



Google E-E-A-T für SEO: Alles, was du wissen musst (2023)

Autor: Alexander Rus | Position: Founder, CEO | Zuletzt aktualisiert: 25. April 2023

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/google-eat/>

Wenn ich **Google E-E-A-T** sage, sagst du... „Bitte nicht! Mach, dass es aufhört!“? Irgendwie verständlich, denn zum berühmt-berüchtigten Core Update im Juli 2018 haben mittlerweile so ziemlich alle SEOs (mehrfach) ihren Senf abgegeben. Dabei haben sich leider auch so einige Halbwahrheiten verbreitet.

Damit du weißt, worauf es bei **Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit** 2023 tatsächlich ankommt, habe ich unserem Ratgeber ein Update verpasst.

Hier lernst du, wie **Google E-E-A-T**, [SEO](#) und [Content-Marketing](#) zusammenhängen und wie du dieses Dreiergespann für mehr Sichtbarkeit bei Google nutzt.

Natürlich widmen wir uns außerdem der großen Frage: **Ist E-E-A-T ein Rankingfaktor bei Google?**
Antwort: Nein.

Wir werden uns ansehen, wann eine Website in die Kategorie [YMYL](#) fällt (*Your Money or Your Life*) und was du konkret tun kannst, um das **E-E-A-T deiner Seite zu verbessern**. (Spoiler: Kümmere dich um Content, Backlinks und Kommunikation mit deiner Zielgruppe.)

Den allerwichtigsten Punkt schicke ich jetzt schon voraus: **E-E-A-T ist ein Konzept**, kein Punkt auf der To-Do-Liste.

Sobald du E-E-A-T wirklich verstehst, weißt du, an welchen Schrauben du drehen musst, um mehr Sichtbarkeit in der organischen Google-Suche zu bekommen. Du weißt, wie du **eine Marke etablierst**, die Googles Algorithmus langfristig überzeugt.

Warum?

Nimm dir dazu am besten 12 Minuten Zeit für [diese Video](#). Darin fasse ich zusammen, wie Google Seiten bewertet und für welche Websites das Grundkonzept E-E-A-T besonders wichtig ist.



Wofür steht die Abkürzung E-E-A-T?

E-E-A-T steht für **Experience, Expertise, Authoritativeness und Trust**. Oder auf Deutsch: Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit. Diese vier Faktoren beeinflussen maßgeblich, wie Google eine Website beurteilt.

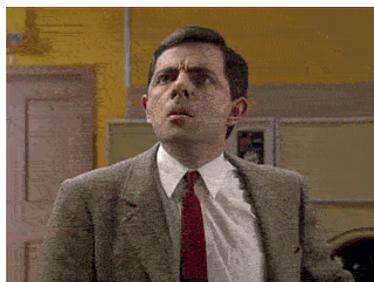
Stellen wir zuerst mal ein paar Dinge über das Google Core Update klar:

- **E-E-A-T gibt es nicht erst seit 2018.** Das Konzept wurde schon 2014 erstmals in den Quality Rater Guidelines erwähnt. (Damals natürlich noch als E-A-T.)
- Der große Aufschrei kam 2018 deshalb, weil das Core Update einigen großen Seiten heftige Traffic-Verluste beschert hat und andere (überraschend) als klare Gewinner hervorgingen.
- Der **Spitzname „Google Medic Update“** (erstmalig erwähnt von Barry Schwartz) ist irreführend. Zunächst herrschte nämlich die Annahme, dass v. a. Seiten mit medizinischem Fokus sowie Finanzseiten betroffen waren.
- Im Dezember 2022 wurde das ursprüngliche Konzept E-A-T um ein zweites E erweitert, das für Experience steht. Dieses Update hat auch das YMYL-Konzept leicht verändert. Mehr dazu erfährst du weiter unten in diesem Ratgeber.



Quelle: [Reddit](#)

Core Updates gibt es immer wieder (eine vollständige [Liste aller Google-Updates hat Marie Haynes hier zusammengestellt](#)), nur sorgen manche für mehr Aufruhr als andere. Nämlich dann, wenn es auf den ersten Blick völlig unverständlich scheint, warum gewisse Seiten so drastische Verluste eingefahren haben.



Watching your rankings drop after a core update like... [\(via GIPHY\)](#)



Google betonte jedoch auch 2019 [auf dem Developers-Blog](#), es gehe bei den Updates nicht darum, einzelne Seiten abzustrafen. Vielmehr sollen noch **relevantere Inhalte nach vorne durchgereiht** werden:

“[Core Updates are] designed to ensure that overall, we’re delivering on our mission to present relevant and authoritative content to searchers. [...] There’s nothing in a core update that targets specific pages or sites. Instead, the changes are about improving how our systems assess content overall.”

Im letzten Satz steckt ein ganz wesentlicher Punkt – Google will verbessern, **wie die Algorithmen den Content auf einer Seite bewerten**. Wenn eine Seite gut rankt, steckt dahinter also ein unglaublich komplexes Zusammenspiel aus Teilfaktoren statt einem einzigen Kriterium, das alles andere hinfällig werden lässt.

Mit der Erweiterung des E-A-T-Konzepts zu E-E-A-T hat Google auf Erfahrungen reagiert, die in den Jahren zwischen dem Core-Update im August 2018 und der Einführung von E-E-A-T im Dezember 2022 gemacht wurden. Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit sind natürlich wichtig – aber nicht genug, um perfekte Ergebnisse für alle Suchanfragen zu liefern.

Zusammengefasst: Ziel eines Core Updates ist es, bessere Ergebnisse für Suchanfragen zu liefern. Mit E-E-A-T will Google dafür sorgen, dass **Seiten mit hoher Qualität und besonders hilfreichen Inhalten besser ranken** und dadurch das Vertrauen in die Google-Suche (weiter) steigt.

Ein weiteres wichtiges Update, das in denselben Trend hineinspielt wie die überarbeiteten Quality Rater Guidelines, ist das [Helpful Content Update](#), das ebenfalls Ende 2022 ausgerollt wurde. Google macht kontinuierlich klar, wie wichtig hilfreiche, nutzerzentrierte Inhalte für Top-Rankings sind.

Wenn du mehr über das Helpful Content Update erfahren willst, sieh dir dieses Video an:

<https://youtu.be/dk4SXv3QSoQ>

Soweit der Schnelldurchlauf. Damit befinden wir uns allerdings noch auf einem sehr oberflächlichen Level. Genauso gut könnte ich sagen: „Bei E-A-T geht es nicht um Essen“.



via GIPHY



Deshalb gehe ich im Anschluss weiter darauf ein, was Expertise, Autorität und Vertrauen aus Google-Sicht eigentlich bedeuten und wo du als SEO die Schlüsselinformationen findest.

E-E-A-T = Experience, Expertise, Authoritativeness & Trust

Wie gesagt, die grundlegenden Prinzipien hinter E-E-A-T sind schon seit 2014 auf Googles Radar. Aus gutem Grund – halbgarer oder [peinlich-falsche Ergebnisse](#) verprellen die User*innen. Und was wäre Google ohne sie?

Nach massiver **Kritik von außen wegen Falschmeldungen** mussten also deutliche Verbesserungen her. Hier kommt einerseits Googles künstliche Intelligenz namens RankBrain ins Spiel und andererseits E-E-A-T.

Exkurs: Was ist RankBrain?

RankBrain verwendet Machine Learning, um **geschriebene Sprache in mathematische Einheiten einzubetten**. Diese sog. Vektoren kann der Computer verstehen und dadurch der Algorithmus stetig angepasst werden. Das Ergebnis: Er filtert Suchanfragen sehr viel präziser, da er nachvollziehen kann, **welche Ergebnisse kontextuell zu einer Suchanfrage passen**. Es ist nicht übertrieben, zu sagen: RankBrain hat in Sachen Search-Intent-Erkennung alles auf den Kopf gestellt.

Mehr dazu gibt's in unserem [RankBrain-Ratgeber](#) zu lesen.

E-E-A-T ist das Konzept, nach dem die Ergebnisse von RankBrain **von Menschen bewertet werden**. Die Aufgabe von Quality Raters ist es, die Qualität der Suchergebnisse zu bewerten, denen der Algorithmus hohe Rankings gibt. Durch diese Bewertungen kann der Algorithmus **kontinuierlich verbessert werden**.

Um **verstärkt für Vertrauen zu sorgen**, gab Google im Februar 2019 [ein Whitepaper](#) mit dem illustren Titel „How Google Fights Disinformation“ heraus. Darin heißt es unter anderem:

„Our approach to tackling disinformation [...] is based around a framework of three strategies: make quality count in our ranking systems, counteract malicious actors, and give users more context.“

Die erwähnten drei Strategien sind eine Paraphrase für die ursprünglichen E-A-T-Kriterien.

Wer in Sachen **Qualität (Expertise und Experience)** auf der faulen Haut liegt, wird es zunehmend schwerer haben. Und nicht nur das, es muss ein **gewisses Grundvertrauen** geschaffen werden (Trust) – krumme Dinger sind der denkbar schlechteste Weg. Das Vertrauen entsteht wiederum nur, wenn man sich **einen Namen macht** (Autorität).



Und heute kommt natürlich noch dazu, dass für gewisse Suchintentionen nur solche Personen die richtigen Inhalte liefern können, die selbst **eine gewisse Erfahrung** gemacht haben (Experience).



E-E-A-T sollte allerdings **nicht mit Suchintention verwechselt werden**: Um die Suchintention zu treffen, ist Relevanz zentral. E-E-A-T sagt nichts über die Relevanz eines Ergebnisses zu einer bestimmten Suchanfrage, nur über seine Qualität.

In den Quality Rater Guidelines wird die Suchintention in **Part 3: Needs Met Rating Guideline** behandelt. Das sieht so aus:

Part 3: Needs Met Rating Guideline

13.0 Rating Using the Needs Met Scale

There are many different kinds of queries and results, but the process of rating is the same: **Needs Met rating tasks ask you to focus on user needs and think about how helpful and satisfying the result is for the users.**

This is what the Needs Met rating slider looks like:



Rating	Description
Fully Meets (FullyM)	A special rating category, which only applies to certain queries and results. All or almost all users would be immediately and fully satisfied by the result and would not need to view other results to satisfy their need.
Highly Meets (HM)	Very helpful for many or most users. Some users may wish to see additional results.
Moderately Meets (MM)	Helpful for many users OR very helpful for some users. Some or many users may wish to see additional results.
Slightly Meets (SM)	Helpful for fewer users. There is a connection between the query and the result, but not a strong or satisfying connection. Many or most users would wish to see additional results.
Fails to Meet (FailsM)	Completely fails to meet the needs of the users. All or almost all users would wish to see additional results.

