



SEO-Trends 2023: Die Schlüsselthemen für Google-SEO

Autor: Marlies Tusch | Position: COO | Zuletzt aktualisiert: 17.05.2023

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/seo-dieses-jahr/>

Künstliche Intelligenz, hilfreicher Content, Google E-E-A-T ... Eine ganze Reihe von Entwicklungen, die 2022 begonnen haben, werden Suchmaschinenoptimierung und Content-Marketing im Jahr 2023 weiter prägen.

Wird damit alles auf den Kopf gestellt, wie gerade viele Anhänger*innen des KI-Hypes denken?

Nein.

Googles Prioritäten sind seit Jahren klar:

Sie wollen ihre Nutzer*innen zufriedenstellen. Was bisher wichtig war, wird nicht plötzlich unwichtig.

Deshalb gehören Arbeiten wie...

- ✓ saubere Keyword-Recherche,
- ✓ Suchintention,
- ✓ gezielte Keyword-Abdeckung,
- ✓ Themencluster (Topic Clusters) und...
- ✓ Backlinks von seriösen Quellen

...weiterhin in den Werkzeugkasten aller SEOs, die ihr Handwerk verstehen. Bitte hab Verständnis, dass ich auf die Grundlagen nicht allzu genau eingehen werde. Du bist ja schließlich für die Trends hier.

Aber was ist jetzt wirklich neu für alle, die ihre Websites 2023 für die organische Google-Suche optimieren wollen?

2023 steht aus meiner Sicht absolut im Zeichen von „**Content-Qualität**“. Nicht nur Skyscraper-Content, bei dem wir dieselben Informationen liefern wie alle anderen, aber vielleicht schöner aufbereitet oder in mehr Worten. 2023 ist das Jahr, in dem **einzigartiger Content** die SERPs informativer, kreativer und nützlicher machen soll.

Das ist natürlich eine große Behauptung, und vielleicht wird sie sich als falsch herausstellen. Aber alle Signale von Google deuten in dieselbe Richtung: **Copycat Content ist out, Helpful Content ist in.**

Schau dir am besten zur Einleitung Alexanders Video über den Stand von SEO 2023 an, in dem er auch erklärt, warum Google-Updates deine Welt heute nicht mehr aus den Angeln heben sollten: <https://youtu.be/qPcgSkpTR9s>



SEO-Trends 2023 im Überblick

Das Wichtigste zuerst:

Alles, was du in diesem Ratgeber liest, ist als Überblick gedacht.

Du musst nicht erst jeden einzelnen der Bereiche meistern, um SEO-Erfolge zu feiern.

Es geht darum, dass du neue Entwicklungen im gesamten SEO-Kontext einordnen kannst. Und *dann* entscheidest du, welche Trends für **deine persönliche Situation** am relevantesten sind.

Unsere Einschätzung:

SEO wird 2023 nicht *schwerer* – jedenfalls nicht, wenn du sowieso schon **Content für Menschen statt für Algorithmen** machst. Google will weiterhin die besten Antworten liefern. Deshalb wird Googles Umgang mit Suchintentionen auch immer genauer und diverser – jede*r User*in ist ein Individuum, dessen Suchintention sogar bei ein und demselben Keyword einzigartig ist.

Google wird wahrscheinlich nie absolut perfekte Ergebnisse für jede einzelne Suche liefern können.

Aber das heißt nicht, dass sie es nicht versuchen.

Die neue Devise für SEO ist ganz einfach: **Die hilfreichste Marke gewinnt**. Kümmere dich um deinen Markenaufbau und darum, den richtigen Content für die richtige Zielgruppe zu erstellen, und auch du wirst zu den Gewinnern gehören.

Damit wir vom gleichen Standpunkt aus starten, sehen wir uns mal an, welche Ansätze im Jahr 2023 (weiterhin) höchste Bedeutung haben:

- ✔ eine langfristig ausgelegte [SEO-Strategie](#) (und die Geduld, sie umzusetzen)
- ✔ systematisch jene [Keywords](#) abdecken, die für dein Unternehmen relevant sind
- ✔ ein ganzheitlicher Blick auf deine Nische, auch in Hinblick auf die semantische Suche
- ✔ gründlich recherchierte, fehlerfreie, nützliche und einzigartige Inhalte, zugeschnitten auf dein Publikum
- ✔ strategischer [Linkaufbau](#), durch den deine Website mehr Autorität bekommt
- ✔ Demonstration von Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit ([Google E-E-A-T](#))
- ✔ eine positive Nutzererfahrung
- ✔ ein genauer Blick auf Entwicklungen in den [SERPs](#)



In der Grafik siehst du die wichtigsten SEO-Erfolgsfaktoren für 2023 nochmal zusammengefasst:



Viele dieser Punkte werden im Folgenden auch noch angesprochen. Falls du noch sichergehen willst, dass dir nicht deine eigenen Mindsets im Weg stehen, empfehle ich dir unser Video: <https://youtu.be/XrJ7-KKc6rs>

Lerne noch mehr über SEO auf unserem [YouTube-Kanal](#)!

SEO-Trend 2023 #1: Nicht ohne Strategie

Na gut, „Trend“ ist eigentlich das falsche Wort für unseren ersten Punkt. Eine SEO-Strategie mit Weitblick zu haben, ist weniger ein Trend als vielmehr **die Grundvoraussetzung**.

Wie du deine [SEO-Strategie](#) erstellst, lernst du im ausführlichen Ratgeber!

Denn SEO braucht einen ganzheitlichen Ansatz. „Wir haben eine Website und stopfen sie mit Keywords voll“ – das ist 2023 die denkbar sinnloseste Taktik.

Lass mich ein bisschen genauer erklären, warum eine Strategie so unverzichtbar ist:

Google liebt starke Marken

So eine Marke entsteht nicht zufällig, sondern ist das Ergebnis langfristiger Bemühungen. Wie Google Marken erkennt und bewertet, kannst du übrigens im Video nachschauen: <https://youtu.be/CLIQ9nU9SKc>



Im Rahmen der Strategie-Erstellung legst du eine klare Ausrichtung fest

Diese Ausrichtung ist das A und O. Ohne sie kannst du höchstens auf Glückstreffer hoffen und musst ungleich stärker kämpfen, damit Google dich als relevant für deine Nische anerkennt.

SEO ist kein Paralleluniversum mit völlig anderen Regeln

2023 solltest du Suchmaschinenoptimierung als den zentralen, aber einen von vielen Bestandteilen im Marketing-Mix betrachten. SEO ist verknüpft mit allen weiteren Marketingmaßnahmen. Und die lässt du (hoffentlich) auch nicht einfach nach Lust und Laune laufen, oder?

Glaub mir:

Jede Minute, die du im Vorfeld in deinen „Schlachtplan“ investierst, hält dir später den Rücken frei.

Du hast wenig davon, wenn du hochmotiviert durchstartest, sechs Baustellen gleichzeitig anfängst und ein halbes Jahr später nichts anderes tust, als das Anfangschaos aufzuräumen.

Im Video findest du diese Gedanken ein bisschen genauer erklärt. Alexander und ich unterhalten uns über SEO-Strategien, unsere eigenen Erfahrungen aus der Praxis und darüber, wie weit man überhaupt vorausplanen kann: https://youtu.be/Ypnibmqe0_k

Falls du jetzt gleich mit SEO loslegen willst, hier gleich noch das nächste Video für alle, die nicht wissen, wo sie am besten anfangen sollen: https://youtu.be/y_cZ4rRXYM8

Und damit du weißt, was dir bevorsteht, schau dir unseren Ratgeber zum Thema „[Wie lange dauert SEO?](#)“ an. Schließlich bringt dir die beste Strategie nichts, wenn du dich zu schnell entmutigen lässt.

Unsere Einschätzung:

SEO findet längst nicht mehr „im Hinterzimmer“ statt. Anonymität und schwindlige Taktiken haben seit vielen Jahren ausgedient, auch wenn Linkbroker und KI-Textgeneratoren zum Tricksen einladen. Wer Googles Neuerungen für sich nutzen möchte, braucht eine **klare Linie** und den **Mut, mit Blick in die Zukunft zu handeln**.

Das war's mit dem theoretischen Unterbau, versprochen.

Als Nächstes tauchen wir in die Praxis ein, angefangen mit dem Trend, dem Anfang 2023 niemand entgehen konnte.



SEO-Trend 2023 #2: Künstliche Intelligenz im Content-Marketing

Im Dezember 2022 löste der Launch von [OpenAIs ChatGPT](#) einen riesigen KI-Hype aus.

ChatGPT, ein Chatbot, der auf dem [Sprachmodell GPT-3.5](#) basiert, befindet sich zur Zeit der Erstellung dieses Ratgebers in der Beta-Testphase.

Das **zugrundeliegende Sprachmodell GPT-3** ist seit 2020 verfügbar und bereits in einer ganzen Anzahl von Anwendungen integriert.

Auch [GPT-4](#), das seit März 2023 verfügbar ist, wurde bereits in eine [Anzahl von Anwendungen](#) integriert. Viele davon nutzen diese KIs, um **automatisch Texte zu generieren**.

Der Hype um ChatGPT hat eine neue Welle eines Phänomens ausgelöst, das bei jedem großen technologischen Durchbruch auftaucht: Viele Meinungsmacher scheinen zu denken, dass diese neue Technologie eine ganze Reihe von Jobs sofort **überflüssig macht**.

In diesem Fall sind

- Journalist*innen,
- Content Creators und
- absolut jede andere Person, die einen kreativen Beruf ausführt

die angeblichen Opfer dieses AI-Takeovers.

Aber wer technologische Entwicklungen in den letzten 20 Jahren beobachtet hat, wird sich bewusst sein, dass auch hier **nichts so heiß gegessen wie gekocht wird**.

Die wichtigsten Entwicklungen der letzten Jahrzehnte – Smartphones, Cloud Computing, Social Media – **haben alle Jahre gebraucht**, um zu einem festen Teil unseres Alltags zu werden.

Hypes wie der um KI haben für gewöhnlich eine extrem kurze Lebensdauer. Es ist gut möglich, dass sich das Ganze schon erheblich beruhigt hat, wenn du diesen Ratgeber liest.

Dennoch müssen wir im SEO natürlich **mit dem technologischen Fortschritt** mithalten – und das bedeutet, dass wir herausfinden müssen, wie generative KI unseren Arbeitsablauf erleichtern und effizienter gestalten kann.

Ganz ehrlich – wer denkt, alle schreibenden Berufe würden jetzt von KI ersetzt, versteht einfach nicht, wie GPT-4 und ähnliche Sprachmodelle funktionieren. Sehen wir uns also im Folgenden an, **was genau eine generative KI**



ist, warum generative KIs die Content Creators nicht ersetzen können und wie wir sie trotzdem als **wertvolles Tool** im Content-Marketing einsetzen können.

Was ist generative KI?

Generative KI im weiteren Sinne bezeichnet jede Art von KI, die mithilfe von **Deep Learning und neuronalen Netzwerken** verschiedene Arten von Content (Texte, Bilder, Musik...) erstellen kann.

Für SEO und Content-Marketing ist vor allem eine bestimmte Unterart dieser KI interessant: **Large Language Models (LLMs)**, also Sprachmodelle, die anhand von Textdateien trainiert werden und Resultate in natürlicher Sprache ausgeben können.

LLMs wie GPT-4 nutzen **komplexe Wahrscheinlichkeitsrechnungen**, um zu entscheiden, welches Wort in einem Text als Nächstes kommt. Dabei ziehen sie den **weiteren Kontext** des Textes, den sie schreiben, in Betracht.

Das ist der Grund, warum Texte, die z. B. mit GPT-4-basierten Anwendungen geschrieben wurden, so natürlich klingen:

Anstatt wie die Autocomplete-Funktion auf deinem Handy nur das wahrscheinlichste Folgewort für ein anderes Wort auszuspielen, suchen LLMs nach dem wahrscheinlichsten Folgewort **für alles, was vorher geschrieben wurde**.

[Dieses Video](#) erklärt die Funktionsweise von LLM besonders gut.

OpenAIs generative KI **GPT-3** ist seit 2020 verfügbar und ist bereits in vielen Software-Anwendungen integriert. Seine Nachfolgerversion, **GPT-4**, erschien im März 2023.

Diese Serie von LLMs lässt sich für [verschiedene KI-Anwendungen](#) einsetzen. Sie können mit Prompts oder Beispielen „programmiert“ und so für die verschiedensten Anwendungsbereiche genutzt werden:

- ✔ Texterstellung
- ✔ Zusammenfassung großer Textmengen
- ✔ Übersetzung
- ✔ Buchhaltung
- ✔ Kundenservice
- ✔ Programmierprozesse
- ✔ etc.



GPT steht übrigens für Generative Pre-trained Transformer.

In diesem Video erkläre ich noch genauer, warum generative KI nicht das Aus für Content Creators bedeutet:

<https://youtu.be/0U3GUPq9sJg>

Warum generative KI Content Creators nicht ersetzen wird

Wenn man versteht, wie generative KI generell und LLMs im Speziellen funktionieren, dann sollte klar sein, warum KI-generierte Texte niemals die Arbeit von Texter*innen ersetzen können. Texte **rein durch Wahrscheinlichkeiten zu erstellen**, bietet einige Nachteile.

Das können KI-Text-Generatoren nicht:

- ⊗ **Fakten prüfen:** Die KI greift nicht auf spezifische Quellen zu, sondern nutzt ihr gesamtes Daten-Korpus, um die wahrscheinlichsten Wortfolgen zu generieren.
- ⊗ Behauptungen mit **Daten oder Argumenten** untermauern
- ⊗ irgendeine Art von **Zielgruppenrecherche, Konkurrenzrecherche oder Keyword-Recherche** durchführen

Die Bezeichnung „künstliche Intelligenz“ ist im Fall von generativer KI ein wenig irreführend:

Wir stellen uns KIs als Systeme vor, die wie Menschen denken und lernen können, aber das ist trotz des momentanen KI-Booms immer noch Zukunftsmusik.

