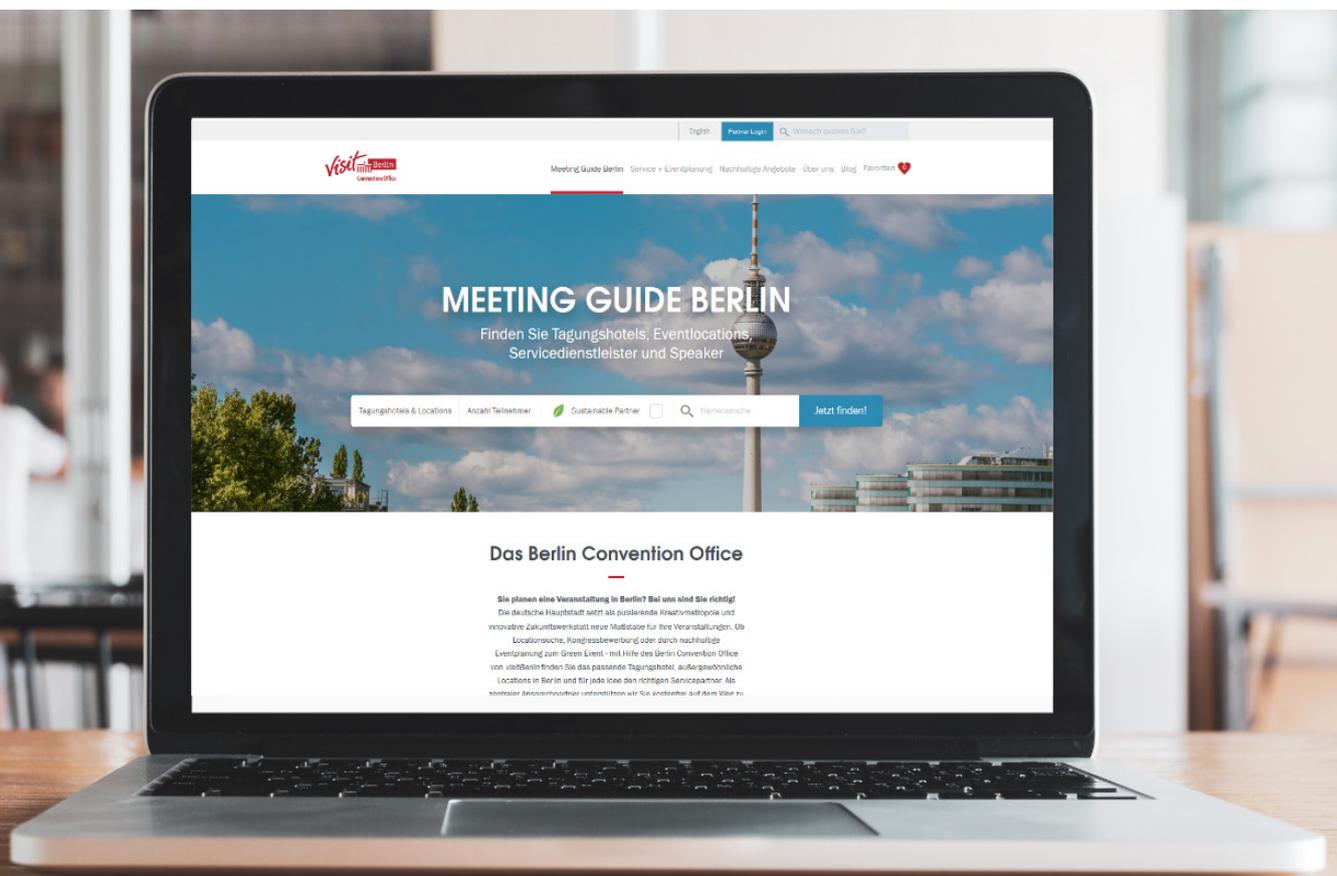
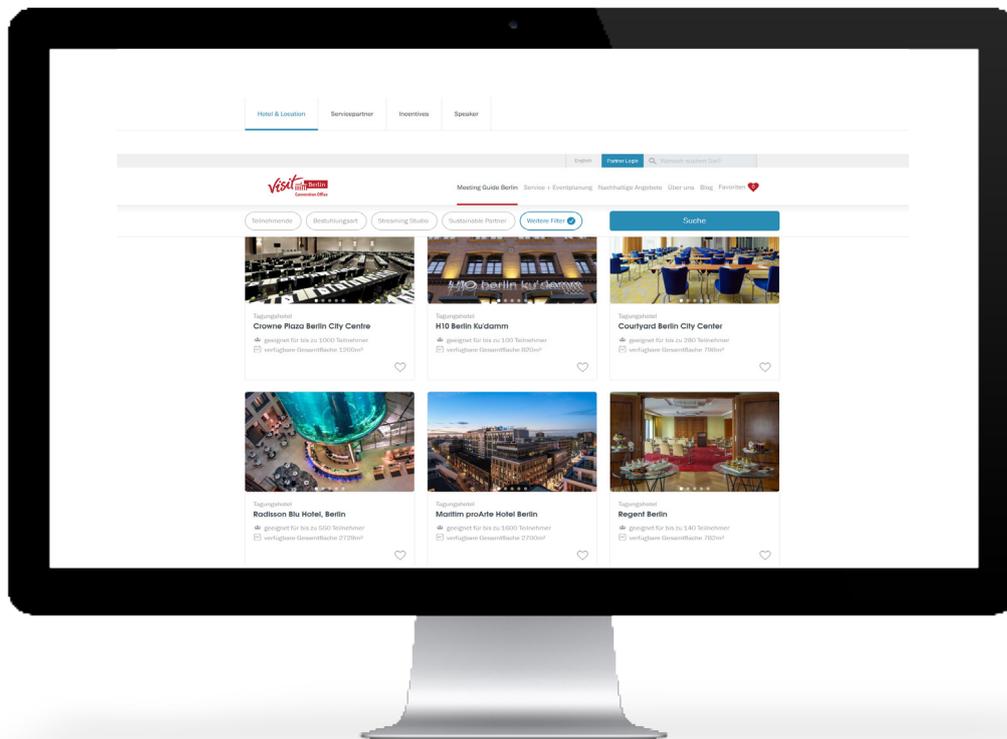