Wie man hier sieht, geht es nicht um Qualität, sondern um Relevanz. User*innen, die es nicht besser wissen, würden wahrscheinlich auch den Informationen auf einer Seite mit einstelliger Domain-Autorität glauben, die von absoluten Laien geschrieben wurden. Deshalb ist aber E-E-A-T eben derartig wichtig – weil es **unter all den relevanten Suchergebnissen** bewertet, welche tatsächlich **wertvoll und vertrauenswürdig** sind.

Mehr zum essenziellen Faktor Suchintention erfährst du in unserem ausführlichen Ratgeber und hier im Video: <https://youtu.be/M9NL2NwMw68>

Und wie hängt all das mit Google-Algorithmen und Rankings zusammen? Olaf Kopp formuliert das in unserer Crucial SEO Conversation sehr passend: „Die E-A-T-Bewertung ist eine algorithmische Markenerkennung.“

Das ganze Gespräch gibt's hier zum Nachschauen: <https://youtu.be/DRinMdzlhYI>



Die **offiziellen Richtlinien von Google** verdeutlichen, dass die **Qualität eines relevanten Suchergebnisses** – und damit seine Ranking-Chancen – anhand von mehreren Kriterien eingestuft wird:

- ✔ der *Beneficial Purpose*, auf Deutsch: nützlicher Zweck. Hilft die Seite den User*innen auf irgendeine Art weiter? Das wird ab 2022 auch als „Helpful Content“ / hilfreiche Inhalte bezeichnet.
- ✔ die Erfüllung der E-E-A-T-Kriterien
- ✔ die Qualität des Main Content (MC), d. h. des wichtigsten Inhalts
- ✔ die Fachkompetenz und Qualifikation der Person, die den Main Content verfasst hat
- ✔ die Reputation, d. h. der gute (oder schlechte) Ruf des Publishers / Autors oder der Autorin

Diese Punkte zu erfüllen, ist **für alle Websites wichtig**, denn hohe Qualitätsstandards werden nicht nur bei YMYL-Themen angesetzt. Google macht jedenfalls kein Geheimnis daraus, dass E-E-A-T ein wesentlicher Faktor ist und bleiben wird.

Stichwort YMYL-Themen: Was es mit dem „Your Money or Your Life“-Konzept auf sich hat, warum gerade für solche Themen hohes E-E-A-T absolut unverzichtbar ist und wie du Seiten mit YMYL-Themen rankst, lernst du in unserem [YMYL-Ratgeber](#).

Ich habe bereits kurz erwähnt, dass die Quality Rater Guidelines von Menschen genutzt werden, um die Suchergebnisse zu bewerten. Dieses Thema sehen wir uns jetzt noch ein bisschen genauer an.

Die Quality Rater Guidelines

Wer sind diese Quality Raters? Dabei handelt es sich um Menschen aus aller Welt, die **im Auftrag von Google die Qualität von Webseiten bewerten**. Die Grundlage der Bewertung sind die Quality Rater Guidelines, oder die Richtlinien für Evaluatoren zur Bewertung der Qualität.

Damit keine Missverständnisse aufkommen, lass uns gleich wieder ein paar wesentliche Dinge klären:

- Die Quality Rater Guidelines sind **keine Liste von Ranking-Faktoren**. Sie zeigen nur, in welche Richtung Google gehen will.
- Einzelne Bewertungen der Quality Raters haben keinen Einfluss darauf, ob eine Seite besser oder schlechter rankt.
- Das Ziel ist stattdessen, dass sich die Künstliche Intelligenz an der Einschätzung echter Menschen orientiert. Außerdem bewerten Quality Rater die Wirksamkeit von Updates.

Mithilfe der Quality Raters versucht Google also, **Muster in den Bewertungen** zu erkennen: Warum wird diese und jene Seite als relevant oder qualitativ schlecht eingestuft? Aus solchen Mustern werden dann Rückschlüsse gezogen, inwiefern der **Algorithmus noch verbesserungsfähig** ist.



Das bestätigte Ben Gomes in einem vielzitierten [CNBC-Interview](#):

„You can view the rater guidelines as where we want the search algorithm to go. They don't tell you how the algorithm is ranking results, but they fundamentally show what the algorithm should do.“

— Ben Gomes

Im Klartext: Die Quality Rater Guidelines geben uns unglaublich viel Informationen darüber, was in die **Feinabstimmung des Algorithmus** mit einfließt. Und um dieses „was“ zu verstehen, muss man weder ein SEO-Urgestein sein noch jegliche Google-Patente auswendig kennen.

Man muss einfach nur ein paar **Abschnitte aus den Guidelines gründlich durchlesen**. (Falls du das im Anschluss tun willst, mach dir am besten gleich [das PDF](#) in einem neuen Tab auf.)

Allein schon das Inhaltsverzeichnis zeigt, dass E-E-A-T, YMYL und generell Vertrauenswürdigkeit ein riesiges Thema sind:

- Part 1: Page Quality Rating Guideline**
 - 1.0 Introduction to Page Quality Rating
 - 2.0 Understanding Webpages and Websites
 - 2.1 Important Definitions
 - 2.2 Understanding the Purpose of a Webpage
 - 2.3 **Your Money or Your Life (YMYL) Topics**
 - 2.4 Understanding Webpage Content
 - 2.4.1 Identifying the Main Content (MC)
 - 2.4.2 Identifying the Supplementary Content (SC)
 - 2.4.3 Identifying Advertisements/Monetization (Ads)
 - 2.4.4 Summary of the Parts of the Page
 - 2.5 Understanding the Website
 - 2.5.1 Finding the Homepage
 - 2.5.2 **Finding Who is Responsible for the Website and Who Created the Content on the Page**
 - 2.5.3 Finding About Us, Contact Information, and Customer Service Information
 - 3.0 Overall Page Quality Rating
 - 3.1 Page Quality Rating Considerations
 - 3.2 Quality of the Main Content
 - 3.3 **Reputation of the Website and Content Creators**
 - 3.3.1 Reputation of the Website
 - 3.3.2 Customer Reviews as Reputation Information
 - 3.3.3 How to Search for Reputation Information about a Website
 - 3.3.4 Reputation of the Content Creators
 - 3.3.5 What to Do When You Find No Reputation Information
 - 3.4 **Experience, Expertise, Authoritativeness, and Trust (E-E-A-T)**
 - 3.4.1 YMYL Topics: Experience or Expertise?

Die Google-E-E-A-T-Guidelines geben vor, **welche Maßstäbe** die Rater anlegen sollen, wenn sie die Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit einer Seite beurteilen. Google listet eine ganze Reihe von Kriterien auf, u. a. die Frage, wie relevant ein Ergebnis für die Erfüllung der Suchintention ist.

Ich habe die **Needs Met Scale** schon oben erwähnt, um E-E-A-T und Suchintention klar voneinander zu trennen. Nachdem dieses Thema rund 40 % der gesamten Guidelines einnimmt, ist wahrscheinlich das wichtigste Konzept dieses Dokuments.



Ich zitiere [aus dem Google-Blog](#):

„[The raters] evaluate whether those pages meet the information needs based on their understanding of what that query was seeking [...]. To evaluate [E-A-T] raters are asked to do reputational research on the sources.“

Wir erinnern uns: Jede Seite braucht einen beneficial purpose, um grundsätzlich als relevant durchzugehen. Needs Met spielt hier mit hinein – wurde das jeweilige **Bedürfnis der Nutzer*innen erfüllt?**

Auch zum Punkt Vertrauenswürdigkeit gibt es eine Stelle in den Guidelines, die ich hervorheben möchte:

„Be skeptical of claims that websites make about themselves.“

Die Raters werden explizit dazu aufgefordert, **externe Quellen zurate zu ziehen**, um die Glaubwürdigkeit eines Publishers bzw. Autors/Autorin einzuschätzen. Es kann schließlich jeder von sich selbst behaupten, das meiste Fachwissen, die größte Kompetenz und die zufriedensten Kund*innen zu haben.

Wirklich glaubwürdig sind solche Claims nur, wenn sie **von anderen Menschen bestätigt** werden.

Sehen wir uns ein Beispiel-Ergebnis zum Keyword „vitamin d mangel“ an und nehmen die Sicht eines Quality Raters ein. Weil es sich hier um ein YMYL-Thema (Medizin) handelt, müssen wir besonders genau vorgehen.

The screenshot shows a webpage from NetDoktor.de. The main heading is 'Vitamin-D-Mangel'. Below the heading, it lists the authors: 'Von Carola Felchner, Wissenschaftsjournalistin und Martina Feichter, Medizinredakteurin und Biologin', dated '3. Oktober 2019'. A blue banner with a checkmark states: 'Alle NetDoktor-Inhalte werden von medizinischen Fachjournalisten überprüft.' Below this, a short paragraph explains that Vitamin-D deficiency is caused by not getting enough sunlight. At the bottom, the source URL is provided: 'Quelle: https://www.netdoktor.de/ernaehrung/vitamin-d/mangel/'.

Wir würden uns jetzt die Kriterien aus den Guidelines schnappen und schauen, **was wir über die Autorinnen herausfinden können**. Bereits eine schnelle Namenssuche verrät uns etwas über die fachliche Ausbildung:

The screenshot shows a Google search for 'martina feichter'. The search bar contains the name. Below the search bar, there are navigation options like 'Alle', 'Bilder', 'News', 'Maps', 'Videos', 'Mehr', 'Einstellungen', and 'Suchfilter'. The search results show 'Ungefähr 58.600 Ergebnisse (0,33 Sekunden)'. The first result is from 'www.mylife.de' and is titled 'Martina Feichter - mylife.de - bewusst gesund'. The snippet below the title reads: 'Martina Feichter hat in Innsbruck Biologie mit Wahlfach Pharmazie studiert und sich dabei auch in die Welt der Heilpflanzen vertieft. Von dort war es nicht weit ...'.



Das ist, wie gesagt, nur eine oberflächliche 5-Sekunden-Suche. Als echter Quality Rater würde ich natürlich viel tiefer gehen und mir z. B. anschauen, **in welchen anderen Medien** die Autorin publiziert hat.

