite bereits im Titel verwenden¹⁾.

<note>„Wir sind der Meinung, dass das Keyword an zweiter Stelle im Title Tag noch besser ist als an erster Stelle“²⁾</note>

Dabei gibt es jedoch noch eine weitere Regel zu beachten: Beschränken sie sich auf sinnvolle Zusammenhänge. Was weder der User noch eine gute [Suchmaschine](#) honoriert, sind [bloße Aneinanderreihungen von sämtlich relevanten Keywords zu einem Thema](#). Sinnfreie Titel deuten nicht

auf sinnvollen Content hin und erhalten deshalb kein nennenswertes [Page Ranking](#).

Warum sollte man überhaupt alle Keywords in einen Titel [Tag](#) schreiben. Was ist wohl besser als eine Seite mit gutem [Page Ranking](#) dank der Erwähnung von wichtigen Keywords im Titel Tag? Mehrere solcher Seiten. Idealerweise schafft es ein Webangebot durch möglichst viele Seiten mit optimalen Beteiligungen auch bei möglichst vielen Keywords ein gutes Page Ranking zu erzeugen. Ein [Webangebot](#), das bei vielen Keywords unter die ersten Treffer fällt, wird auch oft besucht. Es ist also sinnvoll, seine Titel zu spezifizieren und mit unterschiedlichen Pages ein breiteres Themenspektrum abzudecken. So schaffen sie ein Netz von Informationen, indem sich der Informationssuchende gern verfängt.

1)
SEOMoz.org: „Top 5 Ranking Factors“, <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>

2)
Rico Daniel, Online Media Consulting GmbH

From:
<http://de.seowiki.info/> - **SEO Wiki**

Permanent link:
http://de.seowiki.info/onpage_seo/keywords_irgendwo_im_titel?rev=1414411061

Last update: **2014/10/27 10:57**