SEO-Factsheet

Meeting Guide Berlin

Unsere Tipps zur Optimierung Ihres Eintrags für Suchmaschinen und Veranstaltungsplanende





Der Meeting Guide Berlin wurde anhand aktueller technischer SEO-Standards entwickelt. SEO (Search Engine Optimizing) steht dabei für die Optimierung der Website, um von Suchmaschinen wie Google oder Bing leichter gefunden und weit vorn in den Suchergebnissen platziert zu werden.

Mit unseren Tipps optimieren Sie Ihren Eintrag für eine bestmögliche Sichtbarkeit bei Ihrem Kunden, dem Veranstaltungsplaner. Dieser hat ein Informationsbedürfnis, welches er über eine Suchanfrage im Internet schnell befriedigen möchte. Der Meeting Guide Berlin hilft ihm dabei.

Sie als Anbieter liefern ihm die benötigten Fakten: Kapazitäten, Ausstattungsmerkmale, Kontaktdaten. Schnell, übersichtlich, professionell. Bilder und Texte unterstützen dabei Ihr Angebot auf emotionale Weise.

Verwenden Sie beeindruckende Motive und pointierte Texte, um Ihre Präsenz im Meeting Guide Berlin heraus zu stellen. Helfen Sie dem Besucher der Seite, durch Aufzählung eindeutiger Fakten und Abbildung von Besonderheiten Ihr Angebot zu finden, zu verstehen und ihn dafür zu begeistern.