Der Punkt ist jedenfalls, dass die Quality Rater Guidelines **in Sachen E-E-A-T viele Anhaltspunkte** geben, was (in Googles Augen) **eine gute von einer schlechten Seite** unterscheidet. Zugleich werden die Rater dazu angehalten, ihr eigenes Urteilsvermögen einzusetzen und genau zu überlegen, was bei einer bestimmten Suchanfrage tatsächlich erwartet wird.

Im Klartext: Wer als SEO noch auf Tricks und Schleichwege setzt, kann bei E-E-A-T nur verlieren. Der einzige „Trick“, der wirklich funktioniert? Nutzerzentrierter, hilfreicher Content mit hohem Qualitätsanspruch.

Ich könnte jetzt noch hundert andere Stellen zitieren und immer wieder betonen, wie wichtig die Guidelines sind.

Das bringt aber wenig, wenn du mich fragst. Du bist ja nicht hier, um kopierte Textstellen zu lesen, sondern um den Kontext zu verstehen. Zudem lassen sich die Guidelines schlecht auf 2-3 Phrasen runterbrechen – am meisten hast du also davon, **selbst einen Blick ins Dokument zu werfen**. (Ja, ich wiederhole mich. Weil es wichtig ist.)

Ist E-E-A-T nur für YMYL-Inhalte relevant?

Nein. **E-E-A-T ist für alle Arten von Websites relevant**. Zwar nimmt Google YMYL-Seiten besonders streng ins Visier, doch unterm Strich ist der Anspruch an alle Seiten, die Erfolg haben wollen: höchste Qualität.

Es mag sein, dass du dich mit einer lieblos gemachten, schwindligen Website zu einem Nicht-YMYL-Thema noch über Wasser halten kannst. Aber wird das für immer so bleiben? Wohl kaum.

Content ist das Aushängeschild, der Dreh- und Wendepunkt für jede Seite, die bei Google an Sichtbarkeit gewinnen will. **Content prägt das Bild deiner Marke**. Und ich gehe mal stark davon aus, dass „Trash vom Feinsten“ wohl kaum das ist, was du dir unter deiner Marke vorstellst.

Lange Rede, kurzer Sinn: Selbst jenseits von YMYL-Themen: **Investiere viel Zeit und Ressourcen in Content**. Googles Fokus auf Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit betrifft ausnahmslos jede Nische.

Ausreden gibt es auch insofern nicht, als Google kein Geheimnis daraus macht, welche Kriterien „guter Content“ erfüllen muss. In [Googles Leitfaden](#) zur Erstellung **hilfreicher, vertrauenswürdiger, nutzerorientierter Inhalte** werden einige Fragen aufgelistet, die sich Content Creators stellen sollen. Unter anderem:



- ✔ Hat jemand nach dem Lesen deiner Inhalte das Gefühl, genügend über das Thema gelernt zu haben, **um sein Ziel zu erreichen?**
- ✔ Wird im betreffenden Inhalt auf externe Quellen verwiesen? Sind wesentliche **neue Informationen** enthalten und wurden **nicht nur externe Inhalte kopiert oder umgeschrieben?**
- ✔ Enthält die Hauptüberschrift oder der Seitentitel eine **beschreibende, hilfreiche Zusammenfassung** des Inhalts?

Zudem finden wir im Beitrag diverse Denkanstöße zum Thema Expertise (Kompetenz) und Vertrauenswürdigkeit:

- ✔ Werden die Informationen **vertrauenerweckend präsentiert?** (z.B. mit eindeutigen Quellenangaben, Belegen der Fachkompetenz und Hintergrundinformationen zu Autor*innen oder der Website, etc.)
- ✔ Vermittelt die Website den Eindruck, dass es sich um eine **zuverlässige und anerkannte Quelle** zum Thema des Inhaltes handelt?
- ✔ Wurde der Inhalt von einem **Experten oder einem engagierten Laien** geschrieben, der sich mit dem Thema nachweislich gut auskennt?
- ✔ Gibt es **offensichtliche sachliche Fehler?**

Tu deiner Website einen Gefallen und nimm all diese Faktoren ernst (und lies am besten auch noch den Rest des Leitfadens durch). Ich verspreche dir hier und jetzt, dass sich das auszahlt – ob du nun eine YMYL-Seite hast oder nicht.

Warum lang haltbarer, hochwertiger Content dein wichtigstes Asset ist, erkläre ich hier in diesem Video:

<https://youtu.be/ZQXj0ycaMZA>

Denk auch an dein eigenes Verhalten als Nutzer*in. Bist du begeistert von 08/15-Content im feinsten Nullerjahre-Design? Wohl kaum... Und warum sollte es irgendjemand sonst sein?



via GIPHY



Zählt E-E-A-T zu den Rankingfaktoren von Google?

Wie oben schon gesagt: Nein, E-E-A-T ist kein Rankingfaktor. Zugleich beeinflusst E-E-A-T die Rankings sehr stark.

Hä??

Lass es mich genauer erklären.

Ich bin kein Fan von der Aussage „XY ist ein Rankingfaktor“, denn dabei verliert man schnell das Gesamtbild aus den Augen. **SEO ist eine Mischung aus Strategie- und Geduldsspiel – keine To-Do-Liste**, die man abarbeitet und dann auf magische Weise gewinnt. Zudem lässt sich Google nicht in die Karten schauen, d. h. sie werden uns nie eine „Liste mit den Top-SEO-Rankingfaktoren“ auf dem Silbertablett servieren.



Aus dieser Perspektive können wir jedenfalls festhalten, dass E-E-A-T kein Rankingfaktor ist. Solltest du es lieber aus offizieller Quelle lesen wollen, hier ein [Tweet von Danny Sullivan](#):



Daraus geht hervor, warum ich vorhin gesagt habe, dass E-E-A-T die Rankings beeinflusst. Obendrauf noch ein weiteres Zitat aus dem [Blogbeitrag zu Core-Updates](#) – darin wird die Frage beantwortet, ob E-E-A-T (2020 noch E-A-T) ein Rankingfaktor ist:

★ Note (March 2020): Since we originally wrote this post, we have been occasionally asked if E-A-T is a ranking factor. Our automated systems use a mix of many different signals to rank great content. We've tried to make this mix align what human beings would agree is great content as they would assess it according to E-A-T criteria. Given this, assessing your own content in terms of E-A-T criteria may help align it conceptually with the different signals that our automated systems use to rank content.



Speziell der letzte Satz ist wichtig. Frei übersetzt:

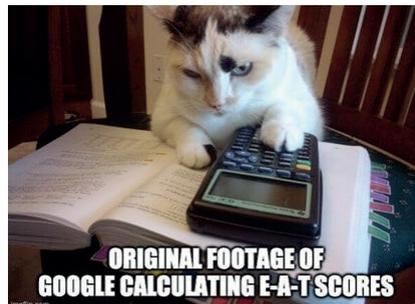
„Es könnte helfen, den eigenen Content in Hinblick auf die E-A-T-Kriterien zu betrachten und ihn in Einklang mit den Signalen zu bringen, die unsere automatisierten Systeme verwenden, um Inhalte zu ranken.“

In der SEO-Szene wurde das als offizielle Bestätigung gewertet, dass E-A-T ein direkter Rankingfaktor sei. Und ein Zusammenhang ist ja ohne Zweifel da – wenn du dich um dein E-E-A-T kümmerst, wirst du früher oder später positive Auswirkungen sehen.

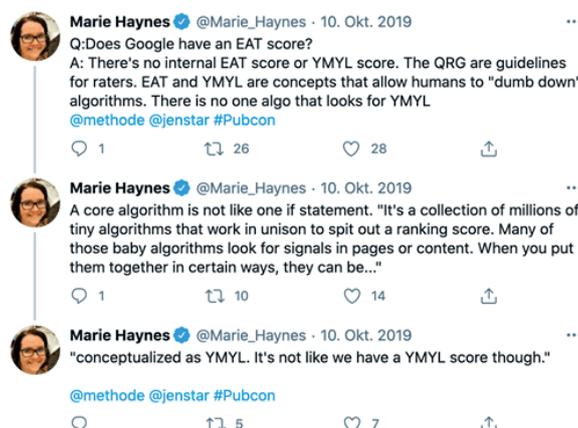
Aber trotzdem:

E-E-A-T ist ein Konzept, kein Rankingfaktor. Der Google-Algorithmus hat das Ziel, Seiten weiter oben zu ranken, denen auch ein Mensch (= Quality Rater) hohes E-E-A-T zuschreiben würde. Das wird bewerkstelligt, **indem bestehende (!) Rankingfaktoren entsprechend gewichtet** werden.

Eigentlich ist sogar die Formulierung „hohes E-E-A-T“ suboptimal. Denn sie klingt, als gäbe es irgendwo im hintersten Hinterzimmer von Google einen streng geheimen Aktenschrank mit Schulnoten für jede einzelne Website.



Dass das nicht stimmt und Google weder einen E-E-A-T- noch einen YMYL-Score hat, bestätigt 2019 u. a. folgender [Twitter-Thread von Marie Haynes](#). Er entstand nach einem Q&A mit Google:





Zwischenfazit: Es gibt keinen numerischen E-E-A-T-Score und du rankst nicht über Nacht auf Platz 1, nur weil du ein paar spezifische Punkte erledigst und „das perfekte E-E-A-T“ zustande bringst.

Stattdessen spielen bei E-E-A-T eine ganze Reihe von Signalen zusammen. Dazu zählen unter anderem Links und Erwähnungen – allerdings nicht irgendwelche Links, das wäre ja zu einfach.

Nein, der **thematische Kontext muss stimmen** und die verlinkende Seite in der Branche relevant sein. Hier kommen Entitäten ins Spiel, d. h. Bedeutungseinheiten, anhand derer Google semantische Bezüge herstellt (RankBrain).

Lange Rede, kurzer Sinn: Bei den Links kommt es nicht auf die Gesamtanzahl an, sondern auf die **Qualität der einzelnen Links**. Das bestätigte [John Mueller in einem SEO-Hangout](#):

„We try to understand what is relevant for a website, how much should we weigh these individual links, and the total number of links doesn't matter at all. [T]here could be one really good link from one website out there that is, for us, a really important sign [...]“

— John Mueller

Die **Summe aller Signale** verwendet Google jedenfalls, um **Rückschlüsse über Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit** einer Seite zu ziehen. Die Vermutung liegt nahe, dass es bei diesem Zusammenspiel einen gewissen Schwellenwert gibt. Den muss eine Website erreichen, um in den Augen des Google-Algorithmus (bzw. der Algorithmen) überhaupt als relevant erkannt zu werden.