Generative KI hat ein **gigantisches Daten-Korpus** und kann diese Daten neu zusammensetzen, sodass mehr oder weniger sinnvolle Texte herauskommen – aber sie können schlicht und ergreifend nicht „denken“.

Aus diesen Gründen sind KI-generierte Texte oft ...

- ⊗ ohne roten Faden,
- ⊗ nicht konsistent,
- ⊗ oberflächlich überzeugend, aber auf den zweiten Blick Unsinn,
- ⊗ langatmig und ohne Spannungskurven sowie
- ⊗ voller Wiederholungen.

Ein besonderes Problem ist, dass KIs zur Generierung von Texten nicht nur keine Fakten prüfen können, sondern **sogar Fakten erfinden:**

Von Jahreszahlen, Organisationen und Studien bis hin zu Zitaten von Personen, die nie so etwas gesagt haben.

Solche Informationen werden genauso generiert wie der Rest des Textes. Und das heißt, dass die Wahrscheinlichkeit berechnet wird, welches Wort als Nächstes kommt.

Mit geschichtlichen Fakten scheint ChatGPT ein ganz besonderes Problem zu haben



A Kannst du mir ein paar berühmte Zitate von deutschen Politikern nennen?

Sicher, hier sind einige berühmte Zitate von deutschen Politikern:

1. "Die Freiheit des Menschen liegt nicht darin, dass er tun kann, was er will, sondern dass er nicht tun muss, was er nicht will." - **Willy Brandt, ehemaliger deutscher Bundeskanzler.**
2. "**Wir sind ein Volk**" - Hans-Dietrich Genscher, ehemaliger deutscher Außenminister, sagte diese Worte am 30. September 1989 vor der deutschen Botschaft in Prag, als er tausenden DDR-Bürgern die Ausreise in die Bundesrepublik Deutschland ermöglichte.
3. "Wir schaffen das" - Angela Merkel, die aktuelle deutsche Bundeskanzlerin, sagte diesen Satz im Jahr 2015 in Bezug auf die Bewältigung der Flüchtlingskrise in Deutschland.
4. "Blühende Landschaften" - Helmut Kohl, ehemaliger deutscher Bundeskanzler, nutzte diesen Ausdruck in seiner Rede zur Wiedervereinigung Deutschlands im Jahr 1990, um seine Vision von einem wirtschaftlich starken und vereinten Deutschland zu beschreiben.
5. "**Der Markt ist nicht alles, der Mensch ist mehr**" - Oskar Lafontaine, ehemaliger deutscher Bundesminister und Parteivorsitzender der Linken, betonte in diesem Zitat die Bedeutung des Sozialstaats und des Schutzes der Bürger vor den Auswirkungen des freien Marktes.

Das sind nur einige Beispiele und es gibt viele weitere berühmte Zitate von deutschen Politikern.

Einzig das Zitat von Angela Merkel und das von Helmut Kohl stimmen. Oskar Lafontaines „Zitat“ **scheint nicht einmal zu existieren**, das von Genscher ist ein **Slogan, kein Zitat** (Genschers berühmte Balkon-Rede ist zwar historisch extrem wichtig, aber nicht gerade knackig genug für ein Zitat). Und das ‚Freiheit des Menschen‘-Zitat existiert zwar, stammt aber von **Jean-Jacques Rousseau**.

Wer solche Fehler in seinen Content einbringt, verbreitet „bestenfalls“ **Falschinformationen**. Schlimmstenfalls kann man mit falschen Informationen über rechtliche oder medizinische Themen in Teufels Küche kommen – was gerade für SEO ein großes Problem ist, Stichwort YMYL.

Warum gerade jetzt menschliche Kompetenz und Expertise wichtiger sind als je zuvor, erklärt Alexander in diesem Video: <https://youtu.be/GOJzVciKInA>

KI als Tool im Content-Marketing

Wenn generative KI also so fehleranfällig ist und keine zusammenhängenden Texte schreiben kann, sollten wir den ganzen Hype um diese neue Technologie also ignorieren?

Nein.

KI kann in der Texterstellung **ein wertvolles Hilfsmittel** sein.

Stell es dir so vor:

Wenn du ein Pferd frei laufen lässt, wird es irgendwo hinkommen, aber wahrscheinlich nicht dahin, wo du hinmusst. Wenn du das Pferd aber richtig lenkst, wirst du mit sehr viel weniger Anstrengung an dein Ziel kommen, als wenn du zu Fuß gegangen wärst.



Ich mag den Vergleich KI = Pferd lieber als KI = Auto, weil du während dem Autofahren nicht einfach zu lenken aufhören kannst, ohne dass ein Unfall passiert. Wenn du **einer KI einen Prompt gibst**, kannst du sie einfach laufen lassen, etwas Schlimmes passiert in aller Regel nicht. Aber das Ergebnis wird dir genauso viel nutzen wie ein Pferd, das auf der Suche nach Futter auf eine Wiese wandert.

Wir müssen KI-Text-Generatoren also **an der kurzen Leine halten** und genau verstehen, **wie und wofür** wir dieses Tool einsetzen können.

Diese Bereiche der Content-Erstellung können durch KI-Tools unterstützt werden:


1. Ideenfindung

Durch sein riesiges Daten-Korpus können Tools, die auf GPT-4 basieren, **praktisch unendlich viele Ideen** generieren.

Je nach Thema können dabei mehr oder weniger sinnvolle Ideen herauskommen, und wahrscheinlich werden sich einige Wiederholungen (mit leicht unterschiedlichen Formulierungen) einschleichen, aber oft findet man doch **etwas Interessantes oder Inspirierendes**.

Besonders gut hat das für mich mit diesem Prompt geklappt:

A Gib mir bitte 20 Themenideen für einen Blogpost über Content-Design

 Hier sind 20 Themenideen für einen Blogpost über Content-Design:

1. Die Bedeutung von Content-Design für eine erfolgreiche Website.
2. Die Unterschiede zwischen Content-Design und traditionellem Webdesign.
3. Wie man Inhalte visuell ansprechend gestaltet.
4. Die Bedeutung der Benutzerfreundlichkeit im Content-Design.
5. Die Rolle von Schriftarten und Typografie im Content-Design.
6. Warum es wichtig ist, Bilder und Grafiken im Content-Design zu verwenden.
7. Tipps zur Gestaltung von Call-to-Action-Buttons.
8. Die Bedeutung von Farben im Content-Design.
9. Wie man eine konsistente Design-Ästhetik auf einer Website aufrechterhält.
10. Der Einsatz von Videos und Animationen im Content-Design.
11. Wie man Content-Design für mobile Geräte optimiert.
12. Die Bedeutung von barrierefreiem Content-Design.
13. Wie man die Aufmerksamkeit der Benutzer auf wichtige Inhalte lenkt.
14. Die Auswirkungen von Content-Design auf die Conversion-Rate.
15. Warum Storytelling ein wichtiger Teil des Content-Designs ist.
16. Wie man Content-Design zur Verbesserung der Nutzererfahrung einsetzt.
17. Die Verwendung von White Space im Content-Design.
18. Die Rolle von Content-Design in der Markenbildung.
19. Warum es wichtig ist, eindeutige und ansprechende Überschriften zu verwenden.
20. Tipps zur Erstellung von barrierefreien und zugänglichen Designs.

Hier brauchte ChatGPT **keine Fakten** ausspielen und hat dadurch **keine Fehlinformationen** verbreitet. Stattdessen habe ich hier einige richtig interessante Themenvorschläge bekommen.



Auch Ideen für

- ✔ Titel,
- ✔ Einleitungen,
- ✔ Briefing-Fragen und
- ✔ Subheader

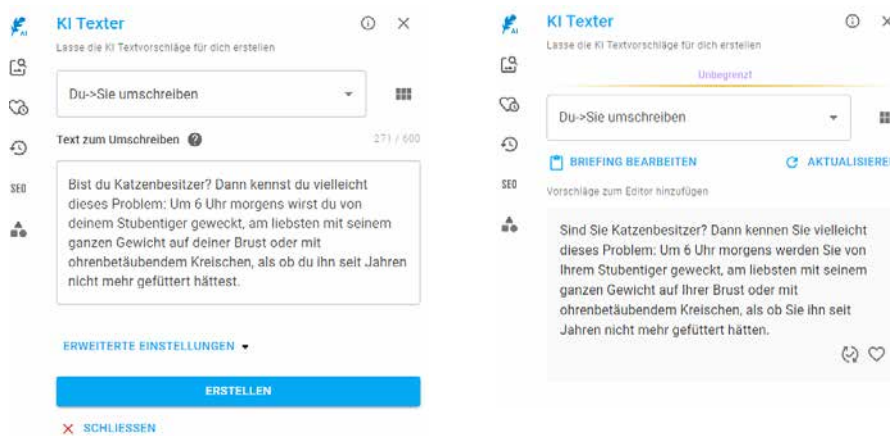
lassen sich so **mit einem Klick generieren**.

2. Umschreibungen

Mit generativer KI lassen sich Texte auf verschiedene Arten **umschreiben**:

- ✔ Dialekt und Ton können umgeschrieben werden.
- ✔ Passive Texte können aktiv gemacht werden.
- ✔ Man kann Texte vereinfachen, neutraler machen, gendern oder ent-gendern.
- ✔ Texte können von Du auf Sie (und umgekehrt) umgeschrieben werden.

In diesem Beispiel habe ich das Letztere umgesetzt (diesmal in einem anderen Programm als ChatGPT):

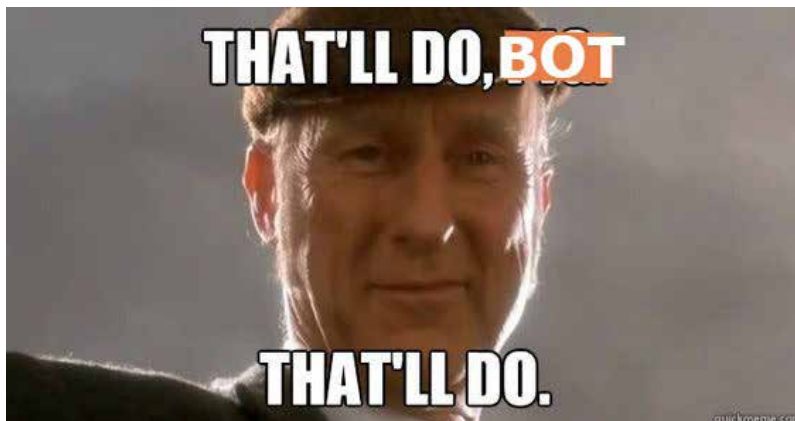


3. Einfache Definitionen

Hier muss man aufpassen, dass man nicht in die **Falschinformationsfalle** tappt. Aber wenn man sich gut genug mit einem Thema auskennt, um Fehler sofort zu erkennen, dann kann man sich von KI-Text-Generatoren schnell **einfache Definitionen** erstellen lassen:

Schreibe mir bitte eine Definition von Zero Click Searches in 50 Wörtern oder weniger.

Zero Click Searches sind Abfragen, die den Anwendern ein Ergebnis liefern, ohne dass sie auf dieses Ergebnis klicken müssen. Es handelt sich dabei um direkte Antworten auf Suchanfragen, die normalerweise in Form von Snippets bereitgestellt werden. Diese Technik ermöglicht es den Nutzern, ihre Ergebnisse sofort zu erhalten, ohne weiter im Suchergebnis zu blättern oder dem Link zu folgen.



4. FAQs

Gerade, wenn du **bereits einen Text geschrieben** hast und am Ende noch **ein paar FAQs beantworten** willst, ist die KI von Nutzen. Du kannst dir mit KI-Tools nicht nur die Antworten für bestimmte Fragen generieren lassen, sondern auch die Fragen selbst. Besonders hilfreich ist das, wenn auf der SERP unter „Ähnliche Fragen“ nicht genügend Fragen zu finden sind.

5. Zusammenfassungen

KI-Tools können extrem praktisch sein, um einen Text zusammenzufassen.

Das hat zwei große Vorteile:

- ✔ Texter*innen können schnell und bequem **ein Fazit für einen schon geschriebenen Text** bekommen.
- ✔ Du kannst dir Artikel, die du lesen möchtest, von KI-Tools zusammenfassen lassen, um so **möglichst schnell die wichtigsten Informationen** zu bekommen.

Hast du seit Jahren Blogposts oder Artikel auf deiner Leseliste, die du lesen wolltest, „sobald du Zeit hast“? Dann könnte eine KI-generierte Zusammenfassung eine gute Lösung für dich sein.

Zum Abschluss kannst du dir dieses Video darüber ansehen, **wie die Zukunft von Content-Marketing** in Zeiten von KI-Text-Generatoren aussehen könnte: <https://youtu.be/yrPYiMvmg00>

Übrigens:

Falls dir das Tool nicht sofort die Antwort gibt, die du suchst, kannst du immer noch **deinen Prompt bearbeiten**.

In diesem Video erfährst du, was du bei Befehlen für GPT-3 und ChatGPT beachten musst: <https://youtu.be/XPFW3i8RNyw>



SEO-Trend 2023 #3: Suchintention Plus

Bisher war es im SEO-Bereich Best Practice, die **Hauptsuchintention** eines Keywords herauszufiltern und dann genau **auf diese Suchintention zugeschnittene Texte** zu erstellen.

Auf diese Weise deckt man nach und nach sämtliche Keywords ab, die während der Keyword-Recherche als **besonders relevant und lukrativ** identifiziert wurden.

Leider wird diese Vorgehensweise bald nicht mehr ausreichen:

Je mehr Unternehmen diese Best Practices umsetzen, umso weniger effektiv werden sie.

Wenn schließlich jede SERP nur mehr Ergebnisse liefert, die auf eine identische Suchintention ausgerichtet sind, bleiben die Suchenden auf der Strecke, deren Suchintention von der Hauptintention abweicht.

Je nach Keyword könnte das einen erheblichen Teil der Suchmaschinennutzer*innen betreffen. **Ihre Fragen werden dann einfach nicht beantwortet**. Wenn wir aber einen Weg finden würden, die Intentionen dieser Suchenden abzuholen, könnten wir uns nicht nur **von der Masse abheben**, sondern auch **neue Zielgruppen erschließen**.