Formulieren Sie Ihre besondere Lage inmitten Berlins, in der Nähe eines bekannten Bauwerks oder absolut verkehrsgünstig. Heben Sie Ihren fürsorglichen Service - von der Planung, Ideenfindung, Durchführung bis zur Nachbereitung hervor. Oder beeindrucken Sie mit prominenten Referenzen. Jeder will dahin, wo bereits Google getagt, Facebook gefeiert, Porsche präsentiert oder Julia Roberts gelacht hat.

Erwähnen Sie eine besondere Idee Ihres Hauses, die bereits umgesetzt wurde: ein Pkw im 4. Stock, eine Video-Installation auf der Fassade, eine Überraschungs-Show inmitten des Banketts. Langweilen Sie nicht mit „Wir sind für Sie da“ oder „Alles unter einem Dach“.

1) Titel Ihres Eintrags

Ihr Angebot bzw. Ihr Objekt hat ohnehin einen eindeutigen Namen? Nehmen Sie diesen und halten Sie ihn kurz. Wie z.B. der Partner „Zwinglikirche“. Ihr Service- oder Incentive-Angebot sollte auch einen direkten, kurzen Namen tragen, wie z.B. das Angebot „Innovations safari“. Vermeiden Sie umständlichen Text, da der gewählte Titel in die URL des Eintrags und in den Filteransichten aufgenommen wird.

2) Kurzbeschreibung

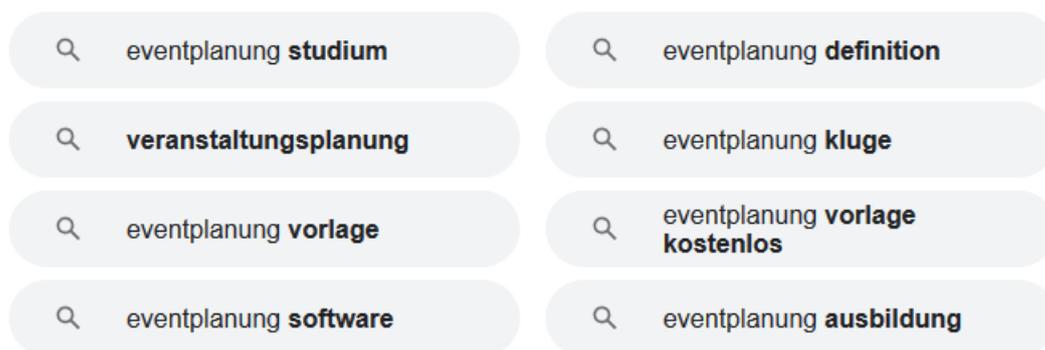
Die Kurzbeschreibung Ihres Objekts bzw. Ihres Angebotes wird dem Veranstaltungsplanenden in den gefilterten Übersichtsseiten dargestellt. Machen Sie Ihrem zukünftigen Kunden ein Versprechen, dass ihn wirklich interessiert. Sie haben weniger als 3 Sekunden Zeit, seine Aufmerksamkeit zu binden. Verwenden Sie keine Wiederholung des Titels. Fassen Sie Ihr Angebot kurz zusammen, wie z.B. das Angebot „Mit Art + Image bleibt am Tränenpalast kein Auge trocken“.

3) Ideen für den Beschreibungstext, max. 2.000 Zeichen

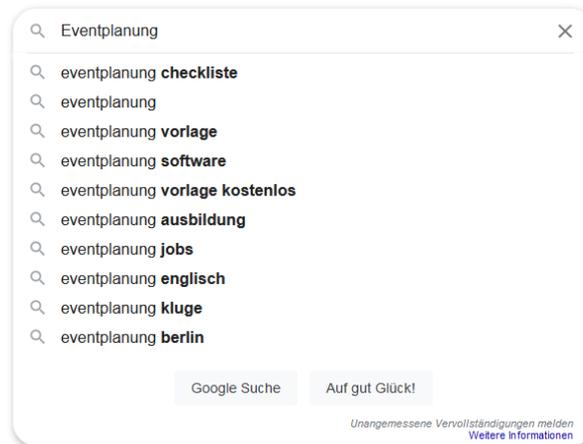
Im Haupttext-Feld Ihres Angebotes haben Sie die Möglichkeit etwas ausführlicher zu werden. Dennoch, die ersten beiden Sätze müssen performen, damit Ihr Kunde bei einem langen Text auf „Mehr anzeigen“ klickt. Werden Sie kreativ und formulieren Sie einen individuellen Text für Ihr Objekt bzw. Ihr Angebot im Meeting Guide Berlin und kopieren Sie keine Texte von Ihrer eigenen Firmenwebsite (Duplicate Content).