Expertentipp: Je stärker der YMYL-Bezug, desto höher liegt die Messlatte – das hat Google in dem Update der Richtlinien im Juli 2022 bestätigt. Für das Ranking von YMYL-Content ist E-E-A-T **wichtiger als alle anderen Faktoren**.

Bei den Signalen unterscheiden wir zwischen ...

- **Qualitäts-Signalen**, bezogen auf die Marke als [Entität](#) (Vertrauenssignale wie z. B. relevante Backlinks)
- **Relevanz-Signalen**, bezogen auf einzelne Unterseiten (Klickraten, Keyword-Rankings, Suchverhalten, ...)



Ich würde sagen, Zeit für ein kleines Fazit zu allem, was wir soweit festgehalten haben:

- Das Konzept E-E-A-T ist nicht neu, sondern eher eine Zusammenfassung aller bisherigen Entwicklungen.
- E-E-A-T ist eine Richtlinie für Quality Rater und gewissermaßen das **Endziel des Google-Algorithmus**.
- Themencluster, Nischen-Autorität, Entitäten und relevante Links sind schon seit vielen Jahren wichtig.
- Der verlässlichste Ansatz ist es, die Kriterien **E-E-A-T plus Suchintention als Priorität** zu sehen.
- Setz auf exzellenten Content und aktiven Markenaufbau, und du bist automatisch auf dem richtigen Weg.

Mit Google E-E-A-T ist es ein bisschen wie mit einer guten Dramaserie – du musst die Vorgeschichte kennen, d. h. die Entwicklung der Algorithmen. Nur so kannst du verstehen, wie alles zusammenhängt und in welchem Kontext neuere Updates aufzufassen sind. Links als Autoritätssignal waren quasi die erste Staffel – E-E-A-T baut darauf auf und führt den Plot weiter.

Lass uns weitermachen mit der nächsten Folge: Optimierung für E-E-A-T.

Google E-E-A-T: Wie du dein Ranking in den Google-Suchergebnissen verbessern kannst

Bevor wir loslegen: **Ein Großteil von dem, was deine Rankings beeinflusst, ist nicht SEO.** Dementsprechend geht es im Anschluss um den Blick auf das Ganze statt um „klassische“ [SEO-Tipps](#). E-E-A-T-Optimierung hat viel mit Nicht-SEO-Faktoren zu tun.

Es geht schließlich immer darum, Vertrauen aufzubauen und **eine starke Marke zu etablieren**. Dazu brauchst du mehr als reine SEO-Hacks, nämlich Faktoren wie:

- ✔ Social-Media-Präsenz für den Aufbau einer Community und die Content-Verbreitung
- ✔ klassische PR
- ✔ Offline-Marketing (z. B. Kataloge – ja, im Ernst!)
- ✔ Speaker-Auftritte bei Fachveranstaltungen

Die Reputationsarbeit findet maßgeblich auch offline statt. Bei E-E-A-T geht es darum, eine Assoziation herzustellen.

Das Ziel: Du willst mit deiner Brand für ein bestimmtes Thema zur einzigen, wichtigsten Anlaufstelle werden. Das passiert weder von heute auf morgen noch durch einen Griff in die SEO-Trickkiste.



SEO kommt insofern ins Spiel, als du durch deinen Content beeinflusst, **welche Entitäten mit deiner Marke verknüpft werden**. Und die wiederum spielen maßgeblich mit in das Bild hinein, das Google von einer Marke hat – sprich, ob du **für ein Themengebiet als relevant wahrgenommen** wirst.

Einen ersten Überblick, wie du Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauen aufbauen kannst, findest du im Video: <https://youtu.be/JulYhjlK3U>

Das erste E in E-E-A-T: Was ist Experience?

Das erste E in E-E-A-T ist auch der neueste Aspekt: Erfahrung.

Bisher wurde dieser Faktor unter „Expertise“ behandelt (dem zweiten E), indem zwischen Alltagsexpert*innen und „richtigen“ Expert*innen unterschieden wurde. Diese Sprache ist in der upgedateten Version der Richtlinien vom Dezember 2022 verschwunden.

Jetzt sind diese zwei Konzepte klar getrennt: **Expertise bedeutet Fachwissen, Experience bedeutet persönliche Erfahrung**, Erfahrung aus erster Hand also.

Erfahrung braucht nicht immer Fachwissen

Natürlich sind **nicht beide Faktoren für alle Themen gleich wichtig**. Gerade bei Nicht-YYML-Themen könnte Erfahrung ein wichtigeres Element sein als Expertise:

Wenn ich nach Informationen zum optimalen Gebrauch einer neuen Küchenmaschine suche, dann brauche ich keine Inhalte von einem Haubenkoch. Aber Inhalte von jemandem, der dieses Gerät nie verwendet hat, wären auch ziemlich nutzlos.

Bei YYML-Themen wie Medizin oder Finanzen dagegen kommt es auf die **Intention der Seite** an:

Wenn klar ist, dass es sich beim Inhalt um persönliche Erfahrungen handelt, kann auch eine Seite, die nicht von einem/einer Expert*in geschrieben wurde, einen **hohen E-E-A-T-Wert** haben, solange die Inhalte **sicher, vertrauenswürdig** und mit allgemein akzeptierten **Expertenmeinungen vereinbar** sind.

However, sometimes pages on YYML topics are created to share personal experiences, often regarding difficult life challenges. People turn to each other in times of need to share their own experience, seek comfort or inspiration, and learn from others. Factual information from experts and authoritative sources may not satisfy this need.



Google gibt ein paar Beispiele dafür, welche Art von Inhalten zum gleichen YMYL-Thema Erfahrung oder Expertise benötigen:

YMYL Topic	Valuable sharing of life Experience	Information or advice best left to Experts
Sleep challenges when pregnant <i>(YMYL Health or Safety)</i>	Safe and non-medical tips and tricks for sleeping in the last trimester of pregnancy, provided by people who have personally struggled with this challenge, for example: how to use pillows to sleep comfortably in a position that is safe for babies	Sleep medications that are safe during pregnancy
Liver cancer treatment <i>(YMYL Health or Safety)</i>	A sincere and respectful forum discussion where people are describing how they're coping with liver cancer treatment	Different treatment options for liver cancer and the associated life expectancies under each treatment
Filling out tax forms <i>(YMYL Financial Security)</i>	A humorous video from a non-expert content creator about the frustration of doing taxes	Instructions on how to fill out tax forms

Für dich als Content Creator ist wichtig, dass du nicht versuchst, Erfahrungen vorzutäuschen. Außerdem solltest du dich bei erfahrungsbasierten Inhalten **nicht als Expert*in darstellen**, wenn du keine*r bist.

Das verlangt eine Ehrlichkeit, die bisher im Content Marketing nicht immer selbstverständlich war, aber auf die wir uns jetzt zubewegen müssen. Google wird einfach immer besser darin, **unseriöse Player** zu erkennen.

Aber was bedeutet das jetzt für diejenigen unter uns, die zum Beispiel Content Marketing für ein Unternehmen außerhalb des YMYL-Bereichs betreiben?



via GIPHY

Erfahrung als Faktor außerhalb von YMYL

Wie schon erwähnt können wir annehmen, dass E-E-A-T auch ein Faktor **in der Bewertung von Suchergebnissen zu Nicht-YMYL-Themen ist. Nicht ein so zentraler Faktor wie bei YMYL-Themen**, natürlich, aber ignorieren können wir es trotzdem nicht.

Also ist es für dich als Content-Marketer*in natürlich vom Vorteil, Google eindeutig zu zeigen, dass du **persönliche Erfahrung auf deinem Gebiet hast**.

Und nicht nur Google, natürlich – diese Art von Inhalten sind auch (und hauptsächlich) für Besucher*innen deiner Website extrem relevant. Schließlich will jemand, der sich für dein Angebot interessiert, möglichst viel darüber wissen. Und **reines Theorie-Blabla** reicht heute einfach nicht mehr.



Denk mal drüber nach – würdest du z. B. einen Innenarchitekten engagieren, der zwar einen Haufen offizieller Qualifikationen hat, aber auf dessen Website du **keine Beispiele seiner Arbeit** findest?

So gesehen ist es also eigentlich ein ganz **grundlegender Teil guten Marketings**, neben deiner Expertise auch deine Erfahrung zu demonstrieren.

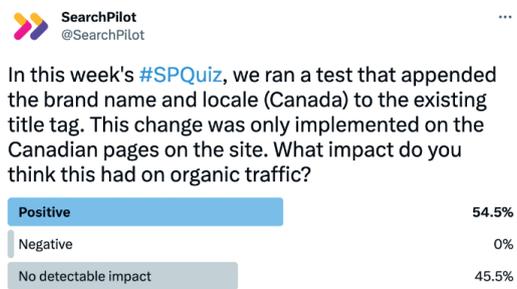
Andere Inhalte, bei denen Erfahrung der zentrale Faktor ist, können auch auf Folgendem basieren:

- ✔ der Verwendung eines Produkts
- ✔ dem Besuch eines Ortes
- ✔ der Beschreibung eines Erlebnisses
- ✔ usw.

Case Studies: Mehr Erfahrung geht nicht

Besonders interessant für diesen Zweck sind **Case Studies**. Diese Art von Content wird in SEO und Content-Marketing viel zu wenig genutzt, obwohl sie **riesiges Potenzial** hat. Evergreen Media® selbst hat seit Ende 2021 6 [Case Studies](#) veröffentlicht.

Ein anderes interessantes Beispiel sind die [A/B-Tests von SearchPilot](#), bei denen sie ihre Twitter- und LinkedIn-Community durch Umfragen miteinbeziehen:



Quelle: [SearchPilot](#)

Aber wie schreibt man jetzt eine Case Study?

Fast alle Case Studies folgen **demselben Aufbau**:

1. Überschrift

Diese sollte die wichtigsten Informationen der Case Study **attraktiv zusammenfassen**. Bei unseren Case Studies werden immer die Branche und die wichtigsten SEO-Wins unserer Kund*innen genannt, SearchPilot benutzt die zentrale Frage der Case Study als Titel.



2. Eine kurze Zusammenfassung

Am besten stellst du hier das Thema vor und teilst die **größten Probleme** an.

3. Stelle deinen Kunden oder deine Kundin vor.

Eigentlich sollte das selbstverständlich sein, aber zur Sicherheit erwähne ich es lieber nochmal: **Frag deine Kund*innen vorher**, ob sie eine Case Study mit dir machen wollen! Und lass die Case Study von ihnen absegnen, bevor du sie veröffentlichst.