Du weißt nicht, warum die [Suchintention von Keywords](#) so wichtig ist? Unser Ratgeber hilft dir weiter.

Im Folgenden habe ich einige Ansätze zusammengetragen, mit denen du dein Content-Marketing 2023 auf **das nächste Level heben** und gleichzeitig einen **Wettbewerbsvorteil** für deine SEO aufbauen kannst.

Komplexe Suchintentionen

Suchmaschinennutzer*innen versuchen mit jeder Suchanfrage, **ein bestimmtes Problem zu lösen**.

Dieses Problem kann sehr einfach sein: Wer nach „**Wetter Innsbruck nächste Woche**“ sucht, will wahrscheinlich einfach nur wissen, ob es nächste Woche regnet oder nicht.

Anders sieht es mit einer Suche nach „**Beste Schwimmbäder in Tirol**“ aus. Jemand, der diese Suche startet, wird wahrscheinlich nicht mit einer einfachen Antwort wie „Das beste Schwimmbad in Tirol ist XY“ zufrieden sein. Wahrscheinlich will diese Person eine längere Liste mit verschiedenen Schwimmbädern sehen, am besten mit Bildern, Details zu einzelnen Bädern, Links auf Seiten mit mehr Informationen etc.

Das ist trotzdem noch eine **relativ klare Suchintention**. Mit genug Recherche und dem richtigen Content Design kann man für dieses Keyword Seiten bauen, die die **meisten Suchenden zufriedenstellen** werden.

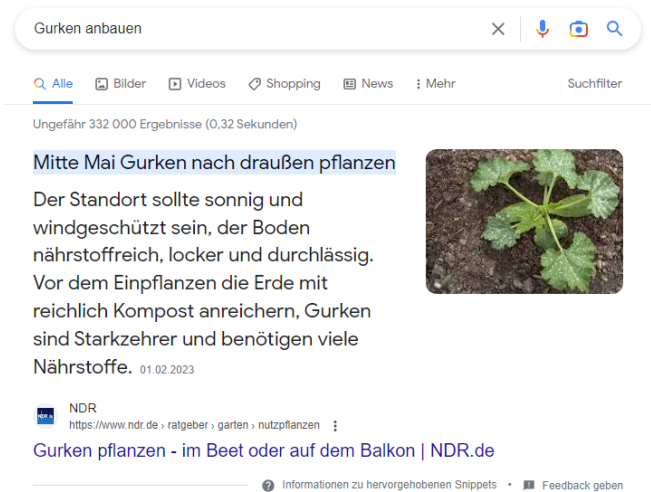
Aber sehen wir uns jetzt ein Keyword an, bei dem **verschiedene User*innen verschiedene Informationen** benötigen: „Gurken anbauen“.



Diese Suchanfrage könnte von Nutzer*innen mit sehr verschiedenen Bedürfnissen und in sehr verschiedenen Situationen kommen:

- Person A, die zum ersten Mal Gemüse auf ihrem Balkon anbauen will.
- Person B, die seit Jahren einen Hobbygarten hat, aber bisher vielleicht noch nie Gurken angebaut hat.

Das Featured Snippet für diese Suche lässt für Person A viele Fragen offen, aber ist für Person B wahrscheinlich nicht detailliert genug:



Wir können hier davon ausgehen, dass weder Person A noch Person B mit einer einzigen Suche **am Ende ihrer Suchreise angekommen sind**.

Aber trotzdem können wir in dieser Phase der Suchreise einen Mehrwert bieten:

Eine Möglichkeit wäre es, eine **sehr ausführliche Anleitung** zu schreiben, bei der Leser*innen einfach auswählen können, welches Unterkapitel sie interessiert. So macht es zum Beispiel der Saatgutanbieter Kiepenkerl:

Ursprünglich stammt die Gurke aus warmen Regionen, vermutlich aus Indien und Afrika. Den alten Griechen und Römern war sie bereits bekannt. Die Gurke ist eine einjährige Pflanze und verträgt wegen ihrer Herkunft kalte Temperaturen sehr schlecht. Die Pflanzen bilden Ranken aus und müssen oft mit Kletterhilfen versehen werden. Was es sonst noch alles beim Gurkenanbau zu beachten gibt, erfahren Sie in dieser Kulturanleitung für Gurken.

Inhalt

1. Verschiedenste Gurken und kaum mehr Bitterstoffe
2. So geht's: Gurken im eigenen Garten richtig anbauen
 - Gurken aussäen: Vorkultur oder Direktsaat?
 - Gute Wachstumsbedingungen für Gurken
 - Blütenbildung bei Gurken
 - Warum Gurken mitunter bitter werden
 - Gurken vor Krankheiten und Schädlingen schützen
 - Gurken ernten und lagern
3. KulturKompakt: Alle wichtigen Kulturhinweise für Gurken im Überblick
4. Gurken in der Küche

Quelle: [Gartenjournal.net](https://gartenjournal.net)



Person A würde sich wahrscheinlich am meisten für Punkt 2 interessieren, während Person B mit Punkt 3 einen einfachen Überblick über Aussaatiefe, Pflanzabstand, Keimtemperatur etc. bekommt – alles Informationen, mit denen diese Person wegen ihrer Erfahrung mit anderen Gemüsearten schon etwas anfangen kann.

Eine andere Option ist es, ein Thema zu finden, das wahrscheinlich sowohl Person A als auch Person B interessiert. Bei welchem dieser beiden Ergebnisse wäre es wahrscheinlicher, dass beide Personen den Link anklicken und anschließend relevante Informationen bekommen?



Das zweite Ergebnis würde sogar noch für eine dritte theoretische Suchintention funktionieren – Person C, die schon Gurken im Hobbygarten anbaut, aber keine besonderen Erfolge hat und deshalb diese Suche gestartet hat.

Versteh mich nicht falsch: Natürlich ist **Relevanz absolut zentral für SEO-Erfolge**, und um für Suchanfragen relevant zu sein, musst du die Suchintention hinter einem Keyword kennen.

Aber in einer SERP-Landschaft, in der jeder deiner Top-Konkurrenten die Haupt-Suchintention deines Keywords kennt, kannst du dir einen Vorteil verschaffen, wenn du auch **weniger offensichtliche oder weniger häufige Suchintentionen** verstehst und (in Kombination mit der Hauptintention) abdeckst.

Was brauchen User*innen als Nächstes?

Was ist das Ziel von SEO?

Ich hoffe mal stark, dass du 2023 auf diese Frage nicht mehr mit „Traffic auf eine Website bringen“ antwortest.

Dein Ziel muss es sein, dass Nutzer*innen ihr Endziel erreichen.

SEO ist nur dann effektiv, wenn es ein Element **einer größeren Marketing-Strategie** ist.

Andere Teile sollten sein:

- ✓ Markenaufbau
- ✓ Conversion-Optimierung
- ✓ eine positive Nutzererfahrung
- ✓ Content-Marketing
- ✓ andere Marketing-Disziplinen (z. B. Social- oder Offline-Marketing)



Mit SEO willst du also die richtigen Suchmaschinennutzer*innen mit für dich relevanten Suchintentionen auf deine Website bringen, auf der sie **großartiger Content** und eine **perfekte User Experience** erwartet.

Wenn dieser Content der suchenden Person weiterhilft, bleibt ihr deine Website hoffentlich im Gedächtnis. Und je öfter potenzielle Kund*innen mit deiner Marke in Berührung kommen, umso wahrscheinlicher werden sie irgendwann konvertieren.

Solltest du also einfach darauf warten, dass Nutzer*innen nach der ersten Suche durch Zufall ein anderes Keyword suchen, für das du optimierten Content hast?

Nein, dem Zufall solltest du nichts überlassen. Stattdessen solltest du User*innen gezielt weiteren Content bieten, der für sie relevant sein könnte:

Überlege dir einfach, was die nächsten Schritte dieser Suche sein werden.

Bleiben wir bei unserem „Gurken anbauen“-Beispiel: Wir versuchen, **die nächsten Schritte** von Person A zu antizipieren.

Person A, wie gesagt, ist eine komplette Gärtner-Anfängerin. Diese Person hat Interesse an einer Aktivität, aber führt sie noch nicht aus.

Was für Themen könnten für diese Person also interessant sein, **nachdem** sie ein Ergebnis zum Keyword „Gurken anbauen“ gelesen hat?

Um solche Themen zu finden, haben wir mehrere Möglichkeiten:

- ✔ Ähnliche Fragen („People also asked“ (PAA))
- ✔ verwandte Suchanfragen
- ✔ Keyword-Recherche-Tools wie SEMRush oder Ahrefs
- ✔ unsere eigene Erfahrung

Zum letzten Punkt:

Wenn du deine Zielgruppe und dein Produkt kennst, kannst du mitunter selbst eine Liste von Themen erstellen, die deine Leser*innen interessieren könnten, nachdem sie über ein bestimmtes Keyword auf deine Seite gekommen sind.

Anschließend kannst du **relevante Keywords für diese Themenliste recherchieren** und diese dann nach den üblichen Faktoren priorisieren.

Alle Infos, die du zum Thema [Keyword-Recherche](#) brauchst, findest du in unserem Ratgeber.



Diesen weiterführenden Content kannst du am Ende des Basis-Ratgebers verlinken (in unserem Beispiel der Ratgeber zu Thema „Gurken anbauen“).

Aber auch über die [organische Suche](#) könnten User*innen, die den Basis-Content gelesen haben, auf diesen „Zusatz“-Content stoßen. Wie gesagt – wenn sie bereits in der Vergangenheit **gute Erfahrungen mit deiner Website** gemacht haben, wird deine Marke selbst ein großer Anreiz sein, die neue Seite zu besuchen.

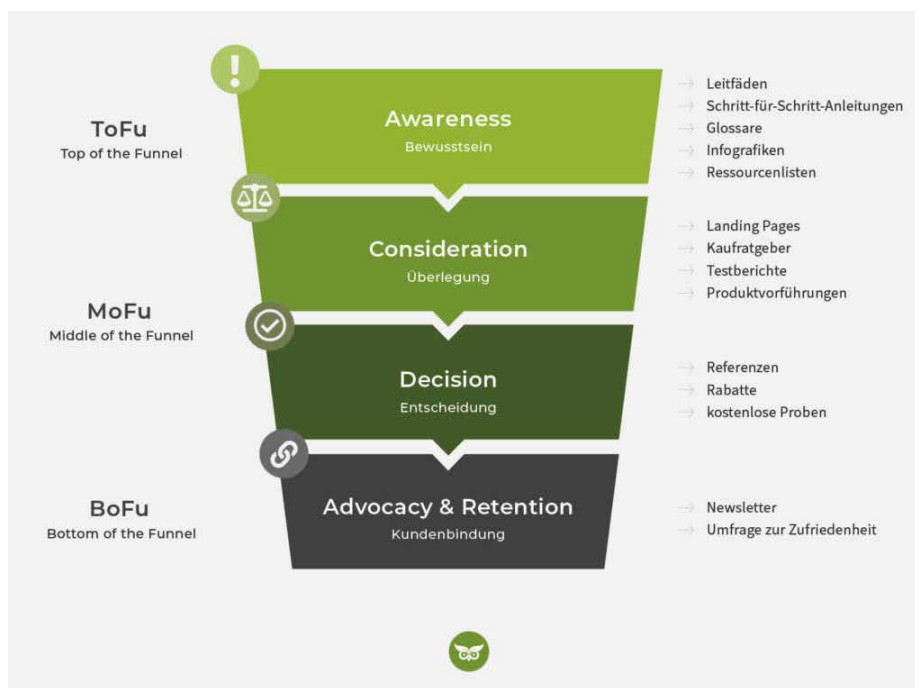
Expertentipp

Je öfter Suchmaschinenuser*innen mit deiner Website **in Berührung kommen**, umso **mehr Vertrauen** bauen sie auf und umso wahrscheinlicher **werden sie zu Kund*innen**. Indem du antizipierst, was Leser*innen einer deiner Seiten als Nächstes brauchen, kannst du die Chancen verbessern, dass diese Leser*innen bald wieder auf deine Website stoßen.

So erstellst du Content entlang der Customer Journey

Wir können also mithilfe von Keyword-Recherchen, in Verbindung mit unserem Fachwissen und unserem Wissen über unsere Zielgruppe, Seiten erstellen, die die **zukünftigen Bedürfnisse** unserer Leser*innen antizipieren.

Dieses Konzept können wir noch weiter ausdehnen, um potenzielle Kund*innen **in jeder Phase ihrer Customer Journey abzuholen**. Unsere Grafik zeigt die Customer Journey als einen Trichter (Funnel), durch den potenzielle Kund*innen geführt werden:





In unserem Gurken-Beispiel befindet sich Person A im Top-of-the-Funnel – sie bildet sich **ein Bewusstsein** für das Thema. Irgendwann wird sie wahrscheinlich bereit sein, das **nötige Material** für die Gurkenpflanzung zu erwerben, und wenn sie auf unserer Seite schon viele Informationen gefunden hat, könnte sie sich entscheiden, unsere Produkte zu kaufen.

Hier können wir sie mit Ratgebern über verschiedene Gurkensorten abholen und mit schön **aufbereiteten Kategorienseiten** und **informativen Produktseiten** schließlich zum Kauf konvertieren.

Und wenn wir auch noch Seiten zur Verfügung stellen, die **nach dem Kauf relevant sind** – etwa über typische Probleme, wenn man zum ersten Mal Gemüse anbaut – wird Person A vielleicht auch beim nächsten Kauf zu uns zurückkommen.

Außerdem können wir durch solchen Content Suchmaschinennutzer*innen abholen, die **in ihrer Reise bereits weiter** sind, aber **erst jetzt zum ersten Mal** mit unserer Website in Berührung kommen.