Ihnen fehlen nötige, relevante Ergänzungen zu Ihren Schlüsselwörtern (Keywords) wie Tagung, Event, Veranstaltung, Hotel, Location usw.? Google liefert nach Eingabe eines oder mehrerer Begriffe direkt unter den Suchergebnissen verwandte Anfragen und damit relevante Inspirationen für Ihren Text.

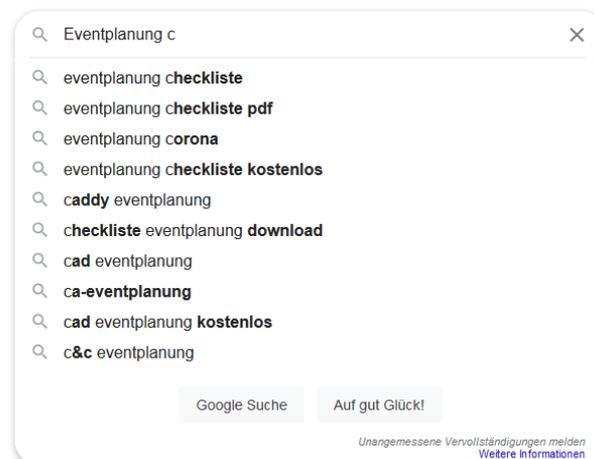
Verwandte Suchanfragen



Im Internet häufig gesuchte Wortkombinationen und damit Ideen für Ihren Text zeigt Ihnen Google mit der Suggest-Funktion. Diese einfache Methode hilft Ihnen, zusätzliche Schlüsselwortkombinationen zu finden. Setzen Sie einen passenden Suchbegriff wie z.B. „Eventplanung“ ein, erscheinen mögliche Ergänzungen. Nicht alle Vorschläge passen, aber einige ganz bestimmt.



Wenn Sie anschließend ein Leerzeichen setzen und die Buchstaben des Alphabets durchgehen, bekommen Sie nach und nach verschiedene Vorschläge präsentiert. So stellt Google die populärsten Sucheingaben für z.B. „Eventplanung c“ dar:



Nutzen Sie einfach die Wortkombinationen, die zu Ihnen und Ihrem Angebot passen und machen Sie damit Ihren Text in der Suchmaschine sichtbar.

Seien Sie originell und original! Betten Sie komplexe Sachverhalte und Fakten in kleine Storys und Metaphern. Der Kunde versteht diese emotional und damit besser als nüchterne Infos. Schreiben Sie so, als wäre er schon mittendrin im Event.

Übertreiben Sie hier und da ein wenig: Statt „Optimale Bedingungen für Ihre Veranstaltung“ klingt „Das Kunden-Incentive nach dem „Wenn schon, denn schon“-Prinzip“ vielversprechender. Nehmen Sie sich Zeit, Ihre erste Formulierung zu überdenken. Gibt es Ausdrücke und Begriffe, die genauer treffen, was Sie sagen möchten? Werden Sie kreativ.

Eine weitere kostenfreie Hilfe bei der Keyword-Recherche ist DIE Quelle für Keyword-Assoziationen www.wortschatz.uni-leipzig.de. Besonders die Angaben zu Wörtern, die im Umfeld Ihres Keywords besonders häufig auftreten (Wörter gemeinsam im Satz) sind interessant und für die Texterstellung von Bedeutung. Hier am Beispiel des Suchbegriffes „Tagungshotel“ dargestellt.