4. Stelle die Probleme deines Kunden oder deiner Kundin vor.

Sei hier **möglichst ehrlich**. Schönreden einer sehr verfahrenen Situation bringen weder dir, deinen Kund*innen, noch deinen Leser*innen etwas.

5. Deine Lösung

Was hast du gemacht, um die Probleme deiner Kund*innen zu lösen?

6. Die Resultate

Ich habe diesen Schritt aus logischen Gründen als sechsten gereiht, aber du brauchst die Resultate nicht erst am Ende deiner Case Study vorzustellen. Auf Evergreen Media® kommen die Ergebnisse direkt nach der Zusammenfassung, und nach der Lösung stellen wir den Traffic-Anwuchs noch einmal als animierte Grafik da. Hier musst du selbst entscheiden, was **in deinem Fall** am besten passt.

7. Kundenstimmen

Testimonials sind ein unglaublich mächtiges Tool, um **Vertrauen aufzubauen** und deine **Erfahrung unter Beweis zu stellen**. Wenn dein Kunde oder deine Kundin der Case Study bereits zugestimmt hat, dann wird er oder sie wahrscheinlich auch bereit sein, ein Zitat beizusteuern.

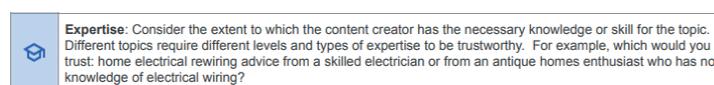
Das Update der Google Quality Rater Guidelines, das uns dieses neue E gebracht hat, hat natürlich noch andere Auswirkungen. In diesem Video erkläre ich, warum Wissen aus erster Hand für Google so wertvoll ist:

<https://youtu.be/L7BFfM8Nd74>

Das zweite E in E-E-A-T: Was ist Expertise?

Expertise ist das **spezifische Fachwissen**, das sich eine Person durch einschlägige Erfahrung und/oder eine entsprechende Ausbildung angeeignet hat.

Die Bedeutung von Expertise ist im SEO-Kontext enorm. Konkret wird die Expertise von den **Verfasser*innen des Main Contents** erwartet. So heißt es in den Quality Rater Guidelines:





„Expertise“ heißt nicht, dass du einen Dokortitel mitbringen musst (wobei es im YMYL-Bereich bestimmt kein Nachteil ist). Weiter unten, im Abschnitt über High Quality Pages, heißt es im Abschnitt über Expertise etwa:

 **Expertise** is required for satisfying content on a variety of topics, from hobbies such as photography to YMYL topics such as tax preparation. Think about the topic of the page and what expertise is needed to create satisfying, trustworthy content. There are many types of informal expertise that may be visible in the MC itself.

Jemand, der also zum Beispiel seit Jahren Orchideen züchtet oder Möbel restauriert und das Ganze in einem Hobbyblog dokumentiert, braucht also keine Gärtnerfacharbeitsprüfung oder eine staatliche Prüfung zum Restaurator ablegen, bevor er oder sie für Google als Expert*in gilt.

Hier verschwimmen die Kategorien „Erfahrung“ und „Expertise“ ein wenig. Das liegt einfach daran, dass Expertise so lange als Überthema für Erfahrungen fungiert hat. Außerdem sagt Google sogar selbst, dass **Erfahrung, Expertise und Autorität oft ineinander überlaufen** und schwer zu trennen sind.

Gehen wir also noch einmal auf die verschiedenen „Levels“ von Expertise ein:

„Richtige“ Expert*innen

Damit sind u. a. gemeint:

- ✔ Mediziner*innen für Gesundheitsseiten
- ✔ Ernährungsberater*innen für Fragen rund um Diäten, Unverträglichkeiten etc.
- ✔ studierte Jurist*innen auf Blogs zu rechtlichen Fragen

Ein Beispiel aus den Quality Rater Guidelines: Die Webseite, auf die im Screenshot verwiesen wird, wurde mit „low expertise“ bewertet. Warum? Weil es keine Hinweise darauf gibt, dass der/die Verfasser*in medizinisches Fachwissen hat. Was in einem hochsensiblen Bereich wie Gesundheit alles andere als optimal ist...

Type of Webpage/Content	Low Quality Justification	PQ Rating and Explanation
Low: Article 2 Using ginger for your health	<ul style="list-style-type: none">Unsatisfying MC for the purpose of the page: does not achieve the purpose wellMC lacks accuracy or does not align with well-established expert consensusLow E-E-A-T for the purpose of the page	 <p>This informational article has multiple Low quality characteristics leading to a Low or Lowest+ rating. There is garbled or meaningless content, a complete lack of effort in editing, and unrelated links in the middle of the page. Additionally, the article is on a health topic, and there are no signs that the content creator has relevant expertise or links to support the medical claims made in the article.</p>

Im Idealfall bist du selbst diese Person mit Expertise. Alternativ sollten es die Leute sein, die für dich Inhalte veröffentlichen.



Alltagsexpert*innen

Seit dem Update ist für Google „Alltagsexpertise“ nicht mehr dasselbe wie persönliche Erfahrung. Bei Erfahrungen geht es um Erleben – bei Alltagsexpert*innen geht es um Leute, die durch eine **längerfristige Tätigkeit einschlägiges Wissen** erlangt haben.

Da ist es egal, ob du einen Blog zu Haushaltstipps betreiben oder zum Guru für Bonsai-Fans werden willst – die **Hauptsache ist, dass du weißt, wovon du da redest.**

Stellst sich nur die Frage: Was tun, wenn du selbst (nominell) kein Fachwissen hast und trotzdem positiv durch Expertise auffallen willst?

Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie du dennoch als verlässliche, **kompetente Quelle für das Fachgebiet** durchgehst:

- ✔ Hol dir echte Expert*innen an Bord, die Inhalte für dich verfassen.
- ✔ Lass deine Inhalte von Expert*innen überprüfen und führe sie als Co-Autor*innen an.
- ✔ Hol dir von Fachleuten die nötigen Informationen, zitiere diese Expert*innen und schreib deine Texte selbst (oder schule dein Content-Team entsprechend).
- ✔ Achte speziell bei YMYL-Themen darauf, dass du nicht ohne jeden Anhaltspunkt den aktuellen Stand der Wissenschaft widerlegst. Natürlich kannst du gängige Erkenntnisse in Frage stellen, aber dann muss klar erkennbar sein, dass du das aufgrund deines Fachwissens und seriöser Quellen tust. Ansonsten reagiert Googles Algorithmus eher allergisch.

Die Hauptsache ist: **Versuch es gar nicht erst mit Schummeln.** Wenn du an deinem Wissensstand zweifelst, arbeite mit Leuten zusammen, die sich auskennen.

Wir kennen doch alle so eine Person, die sich bei wirklich jedem Thema vordrängelt und so tut, als hätte sie darin promoviert. (Falls dir jetzt niemand in deinem Umfeld einfällt, der so ist – maybe it's you!) Das ist im echten Leben nur nervig, aber **bei Google kostet es dich deine Glaubwürdigkeit.** Und das ist aus E-E-A-T-Sicht leider der Anfang vom Ende.



via GIPHY



Dazu solltest du außerdem wissen, dass Google beständig daran arbeitet, **Autor*innen wiederzuerkennen**. Ein [Patent von März 2020](#) namens „Generating Author Vectors“ beschreibt, wie Google den Stil von Verfasser*innen identifizieren will. Das soll selbst dann möglich sein, wenn deren Name nicht explizit auf der Seite erwähnt wird. Für mehr Kontext zu Autor-Vektoren empfehle ich diesen [Beitrag im Search Engine Journal](#).

Kurz: Mit dem Prinzip Mogelpackung bewegt man sich auf immer dünner werdendem Eis.

Die Autorenbox

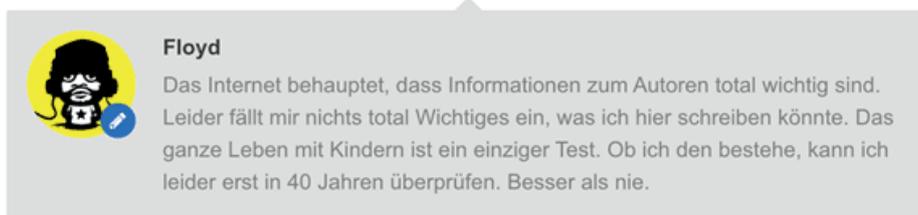
Egal, ob du selbst Autor*in bist oder jemand anders dich bei der Content-Erstellung unterstützt: Du musst deutlich machen, dass hier Expert*innen am Werk sind.

Fast schon verpflichtend ist mittlerweile eine **Box mit folgenden Angaben:**

- ✓ Name des Autors/der Autorin
- ✓ ein Foto
- ✓ eine kurze Biographie
- ✓ falls du mit externen Expert*innen arbeitest: ein Link zu deren Seite

Was ist die Alternative?

Nun ja, eine Anmerkung wie „aus unserer Redaktion“. Da könntest du gleich schreiben: „Verfasst von Igor Irgendwas“. Oder es so machen wie dieser Autor eines Elternblogs:



Quelle: <http://papaganda.org/2013/06/12/oh-nein-meine-soehne-laufen-mit-lackierten-fingernaegeln-in-der-oeffentlichkeit-umher/>

Die Autorenbox muss klar und deutlich zeigen, wer der bzw. die Verfasser*in ist und **was die Person legitimiert**, sich zum Thema zu äußern.

Das gilt sowohl bei eigenen Inhalten als auch bei Publikationen auf einer anderen Seite. **Von dem Hinweis „Gastbeitrag“ hast du wenig** – viel besser ist es, wenn du eine Autorenbox bekommst. So wird dein Name genannt und du wirst zur Entität, sprich, du schaffst einen inhaltlichen Kontext rund um deinen Namen. Das kann z. B. so aussehen (der Screenshot ist aus einem [Gastbeitrag, den ich für t3n verfasst habe](#)):



Alexander Rus



Alexander Rus ist der Gründer der Innsbrucker SEO-Agentur Evergreen Media. SEO ist nicht nur seine Arbeit, sondern vor allem seine Leidenschaft. Auf seinem Youtube-Kanal publiziert er wöchentlich Videos rund um Suchmaschinenoptimierung.

Aber: Eine Autorenbox allein macht dich noch nicht zum Experten bzw. zur Expertin.