Unser Tipp:

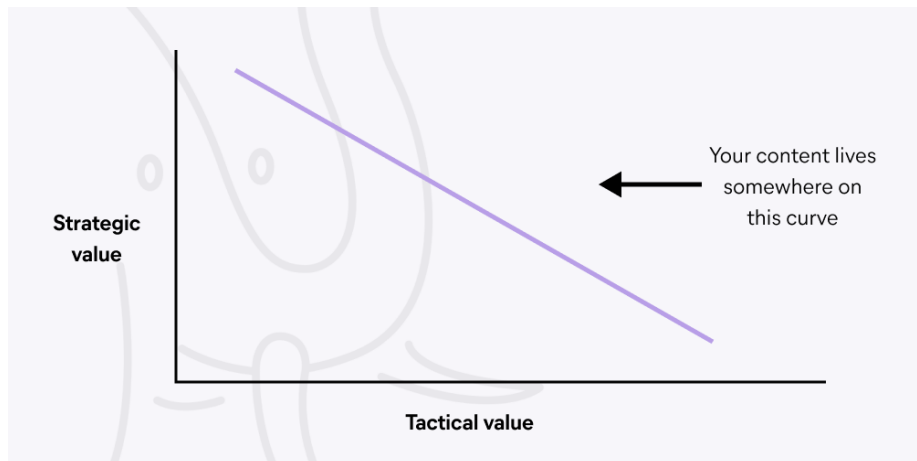
Wenn du noch am Anfang deiner SEO-Content-Strategie stehst, solltest du dich auf Content am **Ende der Customer Journey konzentrieren**.

Je näher dein Content an der Conversion ist, umso **profitabler ist der Traffic**, den du damit anziehst – aber andererseits gibt es hier meist auch **weniger Traffic-Volumen**. Deshalb solltest du dich **langsam nach oben weiterarbeiten**, sobald die wichtigsten Bottom-of-the-Funnel-Keywords abgedeckt sind.

Was ist die Content Value Curve?

Die [Content Value Curve](#) ist ein Konzept von Cassandra Naji von Animalz. Bei diesem Konzept wird Content zwischen **den beiden Vektoren** „Taktischer Content“ und „Strategischer Content“ positioniert.

- ✔ **Taktischer Content** befähigt Leser*innen, **etwas zu tun**. Er hilft ihnen, ein spezifisches Problem zu lösen – Guides, Anleitungen, Glossare etc. Diese Art von Content ist **zentral für SEO**, weil Menschen dann Suchmaschinen verwenden, wenn sie eine bestimmte Problemlösung brauchen.
- ✔ **Strategischer Content** befähigt Leser*innen dazu, **etwas zu denken**. Hier geht es um neue Ideen, Konzepte und Perspektiven. Für Suchmaschinenoptimierung ist diese Art von Content uninteressant, weil er sich nur schwer auf bestimmte Keywords ausrichten lässt. Dafür ist strategischer Content für **Social Media Marketing und Markenaufbau** essenziell und kann auch eine ganze Menge Backlinks generieren.



Quelle: [Animalz](#)

Genau wie bei der Kundenreise solltest du idealerweise **Content für verschiedene Bereiche** dieser Kurve erstellen. Welche Art von Content du wann einsetzen solltest, hängt vor allem davon ab, **welche Ziele du verfolgst** und **welche Zielgruppe du erreichen willst**.

Dabei ist es wichtig, das beste Verhältnis von Strategie und Taktik zu finden. Ein Content-Piece, das einen besonders hohen strategischen Wert haben sollte, wird z.B. durch taktische Anteile verwässert. Außerdem ist eine Zielgruppe, die von stark taktischem Content angezogen wird, meist nicht an strategischem Content interessiert und vice versa.

SEO-Trend 2023 #4: Aus E-A-T wird E-E-A-T

Die Google Quality Rater Guidelines wurden 2022 zwei Updates unterzogen, die für SEO besonders relevant sind:

- Beim ersten dieser Updates wurde die **Kategorisierung von YMYL-Seiten geändert**.
- Beim zweiten wurde das E-A-T-Konzept (Expertise, Autorität und Vertrauen), mit dem die Qualität von Google-Suchergebnissen bewertet wird, um einen weiteren Faktor erweitert: **Experience**.
- Außerdem wurde die **Gewichtung der Elemente** dieses Konzepts angepasst.

E wie Experience – ein neuer Rating-Faktor

Mit dem Update der Quality Rater Guidelines im Dezember 2022 wurde das Bewertungskonzept E-A-T zu E-E-A-T – **Experience, Expertise, Authoritativeness und Trust**. Der neue Faktor „Experience“ war vorher im Faktor „Expertise“ impliziert (u. a. durch das Konzept von Alltagsexpertise).

Dass diese zwei Konzepte jetzt getrennt wurden, weist auf Folgendes hin: Es gibt Suchintentionen, bei denen nur jeweils eins der Konzepte relevant ist, um die Qualität eines Suchergebnisses zu bewerten.



Der Faktor Experience/Erfahrung soll es also möglich machen, die Relevanz von Suchergebnissen für verschiedene Suchintentionen **noch genauer zu bewerten**. Dieser Faktor kommt dann ins Spiel, wenn **persönliche Erfahrungen für zufriedenstellende Suchergebnisse** wichtig sind.

Verschiedene Arten persönlicher Erfahrungen können für solche Ergebnisse wichtig sein:

- ✔ die Nutzung eines Produkts
- ✔ der Besuch eines Ortes
- ✔ Anleitungen, die auf persönlicher Erfahrung beruhen (z. B. Rezepte, Bastelanleitungen...)
- ✔ persönliche Erfahrungen mit verschiedenen Gesundheitsthemen, von Schwangerschaft bis zu chronischen Krankheiten

Der letzte Punkt ist besonders relevant, wenn wir **Expertise und Erfahrung** vergleichen: Gesundheit ist eines der **beiden zentralen YMYL-Themen** (Your Money or Your Life) und bisher war die Expertise von Autor*innen bei diesem Thema absolut zentral.

Die Sache ist aber die: Ein*e Spezialist*in für eine gewisse Krankheit hat in den meisten Fällen nicht dieselbe Perspektive wie ein*e Patient*in mit dieser Krankheit.

Natürlich will Google keine Ergebnisse ranken, in denen Laien medizinische Ratschläge geben. Aber ein Blogpost darüber, wie genau die Behandlung für diese Krankheit im Fall eines/einer Leidenden ausgesehen hat, oder eine Forendiskussion über spezifische Aspekte des täglichen Lebens mit dieser Krankheit **kommen ohne medizinisches Fachwissen** aus, solange **persönliche Erfahrungen** vorhanden sind.

Alexander erklärt in diesem Video genauer, was hinter diesem Update steckt: <https://youtu.be/L7BFfM8Nd74>

Trust: Der wichtigste Teil von E-E-A-T

Vor dem Update im Dezember 2022 hatte der Faktor Trust (Vertrauen) denselben Wert wie die anderen Elemente von Google E-A-T. Durch das Update wurde nicht nur das Konzept zu E-E-A-T erweitert: Trust ist jetzt **das zentrale Konzept** und die anderen Faktoren sollen Qualitätsevaluator*innen helfen, die **Vertrauenswürdigkeit einer Seite zu untermauern**.

Bei Trust geht es laut den Guidelines darum, wie

- ✔ akkurat,
- ✔ ehrlich,
- ✔ sicher und
- ✔ verlässlich

eine Seite ist:



Was eine Seite vertrauenswürdig macht, hängt von der Art der Seite ab (vor allem, ob sie ein YMYL-Thema behandelt oder nicht). Wichtige Elemente für Vertrauen können etwa sein:

- ✓ Rezensionen auf der Seite selbst und auf anderen Seiten
- ✓ eine sichere Verbindung und sichere Zahlungsprozesse
- ✓ Kundenservice
- ✓ unabhängige Informationen über die Seitenbetreiber*innen
- ✓ Informationen auf der Über-uns-Seite, die die Vertrauenswürdigkeit der Creators untermauern
- ✓ seriöse Quellennachweise
- ✓ Siegel und Zertifikate
- ✓ hochwertige Backlinks

Vertrauen steht auch immer in einem engen Verhältnis zur Stärke deiner Marke: Eine starke Marke verdient durch **Ehrlichkeit, Korrektheit und Nützlichkeit** (unter anderem) das Vertrauen ihrer Zielgruppe.

Andererseits vertrauen Kund*innen eher einer Marke, die ihnen bereits **als starke Marke bekannt ist** und die auch außerhalb der eigenen Website mit **positiven Eigenschaften in Verbindung gebracht wird**.

Wenn du noch tiefer in das Thema [Google E-E-A-T](#) eintauchen willst, dann schau dir jetzt gleich unseren Ratgeber an!

YMYL: Was sich 2023 ändert

Auch das Konzept YMYL (Your Money or Your Life) hat sich 2022 geändert. Bisher haben die Quality Rater Guidelines **Kategorien von YMYL-Themen** aufgelistet; nach dem Update der Guidelines im Juli 2022 wurden diese Kategorien allerdings komplett gestrichen.

Statt die Einstufung als YMYL-Content anhand von Themen vorzunehmen (z. B. Gesundheit, Finanzen etc.) sollen die Qualitäts-Evaluatoren nun berücksichtigen, wieviel Schaden ein Thema potenziell anrichten könnte.



Google listet folgende Bereiche auf, in denen dieser Schaden angerichtet werden kann:

- Gesundheit oder (physische) Sicherheit
- Finanzielle Sicherheit
- Gesellschaft
- „Anderes“

Außerdem werden folgende Gruppen genannt, denen durch YMYL-Inhalte geschadet werden könnte:

- die Person, die den Inhalt konsumiert
- andere Personen, die unter dem Einfluss des/der Konsumierenden stehen
- Gruppen von Menschen oder die Gesellschaft als Ganzes

Hier geht es sowohl um **direkt gefährliche Inhalte**, wie etwa Inhalte, die zu Gewalt aufrufen, als auch um Inhalte, die **durch Falschinformationen Schaden anrichten** könnten.

Für Content Creators bedeutet das vor allem, dass eine **zusätzliche Abgrenzung innerhalb von Themen wie Gesundheit oder Finanzen** entsteht.

Diese Entwicklung spiegelt das, was wir oben bei der Erweiterung von Google E-A-T zu E-E-A-T schon bemerkt haben: Nicht jedes gesundheitliche (oder finanzielle) Thema benötigt Expertise, genauso wenig hat jedes gesundheitliche oder finanzielle Thema **automatisch ein hohes Schadenspotenzial**.

Neben Gesundheit und Finanzen können übrigens auch andere Themen als YMYL-Themen bewertet werden, zum Beispiel:

- Verkehrssicherheit
- Sicherheit bei potenziell gefährlichen Tätigkeiten
- Umweltkatastrophen
- Berichterstattung über aktuelle Ereignisse
- Politik und Gesellschaft
- Menschenrechte und andere rechtliche Themen

Wie gesagt – es geht hier um das **Schadenspotenzial solcher Themen**. Sogar Themen, die auf den ersten Blick harmlos wirken, könnten durch Falschinformationen gefährlich werden. Zum Beispiel könnte ein einfacher Putz-Hack zum Problem werden, wenn dabei geraten wird, ein bleichmittelhaltiges Reinigungsmittel mit Essig zu mischen.

Du möchtest ganz genau wissen, was an YMYL-Themen so besonders ist und wie du Seiten mit solchen Themen ranken kannst? Dann hilft dir unser Ratgeber zum Thema [YMYL](#) weiter!



SEO-Trend 2023 #5: Helpful Content Update

Das Helpful Content Update wurde im Dezember 2022 weltweit ausgerollt und etablierte Googles neues [Hilfreiche-Inhalte-System](#). Im Zentrum dieses neuen Systems steht die **Herabstufung von „nicht hilfreichen Inhalten“** – vor allem Inhalten, die nur für hohe Rankings in Suchmaschinen erstellt wurden und nicht „von Nutzern für Nutzer“.

Damit setzt Google ein Zeichen **gegen manipulative SEO-Taktiken** und fordert Content, der Suchmaschinennutzer*innen **tatsächlich weiterhilft**.

Das Helpful-Content-System: ein websiteweites Signal

Das Helpful-Content-System erkennt automatisch Inhalte, die Suchenden **wenig Mehrwert** bieten oder aus anderen Gründen **nicht hilfreich sind**, und teilt Googles Suchalgorithmus mithilfe eines speziellen Signals mit, dass diese Seiten **in den Suchergebnissen abgewertet** werden sollten.

Sollte das System feststellen, dass sich auf einer Website **„relativ viele“ nicht hilfreiche Inhalte** befinden, werden nicht nur diese Inhalte selbst schlechter bewertet: In solchen Fällen wird das Signal **auf die gesamte Website ausgeweitet**.

Das heißt, auch Inhalte, **die tatsächlich hilfreich sind**, werden in der Google-Suche abgewertet, wenn sich auf derselben Website zu viele nicht hilfreiche Inhalte befinden.

Deshalb empfiehlt Google, auf jeden Fall **sämtliche nicht hilfreichen Inhalte von deiner Website zu entfernen**, um dieses Risiko zu vermeiden.

Aber was machst du, wenn deine Website bereits als „Website mit nicht hilfreichen Inhalten“ klassifiziert wurde?

Dann wird diese Klassifikation **nicht sofort aufgehoben**, sobald du die nicht hilfreichen Inhalte entfernt hast. Andernfalls könntest du diese Inhalte ja gleich wieder neu veröffentlichen, was den ganzen Prozess ziemlich nutzlos machen würde.

Laut diesem [Blogpost über das Helpful Content Update](#) könnte das Signal eventuell **mehrere Monate lang berücksichtigt** werden, wenn es einmal ausgelöst wurde. Erst, wenn diese nicht hilfreichen Inhalte langfristig nicht mehr veröffentlicht werden, wird die Klassifizierung der Website wieder aufgehoben.

Klar:

Schwacher, oberflächlicher Content ist zeit- und kostensparend. Aber solcher Content hilft deinen User*innen wahrscheinlich nicht wirklich weiter. **Ist es die Ersparnis wirklich wert**, dass sämtliche Inhalte auf deiner Website abgewertet werden, wenn Google zu viele nicht hilfreiche Inhalte auf deiner Website findet?