The screenshot displays the search results for the keyword 'Tagungshotel' on the website www.wortschatz.uni-leipzig.de. The search results are as follows:

- Search Statistics:** Wort: Tagungshotel, Anzahl: 94, Rang: 162.621, Häufigkeitsklasse: 17.
- Artikel:** das
- Wortart:** Nomen
- Kompositum:** Tagung+Hotel
- Silbentrennung:** Tagungshotel
- Beispiele:**
 - Zwei Tage vor Beginn hatte das geplante **Tagungshotel** in Halle abgesagt, da es angegriffen wurde. ([jungfreiheit.de](#), gesammelt am 21.06.2020)
 - Eine Sprecherin schloss eine politische Motivation nicht aus, bestätigte aber nicht, dass es sich um das **Tagungshotel** der AfD handelt. ([www.n-tv.de](#), gesammelt am 18.06.2020)
 - Unterstützer wurden aufgerufen, sich Aktien des Konzerns zu beschaffen, um dadurch Zugang für das **Tagungshotel** zu erhalten und anschließend die Bühne stürzen zu können. ([www.neues-deutschland.de](#), gesammelt am 08.04.2020)
 - Das **Tagungshotel** sorgte mit seiner Lage für entspannte Zeit nach den Vorträgen. ([www.kanalpartner.de](#), gesammelt am 30.09.2020)
 - Schon im kommenden Jahr soll in dem früheren **Tagungshotel** E-Sport getrieben werden. ([www.abendblatt.de](#), gesammelt am 10.11.2020)
 - Ein Wellness- und **Tagungshotel** darf sich als ausrichten und Kinder und Jugendliche generell als Gäste ablehnen. ([www.tagesspiegel.de](#), gesammelt am 09.07.2020)
 - Ein **Tagungshotel** im baskischen Bihit hat keine Gäste mehr, auch das Restaurant bleibt geschlossen. ([www.franzschreiben.de](#), gesammelt am 07.05.2020)
 - Zufriedenheit sieht anders aus, betonten Teilnehmerinnen und Teilnehmer vor dem **Tagungshotel** am Samstagvormittag. ([www.coozoo.de](#), gesammelt am 19.09.2020)
 - Es ist ein exzellentes **Tagungshotel**, gleichzeitig aber auch schöne Kulisse für Hochzeiten und Events. ([www.bild.de](#), gesammelt am 29.02.2020)
 - Dort hatte sich der Rekordmeister eingekwartet, die Bayern waren unter der Woche die einzigen Gäste im größten **Tagungshotel** Süddeutschlands. ([www.welt.de](#), gesammelt am 16.05.2020)
- Wörter gemeinsam im Satz:**

Bayerischer Hof (108), Erwachsenenhotel (95), Nottal-Paragrafen (88), Seminar- (87), Bayerischer (86), Wellness- (82), Flughafen Frankfurt/Main (79), Arcadion (68), unkomplexierter (60), ablehnen (53), ausrichten (51), Münchner Sicherheitskonferenz (49), Hof (48), Estrei (47), Sicherheitskonferenz (46), Gäste (43), Hotel (42), englein (41), generell (38), Frankfurt/Main (36), Jugendliche (30), am (25), Flughafen (23), Entscheidungen (23), dem (23), Münchner (22), schneller (22), Vor (20), getroffen (19), darf (18), Polizisten (17), und (17), das (15), im (15), Ein (14), Beginn (14), Kinder (13), abgesagt (13), Bad (12), ihr (11), als (11), einem (10), Unterstützung (8,7), Tag (8,2), vor (8,9), stehen (8,4), können (7,8), ein (7,5)
- Signifikante Nachbarn:**

Links: dem (73), das (45), ein (29), und (26), einem (20), Das (19), im (16), als (12)

Schließen Sie mit einer klaren Ansage und Handlungsaufforderung wie z.B.:

„Unser Event-Team ist sehr kreativ und hilft Ihnen, Ihre Veranstaltung unvergesslich zu machen. Warum zögern? Fragen Sie jetzt unsere Location an.“

4) Rechtschreibung

Achten Sie auf eine fehlerlose Orthografie.