Ja, so eine Box ist wichtig, denn sie hilft Google und den User*innen, deine Expertise besser einzuschätzen. Zugleich ist sie weder ein Allheilmittel noch wird sie im Alleingang deine Rankings nach oben katapultieren.

Wichtig ist nämlich vor allem, dass ein gewisser **Kontext rund um deine Person als Experte oder Expertin** entsteht.

Damit sind wir zurück beim Stichwort Entitäten: Je mehr **relevante semantische Einheiten** mit deinem Namen bzw. deiner Marke in Verbindung gebracht werden, desto stärker der Status in Sachen Expertise.

Es reicht also nicht, ein paar Artikel zu einem Thema zu lesen und sie dann einfach umzuschreiben, nach dem Motto: „Ist eh was Eigenes...!“ Das ist keine Kunst, geschweige denn eine Rechtfertigung, sich selbst als Experte bzw. Expertin zu bezeichnen.

NOBODY:

ME, AFTER PARAPHRASING AN
ARTICLE ON BLOCKCHAIN IN AGRI-FOOD:





Themencluster: der Weg zum Expertenstatus

Um es nochmal zu wiederholen: Expertise bedeutet, dass **deine Marke zur primären Anlaufstelle in deinem Bereich** wird – einer Nischenbibliothek. Das funktioniert nur, wenn du dein Fachgebiet umfassend abdeckst. Einzelne Beiträge sind schön und gut, aber ein einzelnes Buch macht eben noch keine Bibliothek...

Die Lösung lautet **Themencluster**. Überlege dir, welche Subthemen zusammengehören. Was muss die Pillar Page (aka die übergeordnete Seite) sein, mit welchen Unterseiten deckst du passende Long-Tail-Keywords ab?

Einen hilfreichen Guide zum Thema Topic Clusters gibt's im Video: <https://youtu.be/0pTuNXCDP1Y>

Durch diese Herangehensweise knüpfst du dir ein Netz aus Entitäten rund um deine Marke. Apropos Entitäten: Damit sind wir auch schon beim Punkt Autorität angekommen.

Das A in E-E-A-T: Authoritativeness (Autorität)

Das Thema Autorität lässt sich im Wesentlichen in drei Bereiche aufgliedern: **Entitäten**, **Links** bzw. Erwähnungen von einflussreichen Seiten, und **persönliches Branding** des Unternehmens.

Denn der Status als Autorität ist eine Sache, die du nur bedingt selbst steuern kannst. Sich selbst ohne jegliche Referenzen als „absolute Autorität auf dem Gebiet“ zu bezeichnen, ist vor allem eins: peinlich. Glaubwürdig wird so eine Einschätzung erst durch die **Bestätigung von außen**.

Was natürlich nicht heißt, dass du dich zurücklehnen und abwarten sollst: Verdiane dir ...

- ✔ deine Links mit durchdachtem Outreach und Networking.
- ✔ deine Entitäten-Relevanz mit einer Kombination aus hochwertigem Content, Link-Signalen und generell der Präsenz im fachlichen Kontext.
- ✔ deinen guten Ruf (Reputation) durch Customer Service und ein klares Markenbild.

Zum letzten Punkt solltest du wissen, dass **Reputation und Autorität bei E-E-A-T zwei Paar Schuhe** sind:

„Reputation is how others perceive an author. Authority and expertise are attributes that Google itself evaluates and assigns to a given author or other entity.“

— Search Engine Journal

Du siehst schon, es greifen wieder mal viele kleine Zahnräder ineinander. Den ganzen Zusammenhang sehen wir uns jetzt näher an.



Autorität durch Entitäten-Relevanz

Entitäten sind (einfach gesagt) Bedeutungseinheiten. Die **Einheiten sind semantisch verbunden**, sie bewegen sich also im selben Bedeutungskontext. Eine Entität kann alles Mögliche sein – klassische Beispiele sind Personen, Objekte oder Konzepte.

Eine Einführung dazu findest du im Video zu Entity SEO: <https://youtu.be/NRuxWWF4cvM>

Der springende Punkt ist, dass auch Google verstärkt mit dem Entitäten-Prinzip arbeitet: Die Bedeutungseinheiten sind die **Basis für den Knowledge Graph**. Durch Entitäten kann Google (noch) besser den **Kontext einer Suchanfrage** einschätzen. Parallel dazu kann der Algorithmus besser bewerten, wie relevant eine Webseite für diesen Kontext sein dürfte.

Und wie kommt E-E-A-T ins Spiel, genauer gesagt A wie Autorität?

Durch Entitäten hilfst du Google, eine semantische Verbindung zu deiner Marke und deinen Themen herzustellen. Und **je höher die Entitäten-Relevanz, desto größer deine Autorität**.

Weil das Thema sehr komplex und unglaublich wichtig zu verstehen ist, schau dir unbedingt das Gespräch mit Olaf Kopp an. Wir reden im Video u. a. über E-E-A-T, Marken und Entitäten: <https://youtu.be/DRinMdZlhYI>

Den Begriff „Entitäten-Relevanz“ habe ich übrigens ebenfalls von Olaf Kopp übernommen. Er schreibt in seinem [Beitrag über Entitäten und Marken](#):

„Eine Autorität ist als Experte anerkannt, besitzt also Entitäten-Relevanz, hat eine gute Reputation und großen Einfluss. [Sie] gehört zum Relevant-Set in einer Branche oder einem Thema.“

— Olaf Kopp

Zum besseren Verständnis der Entitäten-Thematik ist der ganze Artikel absolut zu empfehlen.

Ausschlaggebend sind die **Verbindungen zwischen Keywords und Entitäten**, sprich die **Kookkurrenzen**: Welche Themen liegen in einem Satz bzw. als Wortfolge nah beieinander und sind im gleichen Kontext zu verstehen?

Was ist eigentlich ein Keyword? In unserem [Keyword-Ratgeber](#) lernst du alles Wichtige!

Achtung: Aus SEO-Sicht beziehen sich die Kookkurrenzen nicht nur auf einzelne Wörter oder Sätze – das ist nämlich „nur“ der linguistische Ansatz. Im Kontext E-E-A-T **geht es bei Kookkurrenzen um das Gesamtbild**: In welchem Umfeld scheint eine Marke auf? Mit welchen Themen wird sie in Verbindung gebracht?



Du kannst solche Kookkurrenzen selbst schaffen, indem du...

- ✔ Themencluster erstellst und Inhalte sinnvoll zueinander in Bezug setzt
- ✔ Ankertexte optimierst
- ✔ dich um hochwertige Backlinks bemühst (s. u.)
- ✔ all deine Online-Präsenzen (Website, Social Media, YouTube, ...) verknüpfst
- ✔ gezielt interne Verlinkungen setzt

Wie du am besten mit internen Links umgehst, erkläre ich im Video: <https://youtu.be/YSBNsgxO5Cs>

Solche Querverbindungen, d. h. **relevante Entitäten-Sets rund um deine Marke**, sind unglaublich wertvoll. Denn Brand Searches allein sagen wenig über die Popularität aus. Sie sind erst in einem bestimmten Kontext interessant. Eine Brand Search wie „*evergreen media seo*“ oder „*evergreen media content marketing*“ ist für Google ein viel deutlicheres Signal als die reine Suche nach „*evergreen media*“.

Alle Suchanfragen rund um einen Markennamen sind für Google **Anhaltspunkte, wie beliebt diese Marke ist**. Und wie wir ja mittlerweile wissen, liebt Google starke Marken.

Du siehst: Das Entitäten-Netz als Indikator für Relevanz ist bei E-E-A-T einer der wichtigsten Faktoren.

Ein komplexes Thema – schau dir deshalb am besten gleich noch das nächste Video an. Olaf und ich unterhalten uns darüber, **inwiefern Google Markensignale messen kann** und wie Marken allgemein bewertet werden:

<https://youtu.be/CLIQ9nU9SKc>

Falls du jetzt den Eindruck bekommen hast, dass die Entitäten-Analyse primär eine abstrakte Sache oder eine Spielerei für SEO-Nerds ist – think again.

Indem du **Entitäten konkret in deine SEO-Maßnahmen integrierst**, kannst du unter Umständen massive Effekte auslösen. [Larissa Lacerda beschreibt bei Moz](#), wie es gleich mehrere URLs ins Featured Snippet geschafft haben – allein durch Ergänzungen von relevanten Entitäten im Fließtext.



Backlinks als Autoritäts-Signal: PageRank und E-E-A-T

Empfehlungen sind nur dann glaubwürdig, wenn sie von externen Quellen kommen. Das bedeutet, wer sich als Autorität etablieren und von Google als solche gesehen werden will, muss Backlinks aufbauen.

Und zwar nicht irgendwelche. „**Klasse statt Masse**“ lautet die Devise. Das PageRank-Konzept ist erwachsen geworden, könnte man sagen.

Alles, was du über [Backlinks 2023](#) wissen musst, kannst du in unserem Ratgeber nachlesen!

Am grundlegenden Prinzip hat sich wenig geändert: Dank [RankBrain](#) erkennt Googles KI semantische Kontexte und versteht, **welche Bedeutungseinheiten (Entitäten) zusammengehören**, welche weit voneinander entfernt und dadurch irrelevant sind usw. (Grob gesagt, wäre Google also z. B. wenig beeindruckt, wenn ein Blog für Hobby-Angelsport auf einen unserer Ratgeber verlinken würde. Wo wäre da die inhaltliche Verbindung?)

Zusätzlich dreht sich bei Links mittlerweile alles darum, wie nahe dran sie einem **ausgewählten Set von hochrelevanten Seiten** sind.

Werfen wir dazu wieder einen Blick in [eins der vielen Google-Patente](#). Dort heißt es:

„One possible variation of PageRank that would reduce the effect of [‘spam pages’ or ‘link farms’] is to select a few ‘trusted’ web pages (also referred to as the seed pages).“

Google hat also ganz genaue Vorstellungen davon, **welche Seed-Websites als besonders relevant und vertrauenswürdig gelten**. Natürlich gibt es nirgends eine Liste mit allen Seiten, aber wir können uns z. B. sehr sicher sein, dass Seiten wie Wikipedia zu diesem Trust-Set gehören. Irgendwie logisch – Google bezieht selbst eine Menge Daten für den Knowledge Graph aus der Wikipedia.

Für den US-Raum [nennt Marie Haynes das Beispiel](#) New York Times:

„Let’s say that the New York Times has been established as a trusted seed site. Google’s algorithms can then determine that sites that are linked to from the New York Times are probably good sources for trusted seed sites as well.“

— Marie Haynes

Sprich:

Je mehr Autorität die Plattform hat, auf der du veröffentlichen kannst bzw. die dir eine Erwähnung schenkt, desto mehr davon färbt auch auf deine Seite ab.