Das Hilfreiche-Inhalte-System und KI

Das Timing dieses Updates ist auch extrem interessant: Mit den aktuellen Entwicklungen im KI-Bereich können wir damit rechnen, dass die Suchergebnisse **bald von KI-generiertem Content überflutet werden**. Warum diese Art von Content für Suchmaschinennutzer*innen keinen Mehrwert bietet, habe ich weiter oben erklärt.

Das Hilfreiche-Inhalte-System wird also sämtliche Websites, die diese Art von nicht hilfreichen Inhalten veröffentlichen, abwerten. Und das sollte hoffentlich erstens **ernsthafte SEOs** vom Gebrauch rein KI-generierter Texte abschrecken, und zweitens allen, die sich mit **Tricks und möglichst wenig Arbeit** in die Top-Ergebnisse mogeln wollen, einen Strich durch die Rechnung machen.

Was ist hilfreicher Content?

Dieses Update sollte ein Weckruf für SEOs sein, die immer noch nicht verstanden haben, wie wichtig Content-Marketing ist. Im SEO läuft nichts mehr **ohne Content-Marketing, Content-Strategien** und fähige **Content Creators**. Google will Top-Rankings ohne hilfreichen Content unmöglich machen.

Aber was genau ist jetzt hilfreicher Content und **wie erstelle ich ihn?**

Die gute Nachricht ist, dass **viele Best Practices im Content-Marketing** schon auf hilfreiche Inhalte hinarbeiten. Wenn du tatsächlich Interesse daran hast, **deinen Website-Besucher*innen weiterzuhelfen**, dann erstellst du wahrscheinlich schon Content, der laut Googles Definition hilfreich ist.

In diesem [ausführlichen Leitfaden](#) zur Erstellung von hilfreichen Inhalten listet Google eine Reihe von Fragen in verschiedenen Kategorien auf. Damit kannst du überprüfen, ob deine Inhalte hilfreich sind.

Generell kann gesagt werden, dass hilfreicher Content...

- ✔ einen deutlichen Zusammenhang zum Schwerpunkt einer Website aufweist,
- ✔ Suchenden hilft, ihre Probleme zu lösen oder ihre Ziele zu erreichen,
- ✔ so ausführlich ist, dass Suchende nach dem Lesen das Gefühl haben, alles Nötige über ein Thema gelernt zu haben,
- ✔ von Autor*innen mit nachweisbarem Fachwissen oder echten Erfahrungen geschrieben wurde (Stichwort E-E-A-T),
- ✔ regelmäßig und ausreichend aktualisiert wird, falls das Thema nach Aktualität verlangt.

Wie gesagt – wenn du bereits versuchst, **nutzerzentrierten Content mit echtem Mehrwert** zu erstellen, dann hast du nicht viel zu befürchten.

Und wenn du dir nicht sicher bist, wie man solchen Content schreibt, dann schau dir unseren Ratgeber zum Thema [SEO-Texte schreiben lernen](#) an.



Auf unserem YouTube-Kanal haben wir auch eine eigene [SEO-Texte-Playlist](#) – schließlich steht großartiger Content für uns im Mittelpunkt. Hier ist das erste Video dieser Playlist, in dem du lernst, vor welchen Mythen du dich in Acht nehmen musst: <https://youtu.be/L7BFfM8Nd74>

Und um absolut sicher zu gehen, dass du nicht aus Versehen auf der falschen Seite des Hilfreiche-Inhalte-Systems landest, sehen wir uns jetzt noch kurz an, was genau eigentlich „nicht hilfreicher Content“ ist – also die Inhalte, für die deine gesamte Website als „nicht hilfreich“ eingestuft werden kann.

Was ist nicht hilfreicher Content?

Ein besonderer Fokus des Helpful Content Updates ist die Herabstufung von Content, der **speziell für Suchmaschinen geschrieben wurde und nicht für Menschen**.

Schließlich ist Googles oberste Priorität immer die Zufriedenheit der Nutzer*innen. Inhalte, die zwar durch Suchmaschinenoptimierung ranken, aber keine Problemlösungen für Suchende bieten, könnten dazu führen, **dass diese Suchenden Google in Zukunft weniger nutzen**.

Aus diesem Grund nimmt das Hilfreiche-Inhalte-System Inhalte ins Visier, die...

- ⊗ keine einzigartigen Informationen, Perspektiven oder Content-Erlebnisse bieten, sondern nur Inhalte anderer Websites **zusammenfassen**,
- ⊗ **zu breite Themenbereiche** abdecken (sowohl auf einzelnen Seiten als auch auf der gesamten Website), um für möglichst viele Keywords zu ranken,
- ⊗ Fragen **offenlassen**, die in der Suchintention mitinbegriffen sind,
- ⊗ von Autor*innen geschrieben wurden, denen das **nötige Fachwissen aus erster Hand fehlt**,
- ⊗ Antworten auf Fragen versprechen, die **nicht beantwortet werden können** (z. B. das Veröffentlichungsdatum für ein Videospiel, das noch kein offizielles Release-Date hat),
- ⊗ nur die neuesten Trends aufgreifen, ohne Leser*innen dabei **Mehrwert** zu bieten.

Das Helpful-Content-Update und das Hilfreiche-Inhalte-System, das daraus hervorgegangen ist, sind **ein weiterer Schritt in einer Entwicklung**, die Google schon spätestens seit [BERT](#) und dem [Page-Experience-Update](#) verfolgt:

Suchintention, User Experience und Nutzerzufriedenheit

... sind die wichtigsten Faktoren für den Erfolg der Google-Suche. Zufriedenere Nutzer*innen bedeuten mehr Suchen, und mehr Suchen bedeuten mehr Impressionen und potenzielle Klicks für Google Ads.



Du willst konkrete Ratschläge, wie du nicht hilfreiche Inhalte vermeiden und hilfreiche Inhalte erstellen kannst? Dann schau dir dieses Video an: <https://youtu.be/dk4SXv3QSoQ>

Als Nächstes sehen wir uns an, wohin diese Entwicklung in Zukunft wahrscheinlich führen wird.

SEO-Trend 2023 #6: Information Gain (Erkenntnisgewinn)

Information Gain ist ein Konzept, das in Googles Patent „[Contextual Estimation of Link Information Gain](#)“ („Kontextuelle Bewertung des Erkenntnisgewinns von Suchergebnissen“) beschrieben wird. Mit der Methode, die in diesem Patent beschrieben wird, will Google Suchergebnisse **nicht nur nach Relevanz und Autorität** ranken, sondern **auch nach ihrem Informationsgehalt**:

Finde ich in einem Suchergebnis **neue Informationen**, wenn ich mir vorher schon **andere Ergebnisse zum selben Thema** angesehen habe?

Damit will Google einem Phänomen entgegenwirken, das sich in den letzten Jahren immer deutlicher abgezeichnet hat:

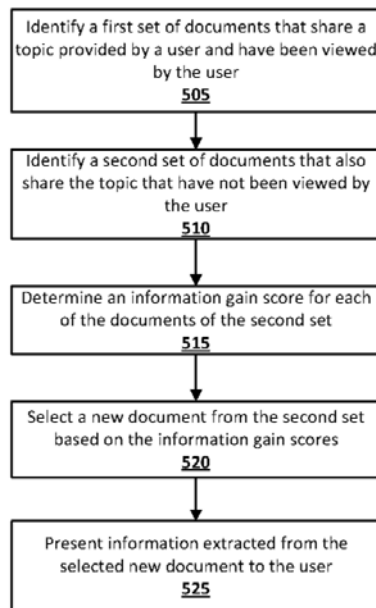
Die Top-Ergebnisse in den SERPs enthalten im Endeffekt alle **genau dieselben Informationen**. Es ist ziemlich egal, ob man auf den Link auf Platz 1 oder den auf Platz 4 klickt – außer Layout, Wortwahl und Textlänge unterscheiden sich diese Ergebnisse **eigentlich nicht voneinander**.

Aber was wäre, wenn sich Suchende sicher sein könnten, dass Platz 4 **andere Informationen** hat als Platz 1? Nicht komplett verschiedene – dann würden diese beiden Ergebnisse ja nicht dieselbe Suchintention erfüllen – aber zumindest **ein paar zusätzliche Abschnitte**, für die es sich lohnen würde, nach Platz 1 auch noch auf Platz 4 zu klicken?

Das ist genau das, was das **Information Gain Patent** und der **Information Gain Score** ermöglichen sollen.

Der Information Gain Score

Um SERPs nach Information Gain ranken zu können, muss der Google-Algorithmus ein Dokument danach bewerten, **wie viele Informationen es beinhaltet, die anderen Dokumenten zum selben Thema fehlen** – vor allem Dokumenten, die sich der oder die Suchende **schon angesehen** hat.

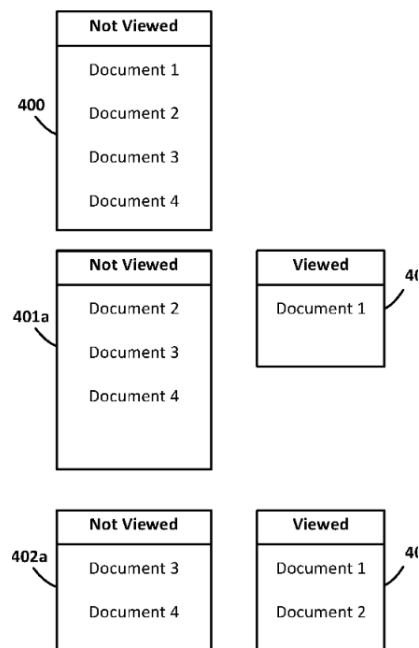


Quelle: patents.google.com

Diese zusätzlichen Informationen werden durch den **Information Gain Score** quantifiziert.

Da dieser Score aber immer **unter Einbezug von Ergebnissen** geschieht, die der oder die Suchende schon kennt, bedeutet das, dass der Information Gain Score **nicht allgemein festgelegt** werden kann. Er muss für jede Suche neu berechnet werden.

Und das bedeutet wiederum, dass die Suchergebnisse für jede Person anders aussehen werden, je nachdem, wie viele und welche Ergebnisse man sich zu dem Thema bereits angesehen hat.



Quelle: patents.google.com



Für SEO würde das heißen, dass „**Top-Rankings**“ als **Konzept umgedacht werden müssen**.

Wenn Information Gain Scores die Rankings beeinflussen, wird ein Ergebnis bei einer anschließenden verfeinerten Suche nicht auf Platz 1 bleiben können, wenn ein*e Suchmaschinenutzer*in **dieses Ergebnis bereits angeklickt** hat. Da ist es egal, wie relevant dieses Ergebnis für die Suchintention ist oder wie hoch seine Domain-Autorität ist.

Andererseits würden dadurch **sehr viel mehr verschiedene Ergebnisse** eine Chance haben, bei einzelnen Suchen auf den ersten Plätzen zu landen.

Das heißt, dass auch kleine Player mit **relevanten, einzigartigen Inhalten** eine Chance bekommen, bei stark umkämpften Keywords mitzuspielen.

Warum solltest du Content mit Information Gain erstellen?

Bevor wir uns über einzigartige Inhalte unterhalten, muss ich hier **einen kurzen Disclaimer** anbringen:

Das Patent wurde zwar 2022 in den USA bewilligt, aber wir wissen natürlich nicht, wann Google dieses System **wirklich implementieren** wird. Und solche Änderungen passieren natürlich auch nicht von heute auf morgen.

Trotzdem lohnt es sich für Content-Marketer schon heute, **einzigartigen Content mit Information Gain** zu erstellen.

Schließlich betreiben wir Content-Marketing ja nicht für gute Suchmaschinen-Rankings, sondern **für potenzielle Kund*innen**. Und die kommen ja nicht nur über die Google-Suche auf unsere Seite, sondern auch über

- ✔ Social Media
- ✔ Newsletter
- ✔ externe Links
- ✔ Erwähnungen
- ✔ etc.

Egal, über welche Kanäle Besucher*innen eine Seite finden – wenn sie dort **besonders einzigartige, nützliche oder detaillierte Informationen** finden, dann wird deine Website, und damit deine Marke, einen guten Eindruck hinterlassen und ihnen positiv im Gedächtnis bleiben.

Vielleicht merken sie sich sogar, dass sie auf deiner Website gute Informationen zu einem bestimmten Thema gefunden haben, und kommen dann entweder **direkt wieder auf deine Website** oder suchen das nächste Mal, wenn sie diese Art von Informationen brauchen, nach „**KEYWORD MARKE**“ statt nur nach „**KEYWORD**“.

Und das ist ein **absoluter Traum** nicht nur für Content-Marketer, sondern auch für SEOs.



Wie schreibt man einzigartige Inhalte?

Wer einzigartige Inhalte erstellen will, muss erst einmal **einzigartige Informationen** finden.

Keine Sorge: „Einzigartig“ ist hier **sehr relativ**.

Beim Information Gain Score geht es um Informationen, die **in den Suchergebnissen** für eine bestimmte Suche einzigartig sind.

Und hier müssen wir uns auch nicht mit allen Suchergebnissen messen, die Google potenziell ausspielen könnte, sondern vor allem mit denen, die sowieso schon **genug Relevanz und Domain-Autorität** haben, um für ein Keyword ranken zu können.

Wir müssen also das Rad nicht neu erfinden und auch nicht die einzige Quelle für eine bestimmte Information sein. Es reicht, wenn wir **innerhalb der relevanten Suchergebnisse** als einziges Ergebnis mit diesen Informationen aufwarten können.

Zum Vergleich: Wir müssen nicht die schnellste Sprinterin der Welt sein, um ein bestimmtes Rennen zu gewinnen – nur die **schnellste Teilnehmerin**.

Das klingt schon sehr viel einfacher, oder?