Achten Sie auf eine fehlerlose Orthografie.

Achten Sie auf eine fehlerlose Orthografie: Und lesen Sie Ihren Text lieber dreimal.

Er ist der 1. Eindruck, den sie beim User hinterlassen.

Google korrigiert zwar fehlerhafte Schreibweisen teilweise automatisch und zeigt korrekte Begriffe trotz falscher Eingabe an. Doch innerhalb des Meeting Guide Berlin wirken orthografisch falsch geschriebene Begriffe unseriös und schaden Ihrem Image.

5) Bilder

Das Bild Ihres Angebotes muss perfekt sein. Denn in der Filteransicht im Meeting Guide Berlin ist es das erste, was der User von Ihrem Angebot sieht.

Die idealen Maße Ihres Bildes für den Meeting Guide Berlin:

- Maximale Breite 1.600 Pixel
- Auflösung 72dpi
- Farbe RGB
- Dateigröße < 6MB

Google und andere Suchmaschinen erkennen Ihr Bild allerdings nicht am Inhalt. Das Bild wird von der Maschine am Dateinamen sowie am mitgelieferten Text indexiert.

Nehmen Sie sich daher bitte die Zeit und benennen die Bilddateien. Eine korrekte Benennung ist z.B. Malzfabrik_Maschinenhalle.jpg und nicht IMG_5638.jpg. Auch hier dürfen Sie passende Keywords nutzen, z.B. Eventlocation-Berlin_Malzfabrik_Maschinenhalle.jpg.

Nutzen und füllen Sie auch die im Back-End bereitgestellten Textfelder an Ihrem Bildupload aus.

Der „**Bildtitel**“ wird dem Kunden angezeigt, wenn er mit der Mouse über das Bild fährt oder das Bild über die Bildergalerie klickt und angezeigt bekommt. Der „**Alternativtext**“ ist eine weitere Ergänzung zum Bild und wird von Screenreadern z.B. Menschen mit Sehbehinderung vorgelesen. Hier ist daher eine beschreibende Formulierung zum Bild zu wählen. Beide Felder sind suchmaschinenrelevant und von großer Bedeutung in der Optimierung der Inhalte.

Hier ein Beispiel zur optimalen Nutzung der Beschreibungsfelder Ihres Bilduploads:



Dateiname: Eventlocation-Berlin_Malzfabrik_Maschinenhalle.jpg

Bildtitel: Maschinenhalle – Das Herzstück der Eventflächen auf dem Malzfabrik Areal in Berlin

Alternativtext: Der Veranstaltungsraum Maschinenhalle auf dem Malzfabrik Areal bietet vielfältige Möglichkeiten für ein Event in Berlin.

6) Eindeutiger PDF Name

Sie können Ihrem Angebot bis zu fünf PDF-Dateien mitgeben. Benennen Sie diese Dateien kurz und eindeutig, selbstverständlich mit Ihrem Angebotstitel.

Downloads zur Location

 [Eventlocations Malzfabrik](#)

 [Motivlocations](#)

 [Anfahrtsbeschreibung](#)

 [Geländeplan](#)

 [Hochzeit](#)