Sobald du übrigens das nächste Mal hörst, „**Pfff, Backlinks sind tot**“: **Hör nicht hin**. Es ist ein extrem unlogisches Argument – warum sollte es Google plötzlich egal sein, ob andere Websites ihre Empfehlung aussprechen? Make it make sense...

Zu dem Thema habe ich mich ausführlich mit Linkbuilding-Experte Martin Brosy unterhalten:

<https://youtu.be/ng9Sjp44h-g>

Zugleich ist es wichtig, sich nicht allein auf Backlinks zu versteifen.

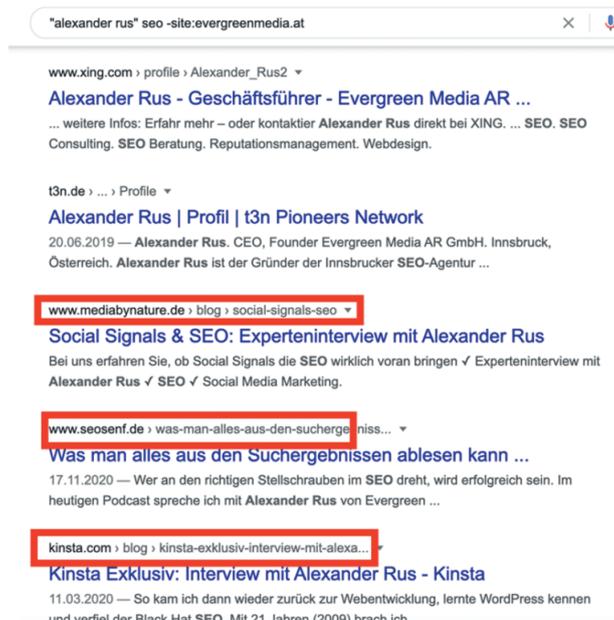
Ja, Links sind (immer noch) wertvoll und [OffPage-SEO](#) ein großer Punkt. Genauso relevant ist es aber, wenn **deine Brand als Entität im richtigen Kontext erwähnt** wird.

Nach solchen Erwähnungen (zumindest jene, die online stattfinden) würden gemäß den Guidelines wohl auch die Quality Rater suchen. Die Mentions lassen sich u. a. mit diesem **Search Operator** relativ leicht herausfiltern:

Gib bei Google ein: „Name“ Stichwort -site:deine-domain.com

Nehmen wir an, ein Quality Rater würde sich fragen, ob mein Name und die Brand Evergreen Media tatsächlich vertrauenswürdige Quellen sind. Er oder sie könnte dann so nach Mentions suchen:

„alexander rus“ seo -site:evergreenmedia.at





Die Person wüsste jetzt, dass ich schon diverse Interviews im Fachbereich SEO gegeben und ein Autorenprofil bei mehreren branchenrelevanten Publishern habe. Ein klares Autoritätssignal – gut für mich als SEO-Experte und Evergreen Media® als Brand.

Zurück zum Thema Networking – ich würde dir raten: **Such dir die Top 100 Leute raus, die dir helfen können**, Menschen in deiner Nische für dich zu gewinnen. Idealerweise vernetzt du dich dabei nicht mit ‚Michael aus der Redaktion von XY‘, sondern mit einzelnen, einflussreichen Personen. Denn letztendlich entstehen **Networking-Verbindungen mit Menschen** statt mit einer anonymen Marke.

Anonymität ist auch schon das Stichwort für den nächsten Punkt – denn Anonymität und Vertrauen aka Trustworthiness gehen nicht so ganz zusammen...

Das T in E-E-A-T: Trust (Vertrauen)

Seit dem Update der Quality Rater Guidelines im Dezember 2022 ist Trust nicht nur ein Teil von E-E-A-T: Er ist der **zentrale Punkt**, um den sich alle andere Faktoren drehen:



Die anderen Faktoren – Erfahrung, Expertise und Autorität – sollen jetzt explizit von den Qualitätsevaluator*innen dazu verwendet werden, ihre Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit einer Seite zu **untermauern**.

Und das ist auch logisch: Du kannst in Sachen Erfahrung, Expertise und Autorität noch so gut dastehen – wenn es beim Vertrauen hapert, wirst du trotzdem keine großen Sprünge machen.

Wie schon mehrfach gesagt: **Google liebt Marken**. Und wir als Konsument*innen lieben nur Marken, denen wir vertrauen. Erst dann können positive Nutzersignale entstehen. You see where this is going...



[via GIPHY](#)



Was fällt nun alles unter „Vertrauen“?

- ✓ Rezensionen und Google-Bewertungen (die du aktiv sammeln solltest)
- ✓ erstklassiger Customer Service
- ✓ seriöse Quellennachweise
- ✓ eine positive Stimmung zur Marke
- ✓ eine möglichst werbefreie Seite
- ✓ Siegel und Zertifikate
- ✓ eine sichere Verbindung

Die Punkte stehen **absichtlich in dieser Reihenfolge**, denn im Zentrum der Bemühungen sollten die Dinge stehen, die das Image einer Marke primär beeinflussen. Schaust du auf einer Website als erstes nach, ob du irgendwo Trust-Zertifikate findest (zumal nicht alle Siegel seriös und sinnvoll sind)? Oder bleibt dir eher im Gedächtnis, wie schnell der Kundenservice reagiert und was andere Leute so über die Marke sagen?

Der letzte Faktor, die HTTPS-Verbindung, steht nur der Vollständigkeit halber auf der Liste. Ich gehe davon aus, dass das für dich längst selbstverständlich ist.

Wann ist eine Website vertrauenswürdig?

Bei Trust geht es um **Transparenz, Korrektheit und legitime Aussagen**. Akkurate Inhalte inklusive glaubwürdiger Quellen sind unverzichtbar.

Im Mittelpunkt stehen bei Trust (Vertrauen) einzig und allein die User*innen. Stell dir speziell in Sachen Content immer **folgende drei Fragen**:

1. Hilft das den User*innen auf irgendeine Art und Weise?
2. Möchten die Leser*innen diese Art Content überhaupt oder ist das reiner Eigennutz?
3. Stärkt der Inhalt das Vertrauen der Benutzer*innen in meine Marke und meine Website?

Lautet die Antwort auch nur bei einer Frage „Nein“? Dann geh ins Gefängnis, begib dich direkt dorthin, gehe nicht über Los, ziehe keine guten Rankings ein...

Spaß beiseite, lass uns das alles ein bisschen genauer durchgehen.



Welchem Zweck dient deine Seite?

So offensichtlich es klingt: Lass die Leute, die auf deine Seite stoßen, **wissen, welchem Zweck sie dient.**

Du hast Erfahrungen gesammelt, verlässliche Quellen durchgewälzt, alles in schöne Inhalte verpackt und willst einfach dein Wissen teilen? Sehr gut, dann kommuniziere das, z. B. auf der „Über uns“-Seite. Oder tust du nur so und willst eigentlich vor allem eins: Dinge verkaufen? Nicht gut.

User*innen in die Irre zu führen, endet im schlimmsten Fall mit Abstrafungen durch Google.

Deshalb: immer das Kind beim Namen nennen und den Fokus bewahren – **was hat jemand davon, auf deine Seite zu gehen?** Google bezeichnet das in den Quality Rater Guidelines als *Beneficial Purpose*:

„Every page on the Internet is created for a purpose, or for multiple purposes. Most pages are created to be helpful for people, thus having a beneficial purpose. Some pages are created merely to make money, with little or no effort to help people. Some pages are even created to harm users. The first step in understanding a page is figuring out its purpose.”

Im [Whitepaper](#) How Google Fights Disinformation heißt es zudem:

„Our products are designed to sort through immense amounts of material and deliver content that best meets our users’ needs. [...] These algorithms are geared towards ensuring the usefulness of our services, as measured by user testing.”

Recht viel deutlicher könnte es kaum sein – wer rein eigennützig vorgeht, hat bei Google schlechte Karten.



via GIPHY

Usability und technische Sicherheit

Vertrauen erwecken heißt nicht zuletzt, eine **perfekte Page Experience** zu ermöglichen. Dazu zählen einerseits Faktoren wie sicheres Surfen (das HTTPS-Protokoll ist mittlerweile Standard) und andererseits die **Core Web Vitals**.

Letztere beziehen sich auf folgende drei Metriken:



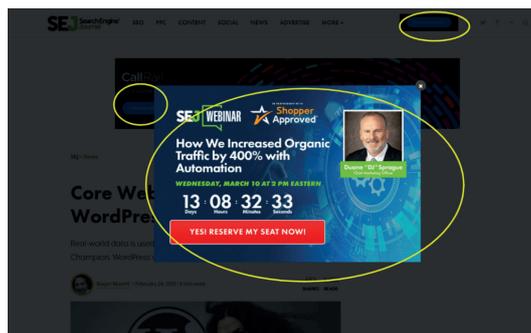
- Ladezeiten
- Interaktivität
- visuelle Stabilität

Ich rate dir dringend, dich mit dem Thema Core Web Vitals auseinanderzusetzen. Denn seit dem [Page Experience Update 2021](#) ist **Nutzerfreundlichkeit endgültig ein Bewertungskriterium**.

Alles, was du dazu wissen musst, erkläre ich im Video: <https://youtu.be/hnyCb5FJgwg>

In diese Kategorie fallen außerdem **Werbeanzeigen und Pop-Ups**. Um es kurz zu machen: weg damit, sofern möglich.

Du kennst das: Pop-Ups und sonstige Unterbrechungen (sog. Interstitials) sind lästig. Spontan fällt mir dazu das Search Engine Journal ein. So informativ die Beiträge dort sind – die Werbung ist dann doch ziemlich aufdringlich. Rufen wir mal einen beliebigen Beitrag auf:



Quelle: [Search Engine Journal](#)

An jeder gelb markierten Stelle will die Seite etwas von mir. Und das schon ca. 5 Sekunden, nachdem ich überhaupt dort gelandet bin. Puh. No offense, aber das sind ein bisschen viele Angebote auf einmal. Ich wollte doch nur lesen...

Solltest du dir unsicher sein, wie es um die Usability steht, schau am besten mal einer Person deines Vertrauens zu, wie sie sich durch die Seite bewegt. Gibt es Beschwerden und wenn ja, wo?