Nachdem das hier nur ein **Überblick über das Thema** sein soll, werde ich auch nur oberflächlich darauf eingehen, **wo genau** du diese „einzigartigen“ Informationen herbekommst. Wenn du mehr darüber wissen willst, dann solltest du dir Alexanders Video über Information Gain ansehen: <https://youtu.be/TMLWS2MYxZ8>

Hier sind einige Beispiele dafür, wie du Content erstellst, der **wirklich Information Gain** bietet:

1. Erweitere deine Quellen.

Die meisten, die SEO-getriebenen Content erstellen, recherchieren **nur über die Google-Suche**. Und davon zieht ein Großteil überhaupt nur die Top-Konkurrenz für ihr Keyword als Quellen heran.

Das war bisher kein Problem, wenn **das Endresultat besser** (d. h. ausführlicher, schöner, verständlicher) war als die anderen Top-Ergebnisse – aber bei Content mit Information Gain **muss „besser“ auch „anders“ heißen**.

Dabei gibt es für fast jedes Thema **so viele Quellen**, die es niemals auf die erste Seite der Google SERPs schaffen werden. Solche Quellen kannst du auf verschiedenste Arten finden, z. B.:

- ✔ **In Fachliteratur:** online oder offline; Whitepapers und eBooks lassen sich oft mit Suchoperatoren wie „filetype:pdf KEYWORD“ finden. Gute Quellen sind auch Google Books, Google Scholar und Academia.edu.



- ✓ **In Studien:** z. B. auf Statista.com oder OurWorldInData.org
- ✓ **In anderen Sprachen:** auch aus dem Englischen übersetzte Informationen sind einzigartig, weil der einzigartige Faktor **die deutsche Sprache** ist.
- ✓ **In anderen Formaten:** v. a. Videos und Podcasts
- ✓ **Bei anderen Menschen:** Interviews mit oder Briefings von Expert*innen und Fachleuten
- ✓ **In eigener Forschung:** Kundenbeispiele, Fallstudien, Umfragen auf Social Media sind alles einzigartige Informationen, die niemand kopieren kann.

2. Nimm andere Perspektiven ein.

Hier gibt es zwei Möglichkeiten:

- Nimm die Perspektive **deiner Leser*innen** ein:

Wenn du nach einem bestimmten Keyword suchen würdest, welche Informationen **würdest du dann erwarten**? Welche Aspekte des Themas werden von den Ergebnissen nicht abgedeckt? Welche Fragen bleiben offen?

Um die Perspektive deiner Leser*innen besser zu verstehen, kannst du dir z. B. relevante Foren (Suchoperator: „inurl:forum KEYWORD“) oder Plattformen wie Quora oder Reddit ansehen.

- Nimm eine **komplett neue** Perspektive (innerhalb der SERPs) ein:

Hast du **abweichende Meinungen oder Erfahrungen** zu einem Thema? Gibt es veraltete oder falsche Informationen in den SERPs, die du **korrigieren** könntest? Kannst du ein Thema aus einer alternativen Perspektive aufbereiten?

3. Sieh deinen Content in einem weiteren Kontext.

Um einzigartige Inhalte zu erstellen, muss man natürlich wissen, **was die Konkurrenz macht**.

Aber in einer Suchlandschaft, in der Top-Ergebnisse durch Information Gain Scores nicht mehr ein **Null-Summen-Spiel** sind, kannst du auch auf dem Content deiner Konkurrenz aufbauen:

Welcher Content könnte Leser*innen interessieren, die **vorher schon diesen Content gelesen** haben?

Vielleicht konzentriert sich deine Konkurrenz auf **absolute Grundlagen-Themen**. Dann könntest du Content zu **weiterführenden Themen** erstellen und müsstest nicht erst selbst Anfänger-Inhalte erstellen.



Sieh den Content deiner Konkurrenz als **einzelne Kapitel in einem Buch** und schreibe das nächste Kapitel.

Das ist natürlich ein **sehr riskanter Ansatz**, weil man hier leicht die Suchintention verfehlen könnte und so Rankings einbüßt – aber bei den richtigen Keywords könnte das in Verbindung mit Information Gain Scores sehr gut funktionieren.

Eine andere Methode, deinen Content in einem weiteren Kontext zu sehen, ist es, Content entlang der gesamten [Customer Journey](#) zu erstellen. Wie das genau geht, habe ich im Abschnitt 3 erklärt.

Thought Leadership

[Thought Leadership](#) ist seit langem ein Buzzword im Marketing, bei dem viele ein wenig skeptisch reagieren. Schließlich gibt es für jeden Seth Godin ein paar Dutzend „Marketing-Gurus“, die denken, „erstelle Customer-Personas“ und „veröffentliche regelmäßig neuen Content“ wären originelle Weisheiten, von denen außer ihnen noch nie jemand gehört hat.

Echte Thought Leadership ist **eine riskante Angelegenheit**.

Sogar die größten Expert*innen können sich irren, wenn sie Behauptungen aufstellen, für die es noch keine harten Daten gibt. Aber wer

- ✔ echtes Fachwissen,
- ✔ langjährige Erfahrung,
- ✔ eine analytische Denkweise und
- ✔ ein gewisses Gespür für seine Nische

hat, kann mit Thought Leadership Content nicht nur **seine Brand stärken**, sondern auch eine Position aufbauen, die **niemand in der Nische einfach nachmachen** kann.

Bei Thought Leadership geht es größtenteils darum, das **Insider-Wissen zu teilen**, das ein*e Repräsentant*in der Marke (Gründer*innen, Geschäftsführer*innen, Expert*innen) durch jahrelange Erfahrungen in der Branche erlangt hat.

Es muss hier nicht unbedingt um branchenspezifische Themen gehen – auch Themen wie Management oder allgemeine Marketing-Insights können guten **Thought Leadership Content** liefern.

Weil nur Marken, die sich in der Nische **bereits einen Namen gemacht** haben, glaubhaft Thought Leadership betreiben können, ist diese Strategie nicht nur großartig, um einzigartigen, nicht-nachahmbaren Content für SEO zu erstellen.



Es ist auch der **logische nächste Schritt** in der Markenbildung und kann gerade auf Social Media ein großartiger Lead Magnet sein.

Wenn deine Marke noch nicht ganz so weit ist, um glaubwürdigen Thought-Leadership-Content zu erstellen, solltest du an deiner Topical Authority arbeiten, um so zur ersten Anlaufstelle für deine Nische zu werden. Alexander erklärt in diesem Video, wie du das schaffst:

SEO-Trend 2023 #7: So sehen die Google SERPs 2023 aus

Google steht nie still: Zum einen werden die Algorithmen, die die Rankings von organischen Ergebnissen bestimmen, ständig weiterentwickelt. Zum anderen werden auch die Informationen, die Google selbst als Antwort auf Suchanfragen liefert, Jahr für Jahr ausgebaut, zum Beispiel durch Änderungen des User Interfaces oder durch neue SERP-Features.

Hier erfährst du, was sich 2023 in den Google SERPs ändern wird.

Googles Antwort auf ChatGPT

Mit dem **Hype um ChatGPT** am Anfang des Jahres kam die Nachricht, dass Microsoft nicht nur Milliarden in OpenAI investiert hat, sondern die Technologie auch in ihren eigenen Produkten, unter anderem Bing, einzusetzen plant. Das ist im Februar so geschehen, die ersten Ergebnisse waren aber ehrer beunruhigend.

Die Tatsache, dass Googles größter Konkurrent diese neue Technologie nutzt und so auch von dem momentanen Hype profitiert, hat Google natürlich nicht ignoriert.

Der Suchmaschinenriese arbeitet schon seit Langem an dem **Sprachmodell LaMDA** („Language Model for Dialogue Application“), mit dem ein eigener Chatbot namens Bard, ursprünglich Apprentice Bard, aufgebaut wurde.

Bard gilt als der ultimative Gegner für OpenAIs GPT-Serie. Die größte Stärke des Google-Chatbots in diesem Konkurrenzkampf ist die Tatsache, dass Bard auch auf aktuelle Daten zugreifen kann, während GPT-4 nur Daten bis **August 2022** zur Verfügung hat.

Am 21. März 2023 wurde Google Bard zum ersten Mal für einige wenige Nutzer*innen in den USA und Großbritannien zugänglich gemacht.

Es gibt bereits erste Vergleiche zwischen ChatGPT, GPT-4-Anwendungen wie die neue Version von Bing und Google Bard. Mit neuen Anwendungen, Anpassungen und Updates wird das Microsoft-vs-Google-Match aber in den nächsten Monaten sicherlich für Spannung sorgen.



Neue SERP-Features

Google versucht bei immer mehr Arten von Suchanfragen, die Suchintention **bereits in den SERPs** zu befriedigen.

Das führt einerseits zu mehr [Zero-Clicks-Searches](#) und **weniger Traffic** für die organischen Ergebnisse, aber kann andererseits auch **eine Chance für dich** sein, wenn du deine Inhalte richtig optimierst.

Dabei ist es besonders wichtig, dass du up-to-date mit den Entwicklungen in den SERP-Features bleibst. Dazu kann ich dir zwei Quellen empfehlen, die du im Auge behalten solltest:

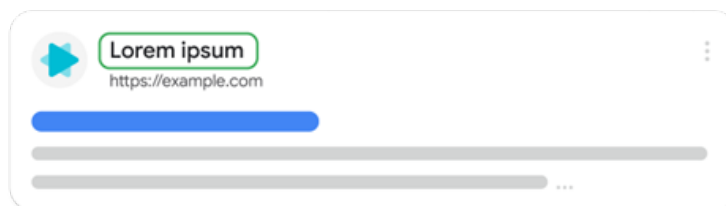
- ✔️ Googles Leitfaden für das [Markup von strukturierten Daten](#): Google erweitert ihn regelmäßig, also solltest du ihn dir wirklich regelmäßig ansehen.
- ✔️ [Search Engine Roundtable](#): Ob über die Website oder den Newsletter, wer wirklich am Puls der SEO-Entwicklungen bleiben will, sollte diese Seite nutzen.

Sehen wir uns also die **interessantesten Veränderungen der SERPs** an, die 2022 zumindest in der **englischen Suche** ausgerollt wurden und uns 2023 auch in den deutschen SERPS beschäftigen werden.

1. Site Names und Favicon Logos

Dieses Feature ist zur Zeit der Erstellung dieses Ratgebers in der englischen, deutschen, französischen und japanischen Suche verfügbar. Die oberste Zeile der Suchergebnisse ist jetzt nicht mehr die URL, **sondern der Name der Seite**.

Für uns ist das vor allem deshalb relevant, weil unsere Best Practice bisher beinhaltet hat, den Seitennamen am Ende des Title Tags anzufügen. Das dürfte mit dieser Entwicklung passé sein.



Quelle: developers.google.com

Wie du die **richtigen strukturierten Daten** verwendest, um zu bestimmen, welchen Titel Google hier anzeigt, zeigt Google in [diesem Leitfaden](#).

Warum die Sichtbarkeit deiner Marke in den SERPs ein wichtiger Faktor für deinen SEO-Erfolg sein kann, erklärt Alexander in diesem Video: https://youtu.be/5lJF_mvG1Lw

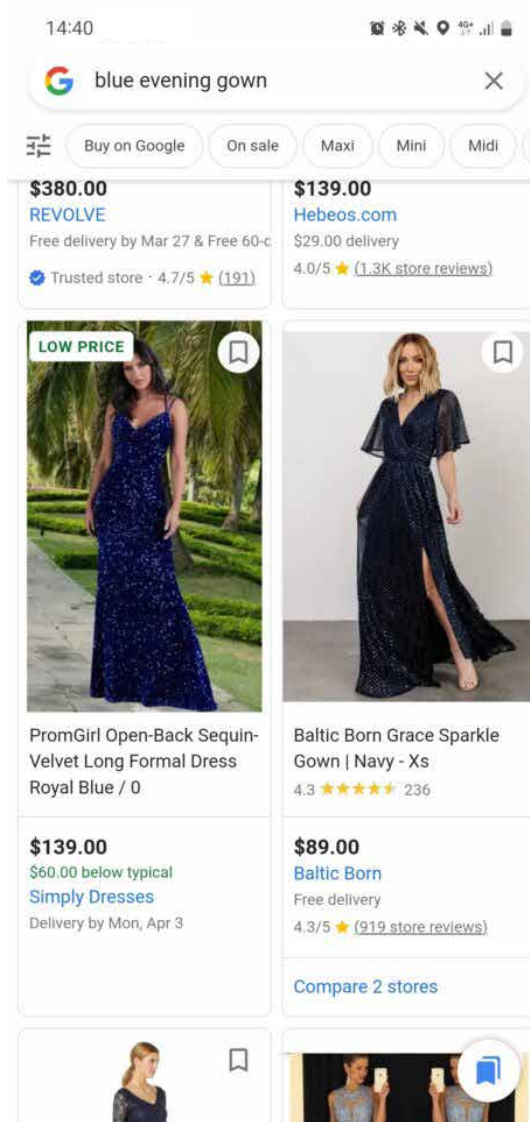


2. Neue Shopping-Features

2022 wurden die [Shopping-Ergebnisse](#) der englischsprachigen Mobilsuche um einige interessante Features erweitert.