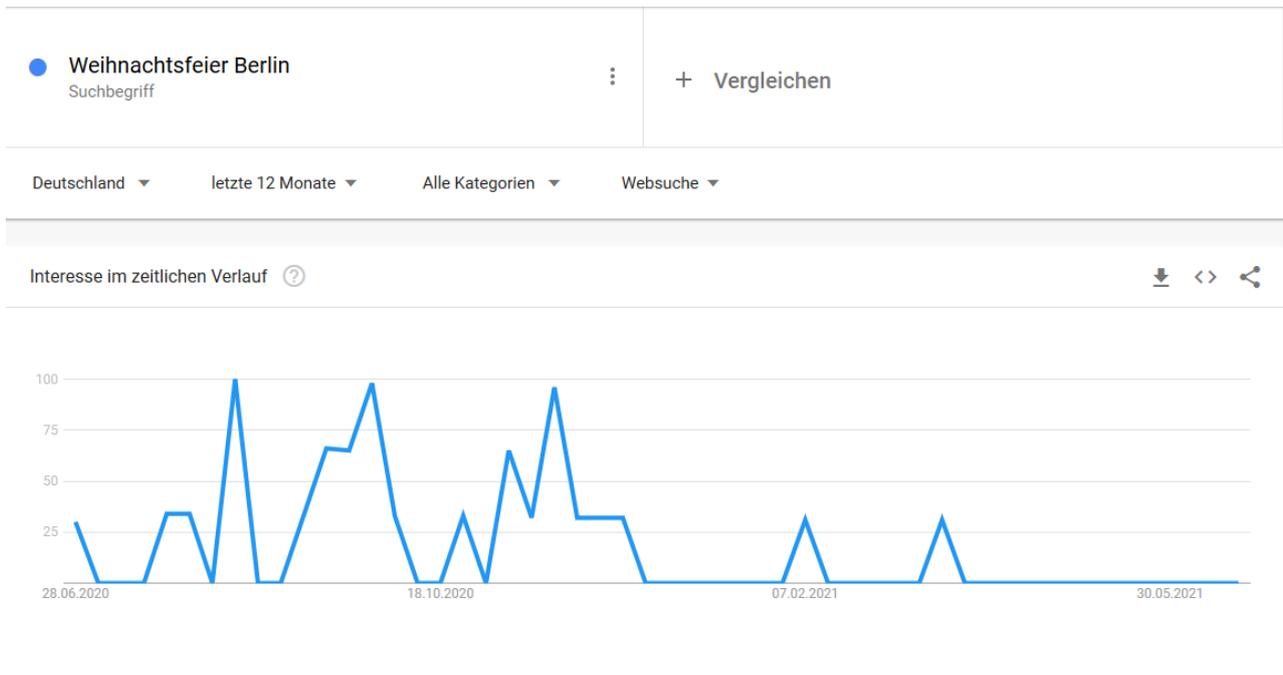
7) Übersetzung

Ihr Angebot ist erstellt, alle Bilder hochgeladen und beschrieben, die Kontaktdaten korrekt hinterlegt. Jetzt fehlt nur noch die englische Übersetzung. Überlassen Sie diese auf keinen Fall einer Maschine. Sprechen Sie uns an, wenn wir Sie bei der Übersetzung Ihres Textes unterstützen sollen. Das *visitBerlin* Berlin Convention Office arbeitet mit einem Pool erfahrener Übersetzer zusammen. Denken Sie auch hier daran, die Bildtitel und Alternativtexte von Bildern sowie PDF-Dokumente mit ins Englische zu übersetzen.

8) Saisonale Anpassungen: Von der Weihnachtsfeier bis zum Sommerfest

Aktualisieren Sie Ihr Angebot anhand der Saison und Ihrer Erfahrungen. Passen Sie Ihren Text im Meeting Guide Berlin rechtzeitig an.

Einen Anhaltspunkt für saisonale Trends bei der Sucheingabe in Google bietet Ihnen www.google.de/trends. Geben Sie hier ein für Ihr Angebot relevantes Schlüsselwort ein, am besten in Kombination mit „Berlin“. Sie sehen nun, ab wann und in welchen Kombinationen dieses Angebot von Ihrer Zielgruppe verstärkt gesucht wird.



Sie haben Fragen? Zögern Sie nicht!
Unser BCO-Team steht Ihnen gern zur Seite.



Berlin Tourismus & Kongress GmbH
visitBerlin Berlin Convention Office
Am Karlsbad 11, 10785 Berlin

Telefon: +49 (0)30 / 26 47 48 889
Email: meetingguideberlin@visitBerlin.de