Sentimentanalyse und Rezensionen

Um Vertrauen schaffen zu können, musst du deine **Zielgruppe verstehen** und sie kennen – und dafür musst du ihr erstmal zuhören.

Behalte also im Auge, **welche Stimmung rund um deine Marke herrscht**. Damit meine ich:



- Bewertungen, Rezensionen und Kommentare
- Sentiments-Analysen

Der erste Punkt ist absolut zentral: **Bewertungen bzw. Kundenstimmen**. Sie sind ein wichtiges Indiz für andere User*innen und Google, ob deine Qualitätsversprechen tatsächlich Hand und Fuß haben.

Es müssen übrigens nicht nur überschwängliche Lobeshymnen und 5-Sterne-Bewertungen sein. **Durchwachsene Reviews steigern mitunter sogar die Glaubwürdigkeit**: In einer [Umfrage von TrustPilot](#) gaben 72 % der Befragten an, 5-Sterne-Bewertungen wären etwas unglaubwürdig.

Wichtig ist jedenfalls, was du aus den Rückmeldungen machst:

- ✔ Geh auf Kritik ein.
- ✔ Bedanke dich für Lob.
- ✔ Zeig generell, dass das Feedback angekommen ist.

Nichts ist so unsympathisch wie eine Marke, die jegliche Rückmeldungen einfach ignoriert. Nach dem Motto: „Whatever, lass das Fußvolk reden, uns doch egal.“



via [GIPHY](#)

Und noch ein paar Worte zur Sentimentanalyse: Hier geht es darum, die allgemeine Stimmung rund um eine Entität – in diesem Fall die Marke – zu beobachten. Dabei kommt wieder **Natural Language Processing** ins Spiel, die maschinelle Erkennung von Sprachmustern.

Um es [mit Googles Worten](#) zu erklären:

„Bei der Sentimentanalyse pro Entität wird die Entitätsanalyse mit der Sentimentanalyse kombiniert und es wird versucht, die (positive oder negative) Einstellung zu erkennen, die in den Entitäten des Texts zum Ausdruck kommt.“

Google kann also sehr genau erkennen, wie über eine bestimmte Bedeutungseinheit gesprochen wird.



Transparenz: leicht auffindbare Informationen

Gewisse Informationen sollten auf deiner Seite **mit einem Klick auffindbar** sein.

Dazu gehören u. a. die **Kontaktinformationen**. An wen können sich User*innen wenden, wenn sie Fragen haben? Wie können sie Kontakt aufnehmen? Dasselbe gilt für Business-Kontakt-Informationen und **Allgemeine Geschäftsbedingungen**.



Ach ja: Solltest du einen Hobbyblog betreiben, fällt dieser Punkt nicht automatisch weg. Deine Aufgabe ist es trotzdem, **schnell ersichtlich zu machen, wer da eigentlich schreibt**. Womit wir wieder beim Faktor Autor*in wären – siehe oben.

Noch ein Tipp: Gib deiner Website ein Gesicht, bzw. mehrere Gesichter. Fotos von echten Menschen sind sympathisch und machen den Webauftritt, nun ja, menschlicher.

...und nein, damit meine ich nicht das typische Callcenter-Angestellten-Stockfoto mit Zahnpastalächeln!

Content und E-E-A-T

Zum großen Finale widmen wir uns dem **Herzstück aller E-E-A-T-Maßnahmen: Content**.

Fakt ist nämlich, dass die Ladezeiten noch so kurz und die strukturierten Daten noch so sauber sein können – wenn der Content schlecht ist, reißt es die beste technische SEO nicht raus. [Content-Marketing](#) und E-E-A-T sind untrennbar verbunden.



Die Hauptfaktoren sind in diesem Zusammenhang:

- **die Qualität der Inhalte**

Sind die Quellen seriös und aktuell? In der schnelllebigen Marketingbranche zum Beispiel ist eine Studie von 2013 fast schon ein Urgestein. Das gibt Punktabzug. Merke: **Qualität ist nicht gleich Relevanz!** Um herauszufinden, wo deine Inhalte ein Update brauchen, solltest du regelmäßig ein Content-Audit durchführen.

Wie geht das? Im [Content-Audit-Ratgeber](#) findest du die Anleitung inkl. kostenloser Vorlage!

- **der Main Content (MC)**

Wie viel davon ist above the fold sichtbar? Ist die Seite auf User*innen ausgerichtet oder eher darauf, dem Publisher zu nutzen (durch Werbung)?

- **der Mehrwert**

Inwiefern festigt der Content deinen Expertenstatus und damit deine Autorität? Hier kannst du (sofern du die Ressourcen hast) z. B. ansetzen, indem du eine Untersuchung durchführst und Daten bereitstellst, die es so noch nicht gibt.

- **die Einzigartigkeit**

Das spielt wieder in den ersten Punkt mit hinein. Es ist keine „Qualität“, wenn du einfach die Qualität anderer Seiten abschreibst, nach dem Motto: „Danke, dass ihr den Job schon erledigt habt, Loser!“



via GIPHY

- **die User- bzw. [Customer Journey](#)**

Wo auf ihrer Reise holt der Content die Leser*innen ab?

Den letzten Punkt kann man gar nicht oft genug betonen. **Inhalte, nach denen eigentlich niemand gefragt hat,** sind in jeglicher Hinsicht **ein Schuss ins Knie.**

Wie du es richtig machst und SEO-Texte schreiben kannst, die sowohl echte Bedürfnisse erfüllen als auch bei der Suchmaschine gut abschneiden?

In unserem [SEO-Texte-Ratgeber](#) findest du die Anleitung, viele Beispiele und Tipps zu häufigen Fehlern!



Zusammenfassend trifft es dieser Reddit-Kommentar wohl am besten:

Do you look at your user journey at all? It sounds like you're very hung up on purely the technical side of SEO. It's a common trap.

Never forget. We're doing SEO to get people, not for the robots.

Quelle: [Reddit](#)

Ich empfehle dir außerdem, mal in das Gespräch mit Samuel Schmitt reinzuhören (ausnahmsweise auf Englisch). Er hat es durch bombastischen Content geschafft, einen Shoutout von John Mueller zu ergattern – und das als absoluter SEO-Newbie. Zum **Thema 10x-Content** kannst du hier bestimmt eine Menge mitnehmen:

<https://youtu.be/WLI77L1deAI>

Fazit & Checkliste – Google E-E-A-T

E-E-A-T ist ein Prozess, kein Rankingfaktor. Dementsprechend wirst du nicht über Nacht gigantische Effekte sehen – dafür aber umso nachhaltigere Resultate.

Kümmere dich um **folgende Aspekte** und du brauchst dir keine großen Sorgen mehr machen, dass Google dich von der Bildfläche kickt:

- ✔ Positioniere dich (respektive dein Content-Team) als Experte bzw. Expertin, indem du klar kommunizierst, **wer du bist und was dich qualifiziert.**
- ✔ Sammle **Erwähnungen und Backlinks** von Seiten, die in deiner Nische hohen Einfluss haben. Zweitrangige, leicht zu habende Links? Nein danke.
- ✔ Arbeite mit **seriösen, aktuellen und relevanten Quellen.** Hol dir Expert*innen ins Boot, falls dir selbst das Fachwissen fehlt.
- ✔ **Pflege deine Beziehung zu User*innen** und Kund*innen. Sorge dafür, dass deine Brand nahbar und offen für Feedback ist.
- ✔ Behalte im Auge, welche Stimmung um deine Marke herrscht.
- ✔ Bleib ganz besonders bei YMYL-Themen objektiv und faktenbasiert.
- ✔ **Reduziere Werbung** und störende Interstitials, wo immer es geht.
- ✔ **Arbeite gezielt mit Entitäten** und baue dadurch Relevanz für deine Personal Brand bzw. Marke auf.
- ✔ Markenbildung findet nicht allein online statt.
- ✔ Gleichzeitig gilt: Autorität, die du vielleicht offline schon hast, wird nicht 1:1 ins Internet übertragen.

Und bevor ich abschließend zu den Checklisten zum Abhaken komme, ein letzter großer Tipp:

Bei Updates heißt es ruhig bleiben. Drastische Änderungen über Nacht können immer mal vorkommen und genauso schnell wieder verschwinden. Falls der Absturz doch dauerhaft ist, gibt es einen triftigen Grund (z. B. schlechte Content-Qualität). Und der lässt sich herausfinden.



Also – tief durchatmen, nichts überstürzen und immer, immer, **immer die Nutzer*innen als Priorität sehen.**

Mit dem Konzept E-E-A-T will Google (noch) mehr Sichtbarkeit an Seiten mit hoher Qualität vergeben. Wenn Qualität auch dein oberster Anspruch ist, bist du langfristig auf der sicheren Seite.

Experience

- Wie können deine Kund*innen von deinen persönlichen Erfahrungen profitieren?
- In welchen Bereichen deiner Branche ist Experience wichtiger als Expertise?
- Geht aus deinem erfahrungsbasierten Content klar hervor, dass du selbst (oder der/die Autor*in der Seite) diese Erfahrungen selbst gemacht hat?
- Gibt es die Möglichkeit, Case Studies für dein Unternehmen zu schreiben?
- Kannst du deinem Unternehmen mit Video-Marketing ein Gesicht geben?

Expertise

- Wer sind die Expert*innen für deinen Bereich?
- Wie kannst du dich und deine Seite als Expert*innen positionieren?
- Welche Art von Expertenwissen wird benötigt (echte Fachleute oder Alltagsexpert*innen)?
- Welche Referenzen brauchst du?
- Deckt dein Content alle wichtigen Themenbereiche umfassend ab?
- Sind alle Inhalte relevant und hochqualitativ?

Authoritativeness

- Sind deine Auftritte in sozialen Netzwerken auf dem aktuellen Stand?
- Welche Plattformen mit hoher Autorität erwähnen dich oder veröffentlichen deine Gastartikel?
- Welche Art von Content möchten deine User*innen sehen? Welchen Mehrwert brauchen sie?
- Gibst du deinen User*innen eine Plattform und moderierst du Kommentare ausreichend?
- Baust du Entitäten-Relevanz auf?

Trust

- Sind Sinn und Zweck deiner Seite sofort deutlich?
- Ist deine Seite technisch auf dem neusten Stand?
- Gibt es störende Pop-Ups oder Anzeigen?
- Sind alle wichtigen Informationen (Kontakt etc.) leicht auffindbar?
- Wirkt deine Seite menschlich und deine Marke nahbar?