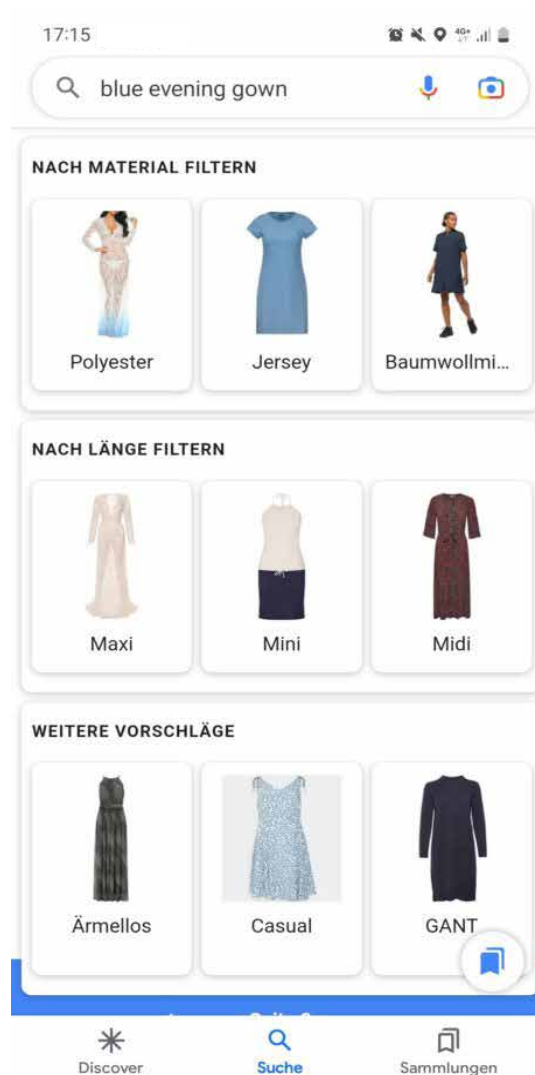
Inzwischen werden Verfeinerungen in der mobilen Suche nicht nur in den Shopping-Ergebnissen angeboten, sondern auch in der direkten Suche (und die Filter in den Shopping-Ergebnissen werden diverser und genauer). Außerdem wurde die Shopping-Ergebnisseite um Features wie „**Top features based on reviews**“ und „**Others searched for**“ erweitert.

Auch in den einzelnen Ergebnissen hat sich einiges getan. Jetzt kann man nicht nur Produkte zu einer Merkliste hinzufügen, sondern es werden auch **Informationen zu Sales und Preisvergleiche** angeboten:





Außerdem kannst du am Ende der Seite nach verschiedenen Eigenschaften filtern und bekommst noch weitere Vorschläge für Filter wie Stil oder Marke:



In Zukunft sollen auch Features wie personalisierte Shopping-Ergebnisse, Buying Guides und [Shopping in 3D](#) hinzugefügt werden.

Für Onlineshops ist es also noch wichtiger, die **richtigen Markups** zu verwenden, damit Google deine Produkte verschiedensten Filtern zuordnen kann.

Google hat für verschiedene Produkte [Best-Practice-Guides](#) zusammengestellt. Und unter [Produktdaten-spezifikation](#) findest du eine Auflistung der Formate und Mindestanforderungen von grundlegenden Produktdaten.

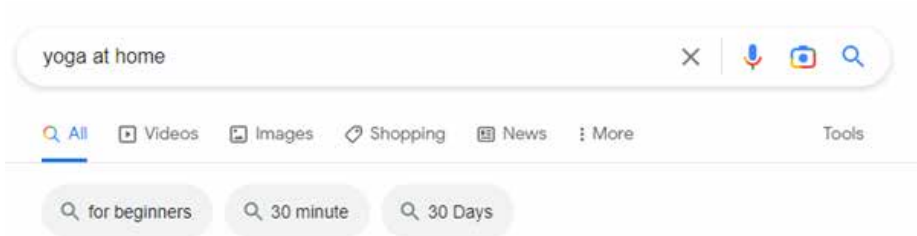
Wenn du dich lieber erst (noch) einmal mit den Basics von strukturierten Daten für Onlineshops beschäftigen willst, dann kannst du dir dieses Video ansehen: <https://youtu.be/rtEPW5oS0kM>



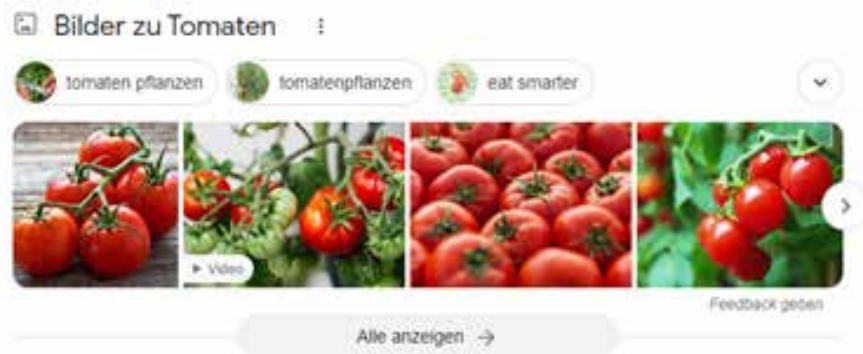
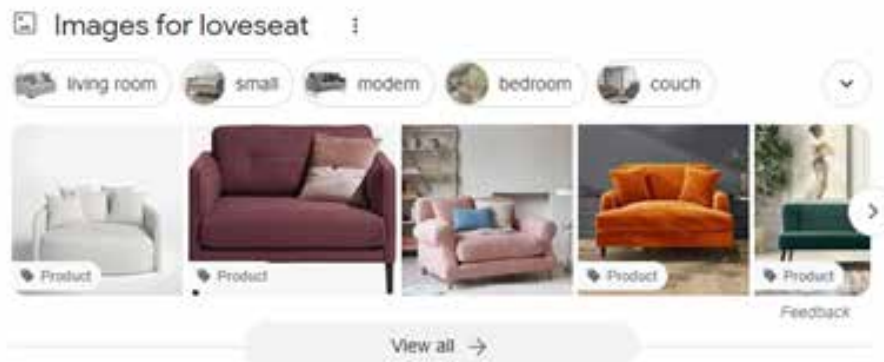
3. Verfeinerungen der Suche an verschiedenen Stellen

Während die „Ähnlichen Fragen“ natürlich auch weiterhin relevant bleiben, bietet Google Suchenden an immer mehr Orten in den SERPs **Verfeinerungen ihrer Suche** an.

Das kann (in der englischen Suche) schon ganz oben anfangen ...



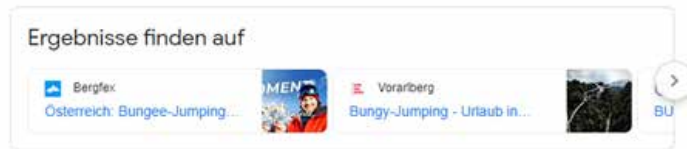
... und geht dann je nach Suchanfrage mit den Image-Packs weiter:





4. Ergebnisse finden auf

Besonders relevant für die lokale Suche, die Google im letzten Jahr auch stark nachgeschärft hat, ist das Feature „Ergebnisse finden auf“, das zwar schon seit einiger Zeit existiert, aber inzwischen **immer häufiger angezeigt** wird:

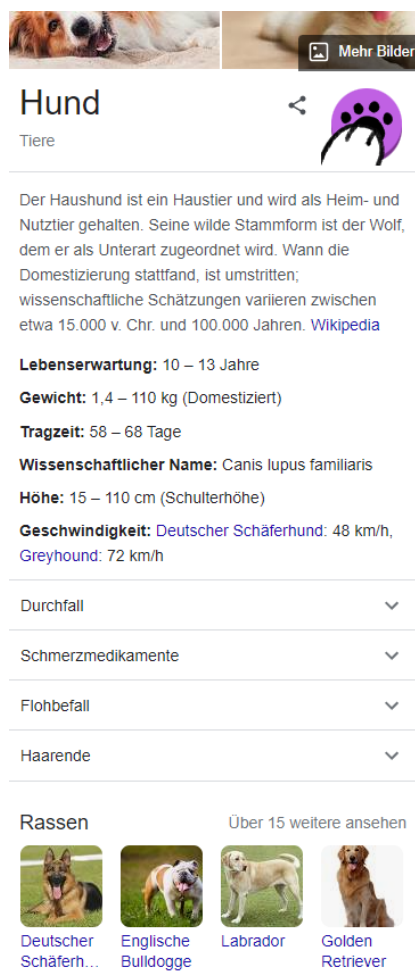


Dieses Feature wird auch bei Suchen in Bezug auf Reisen und Kurse ausgespielt.

Wenn du mehr über [Local SEO für Google](#) wissen willst, dann schau dir gleich unseren Ratgeber an!

5. Erweiterte Knowledge Panels

Googles Knowledge Panels sind inzwischen **keine einfachen Darstellungen von Fakten** mehr. Die neuen, erweiterten Panels findet man mittlerweile auch schon in der deutschen Suche:





Hier findet man nicht nur **generelle Informationen** von Wikipedia, sondern kann auch direkt Rassen ansehen und sich Informationen über **häufige Fragen** in den Akkordeonelementen ansehen:

Höhe: 15 – 110 cm (Schulterhöhe)
Geschwindigkeit: [Deutscher Schäferhund](#): 48 km/h,
[Greyhound](#): 72 km/h

Durchfall ▾

Schmerzmedikamente ▲

Verschreibungspflichtige Schmerzmittel für Hunde

- Novalgin enthält den Wirkstoff Metamizol-Natrium, der eine schmerzlindernde und fiebersenkende Wirkung hat. ...
- Onsior enthält den Wirkstoff Robenacoxib, der sowohl schmerzlindernd als auch entzündungshemmend wirkt. ...
- Metacam enthält den Wirkstoff Meloxicam.

[Weitere Einträge...](#) • 22.07.2019


<https://www.bellfor.info> > schmerzmittel-fuer-hunde
Schmerzmittel für Hunde - Bellfor
Nach "schmerzmedikamente für hunde" suchen

Flohbefall ▾

Haarende ▾

Das heißt auch, dass hier statt **einem einzigen Featured Snippet** mit Links zu Ergebnissen **vier angezeigt werden**, auch wenn Suchende erst einmal nach Interesse durchklicken müssen.

Auch bei Lebensmitteln gibt es inzwischen immer mehr Informationen:



Reis <

Getreide

Als Reis werden die Getreidekörner der Pflanzenarten *Oryza sativa* und *Oryza glaberrima* bezeichnet. *Oryza sativa* wird weltweit in vielen Ländern angebaut, *Oryza glaberrima* in Westafrika. Zur Gattung Reis gehören außer diesen beiden Reispflanzen noch weitere 17 Arten, die aber nicht domestiziert wurden. [Wikipedia](#)

Kochzeit ▾

Portions ▾

Diät ▾

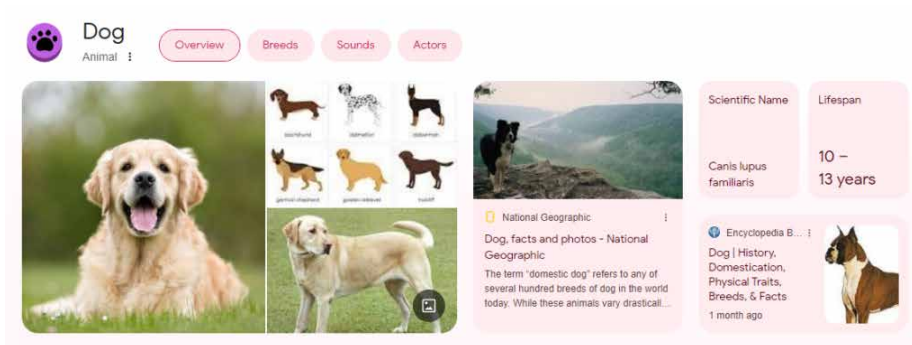
Nährwertangaben
Weißer Langkomreis, gekocht ▾
Quellen: [USDA](#)

Menge pro 100 Gramm

Kalorien (kcal) 130



Eine neue Entwicklung, die sich bisher nur in den englischsprachigen Desktop-SERPs finden lässt, sind **optisch auffälligere, stark erweiterte Knowledge Panels** am Anfang der Seite:



Dieses Panel ist **grafisch viel intensiver aufgearbeitet** als das normale Knowledge Panel und bietet andere Unterteilungen (für uns als SEOs vor allem interessant: Die Unterkategorie „Pet Stores“).

Vielleicht fällt dir bei dem Screenshot oben auf, dass der Suchbegriff hier „domestic dog“ ist. Das ist deshalb so, weil ich beim Experimentieren mit diesem spezifischen Feature festgestellt habe, dass dieses Panel bei **einfachen Suchbegriffen** wie „dog“ oder „cat“ nicht aufscheint.

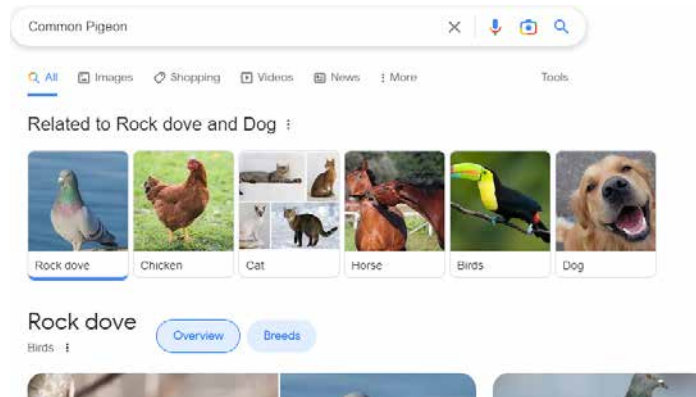
Ich kann hier nur spekulieren, aber es ist wahrscheinlich, dass bei einem Begriff wie „domestic dog“ oder „domestic cat“ **klarer** ist, dass der Suchende hier nach **Informationen über diese Tiere** sucht, während die Intention hinter „dog“ oder „cat“ weniger klar ist.

Es gibt Suchbegriffe, bei denen dieses Panel auch ohne Erweiterung angezeigt wird, wie etwa „bacteria“, „hedgehog“, „elderberry“ oder „orchids“. Beim letzten Beispiel ist allerdings interessant, dass „orchid“ **kein erweitertes Knowledge Panel** bekommt.

Andere Keywords, bei denen ich dieses Panel gefunden habe, sind z.B.

- „rice plant“ (nicht „rice“)
- „maple tree“ (nicht „maple“) und
- „common pigeon“ (was mich zu einem Panel über „Rock doves“ geführt hat).

Außerdem reagiert die englischsprachige Suche inzwischen **explizit auf deine Suchreihenfolge**. Ich habe z.B. nach „common pigeon“ gesucht, nachdem ich „domestic dog“ gesucht habe, und dieses Panel ganz oben in der Suche erhalten:



Leider scheint das im Moment nur für Tiere relevant zu sein. Meine Versuche, mit aufeinanderfolgenden Suchen nach verschiedenen Arten von Schuhen ein ähnliches Feature zu bekommen, sind gescheitert.

Aber nachdem dieses Feature **noch sehr neu ist**, ist es nicht unwahrscheinlich, dass sich das in **Zukunft noch ändern** wird.

Es lohnt sich auf jeden Fall, ein Auge auf Entwicklungen in den englischsprachigen Suchergebnissen zu haben. Diese Entwicklungen werden schließlich **über kurz oder lang auch die deutschen SERPs** beeinflussen.

Google Lens & Multisearch

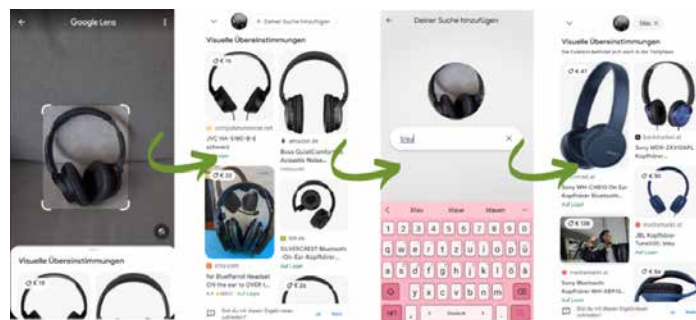
Multisearch ist eine Art der Suche, bei der du mit **Google Lens auf deine Handykamera** zugreifen und so nach einem Bild suchen kannst. Anschließend kannst du dem noch eine **Text-Suchanfrage** hinzufügen.

Google zieht dann **sowohl das Bild auch als den Text** in die Suche mit ein und zeigt dir visuelle Suchresultate.

So kannst du zum Beispiel ein Paar schwarze Kopfhörer fotografieren und im Text eine Farbe hinzufügen, z. B. Blau. In den Ergebnissen siehst du dann **ähnliche Kopfhörer in der Farbe**, nach der du gesucht hast.

Oder du fotografierst dein Schlafzimmer und suchst nach Möbeln, die zu deinem Stil passen. Ditto mit einem Outfit und „Halskette“ etc.

Hier siehst du, wie meine Kopfhörer-Suche Schritt für Schritt verlaufen ist:





Google Lens existiert seit 2017, war aber bisher eher ein Stiefkind des Megakonzerens. Die Statistik, dass Google Lens 2022 durchschnittlich weltweit 8 Milliarden Mal im Monat genutzt wurde, ist zwar beeindruckend, verblasst aber angesichts dessen, dass die Google-Suche selbst **8,5 Milliarden Mal pro Tag** genutzt wurde.

Aber Lens wächst rasant – 2021 wurde die App noch 3 Milliarden Mal im Monat genutzt.

Wer Google Lens einmal benutzt, merkt schnell, **wie praktisch es eigentlich ist**. Die Tatsache, dass man mit **Bildern Online-Shops** durchsuchen kann, ist ja schon mal verführerisch – aber das ist bei Weitem nicht alles, was Google Lens kann.

Im Folgenden nur einige Beispiele, wie du Google Lens verwenden kannst:

- ✔ Ortsschilder in fremdsprachigen Filmen und Serien **übersetzen**
- ✔ Buchseiten abfotografieren, den Text **vorlesen lassen** oder in ein Google Doc **einsetzen und dort bearbeiten**
- ✔ Pflanzen oder Tiere identifizieren und Informationen zu ihnen finden
- ✔ Infos von Visitenkarten **zu einem Kontakt** hinzufügen
- ✔ Termine von Plakaten oder Flyern **zu deinem Kalender** hinzufügen
- ✔ Gemälde identifizieren und Informationen zum Künstler finden
- ✔ Historische Gebäude identifizieren
- ✔ Informationen über **spezifische technische Geräte** finden, bei denen du z. B. die Seriennummer nicht kennst

Und so weiter und so fort.

2023 soll Google Lens mithilfe der Multisearch richtig durchstarten, wenn man Googles Search-On-'22-Konferenz glauben darf.

Ein Zeichen für die verstärkte Bedeutung der App: Das **Lens-Icon ist inzwischen auf der Startseite von Google** prominent neben dem Voice-Search-Icon zu sehen und ersetzt die Google Reverse Image Search komplett.



Was bedeutet das für SEO?

Ganz einfach:

- ✔ Bilder und Bilder-SEO sind heute zentral für erfolgreiche SEO.
- ✔ HD-Bilder und andere Bilder-SEO-Basics sind nicht mehr optional.



Hubspot hat einen [Ratgeber zu dem Thema](#), an dem du dich orientieren kannst.

Wir sehen also: **Die Google Suche wird immer visueller**. Nicht nur Google Lens und Multisearch, auch ein stärkerer Fokus auf Bilder und grafisch aufgearbeitete SERP-Features zeigen, dass **hochqualitatives, suchmaschinenoptimiertes Bildmaterial** eines deiner wichtigsten Assets sein kann.

Und nicht nur statische Bilder nehmen immer mehr Platz in der Google-Suche ein. Sehen wir uns also als Nächstes an, wie Video-Content seinen Siegeszug durch die SERPs fortsetzt.

SEO-Trend 2023 #8: Video-Content ist ein Muss

Wir fangen diese Liste einmal mit „strenggenommen kein Trend“ an und hören auch genauso auf.

Video-Content ist zugegebenermaßen nicht so neu und aufregend wie künstliche Intelligenz. Trotzdem: Er wird immer noch von viel zu vielen SEOs und Content-Marketern ignoriert. Vor allem im B2B-Bereich, obwohl Video-Content gerade hier ein **riesiger Wettbewerbsvorteil sein kann**.

Wie setzt man Videos im [B2B-Content-Marketing](#) ein? Das erfährst du im Ratgeber!

Solltest du generell wenig Ressourcen für Content-Marketing haben, ist es natürlich sinnvoller, erst mit Text-Content anzufangen und dadurch wichtige Keywords abzudecken.

Für alle anderen gilt aber: **keine faulen Ausreden!** Ansonsten siehst du vermutlich bald die Konkurrenz an dir vorbeiziehen.

Hier sind ein paar [Statistiken von Wyzowl](#), die dich vielleicht davon überzeugen können, wie effektiv Video-Content sein kann:

Befragte **Marketing-Professionals** geben an, dass Video-Marketing die folgenden Faktoren verbessert oder erhöht hat:

- ✔ das Verständnis ihrer Kund*innen für ihre Produkte/Dienstleistungen (96 %)
- ✔ die Brand Awareness (95 %)
- ✔ Traffic (91 %)
- ✔ Lead Generation (90 %)
- ✔ Zeit, die User*innen auf der Website verbringen (87 %)

Befragte **Kund*innen** geben an, dass ...



- ✔ sie sich ein Erklärungsvideo angesehen haben, um mehr über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu lernen (96 %),
- ✔ sie nach dem Ansehen eines Videos ein Produkt oder eine Dienstleistung erworben haben (89 %),
- ✔ sie 2023 mehr Online-Videos von Marken sehen wollen (91 %).

Im Anschluss habe ich dir hier ein paar **Best Practices für Video-Content** zusammengefasst. Die Tipps basieren auf Erfahrungen, die wir in den letzten Jahren mit [unserem YouTube-Kanal](#) gemacht haben.

YouTube eignet sich gut als externe Plattform für Video-Content.

Warum? Da gibt es mehrere gute Gründe:

1. Die Videos bleiben noch nach Jahren verfügbar. Das kann man von Reels bei Instagram oder Facebook-Videos nicht behaupten.
2. YouTube ist ein Google-Dienst. Wir können also davon ausgehen, dass es für dich bei Google sicher keine Nachteile hat, wenn deine Videos auf YouTube sehr gut ankommen.
3. [YouTube Analytics](#) liefert dir eine Menge Informationen, was funktioniert und was nicht. So kannst du deinen Video-Content laufend verbessern und deine Zielgruppe besser verstehen.
4. Auch 2023 ist YouTube der am häufigsten genutzte und der effektivste [Video-Marketing-Channel](#). TikTok, das oft als das Nonplusultra im Marketing dargestellt wird, landet bei der Nutzung und Effektivität auf Platz 7.

Willst du mehr zu Analytics und Co. wissen? Schau bei unseren Ratgebern zu [YouTube-SEO](#) und [YouTube-Marketing](#) vorbei!

Teile deine Videos in Abschnitte auf.

Je einfacher du es Nutzer*innen machst, deine Inhalte zu konsumieren, desto besser. Das gilt für Videos ebenso wie für Texte.

Deshalb: **Unterteile deine Videos in einzelne Segmente**, Kapitel sozusagen. In der Videobeschreibung fügst du dann Sprungmarken für die einzelnen Kapitel ein.

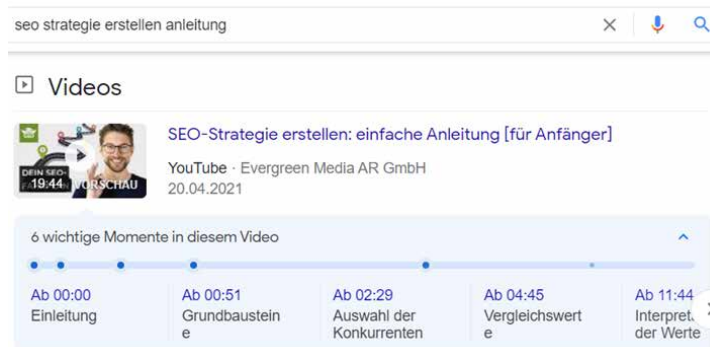
Das ist einerseits aus UX-Sicht hilfreich, und andererseits machst du es YouTube und Google durch die Beschreibung leichter, die **Relevanz des Videos** zu bewerten. Wie oben schon gesagt: Text-Content verstehen die Algorithmen immer noch am besten.



Definiere „wichtige Momente“ in deinen Videos.

Google spielt gerne mal **Video-Karusselle** oder **einzelne Videos in den SERPs** aus, wie wir ja schon wissen. Manchmal werden dann direkt „wichtige Momente“ aus dem Video angezeigt.

Dabei handelt es sich um die Sprungmarken, die du selbst gesetzt hast. Wenn du z. B. zu unserem [Video über SEO-Strategien](#) gehst, siehst du in der Videobeschreibung das „Inhaltsverzeichnis“. Genau jene Punkte finden wir auch in den SERPs wieder:



Nutze Vertical Video.

Während TikTok den Trend in Richtung **Vertical Video** gestartet hat, ist YouTube mit **YouTube Shorts 2022** endgültig auf diesen Zug aufgesprungen.

Dabei haben Vertical Videos auf YouTube **einige Vorteile** gegenüber TikTok oder auch Instagram:

- ✔️ YouTube spricht eine **viel weitere Zielgruppe** an.
- ✔️ YouTubes Regelungen zu **Copyright und IP** sind erprobt und sicher im Vergleich zu anderen Plattformen.
- ✔️ Über YouTube Shorts lassen sich User*innen auf **den eigenen YouTube-Kanal** und damit zu mehr Long-Form-Content führen.

Vor allem, wenn du bereits erfolgreich längeren Video-Content über YouTube veröffentlichst, sind Shorts ideal für **Content-Repurposing**.

Allgemeine Best Practices für Video-Inhalte

Willst du nur bewegte Bilder? Oder doch ein interessantes, durchdachtes Video?

Im zweiten Fall empfehle ich dir:

- ✔️ Lade das Transkript runter, bessere es aus und lade es wieder hoch.
- ✔️ Füge Untertitel ein.



- ✔ Sag in den ersten 5-10 Sekunden, was man davon hat, das Video anzuschauen.
- ✔ Fass die wichtigsten Punkte am Schluss knapp zusammen.
- ✔ Schaff dir ein grundlegendes Equipment an (Stativ fürs Smartphone, Mikro).

Willst du maßgeschneidertes Content-Marketing für deine Website? Wir unterstützen dich mit professionellen, nutzerzentrierten Inhalten. [Lerne uns kennen!](#)

Fazit: SEO wandelt sich zum Besseren – aber du musst Gas geben!

Das Jahr 2023 hat mit riesigen Umwälzungen für Content-Marketing und SEO angefangen. Die Änderungen bringen in den SERPs neue Herausforderungen, und **Algorithmus-Updates** wie das Hilfreiche-Inhalte-Update, werden uns unsere **Best Practices** hinterfragen lassen.

Gerade für Online-Shops dürfte dieses Jahr sehr interessant werden. Beschäftige dich am besten so viel wie möglich mit den neuen Features im Shopping-Bereich der Suche und freunde dich mit Google Lens an. **Die Suche wird visueller** – und davon kannst auch du profitieren.

Auch 2023 gewinnt der, der den besten Content für die richtige Zielgruppe erstellt und diesen durch Relevanz und Autorität für die richtigen Keywords rankt.

Aber wahrscheinlich wird 2023 das Jahr werden, in dem „besser als die anderen“ nicht mehr reicht, wenn du nicht auch „anders als die anderen“ bist.

Um das meiste aus deinem Content herauszuholen, solltest du dich jetzt schon darauf konzentrieren, **einzigartige Informationen, Content-Erlebnisse und Perspektiven** in den Mittelpunkt deines Content-Marketings zu stellen.

Vergiss vor allem diese beiden Punkte nicht:

KI-generierte Inhalte sind der neue Boden. Wenn du gerade darüber nachdenkst, dein Content-Team zu ersetzen, weil KI-Content gleich gut ist, dann ist nicht generative KI so ein Gamechanger, sondern du und dein Team sind so unglaublich schlecht in Content-Marketing. Dieses Level an Content-Marketing reicht nicht für Suchmaschinenoptimierung, denn du musst zu den Besten der Besten gehören.

Die Zukunft ist die KI-unterstützte Content-Erstellung. Je nach Thema verschiebt sich die Verteilung zwischen Mensch und Maschine. Du solltest jetzt mit deinem Team daran arbeiten, KI-Text-Generatoren in die Prozesse zu integrieren und parallel klare Qualitätsrichtlinien definieren, damit bei der Skalierung nicht die Qualität (und damit deine Marke) den Bach runter geht.