

# SEO 2023



**Die entscheidenden  
News und Trends  
für Google-SEO**



Kostenloses Whitepaper  
für Unternehmen und Interessierte

# Inhalt

<b>Einführung</b>	04
<b>Schlüsselentwicklungen 2023</b>	06
<b>Statistiken</b>	24
<b>Expertenmeinungen</b>	26
<b>Fazit</b>	32

# SEO 2023: Die wichtigsten Trends für Google-SEO

*Was ist wirklich **neu**  
und relevant für alle,  
die Sichtbarkeit in der  
organischen Suche  
aufbauen wollen?*

# Einführung und Ausblick



**Alexander Rus**  
ist der Gründer und  
CEO der Innsbrucker  
SEO-Agentur  
Evergreen Media®

***Copycat  
Content ist  
out, Helpful  
Content  
ist in.***

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 prägen.

Wird jetzt 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 Faktoren wie saubere Keyword-Recherche, Suchintention, Themencluster (Topic Clusters) und Backlinks aus seriösen Quellen weiterhin in den Werkzeugkasten aller SEOs, die ihr Handwerk verstehen.

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

2023 steht aus meiner Sicht absolut im Zeichen von „besserem Content“. 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.

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.

**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.



**Die  
hilfreichste  
Marke  
gewinnt!**



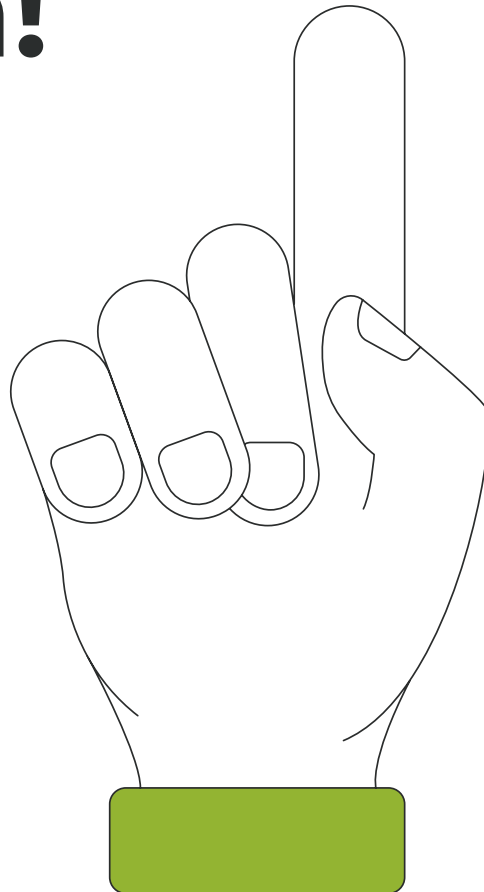
**Du willst mehr  
zum Stand von  
SEO 2023 wissen?**

Schau dir dieses  
[Video](#) dazu an.

07

---

**Niemals  
ohne Strategie  
starten!**



# Eine SEO-Strategie mit Weitblick zu haben, ist weniger ein Trend als vielmehr die Grundvoraussetzung.

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

## 1. Google liebt starke Marken.

So eine Marke entsteht nicht zufällig, sondern ist das Ergebnis langfristiger Bemühungen.

## 2. Im Rahmen der Strategie-Erstellung legst du eine klare Ausrichtung fest. Sie ist das A und O.

Ohne diese Ausrichtung kannst du höchstens auf Glückstreffer hoffen und musst ungleich stärker kämpfen, damit Google dich als relevant für deine Nische anerkennt.

## 3. SEO ist kein Paralleluniversum mit völlig anderen Regeln.

2023 solltest du Suchmaschinenmarketing als 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?

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

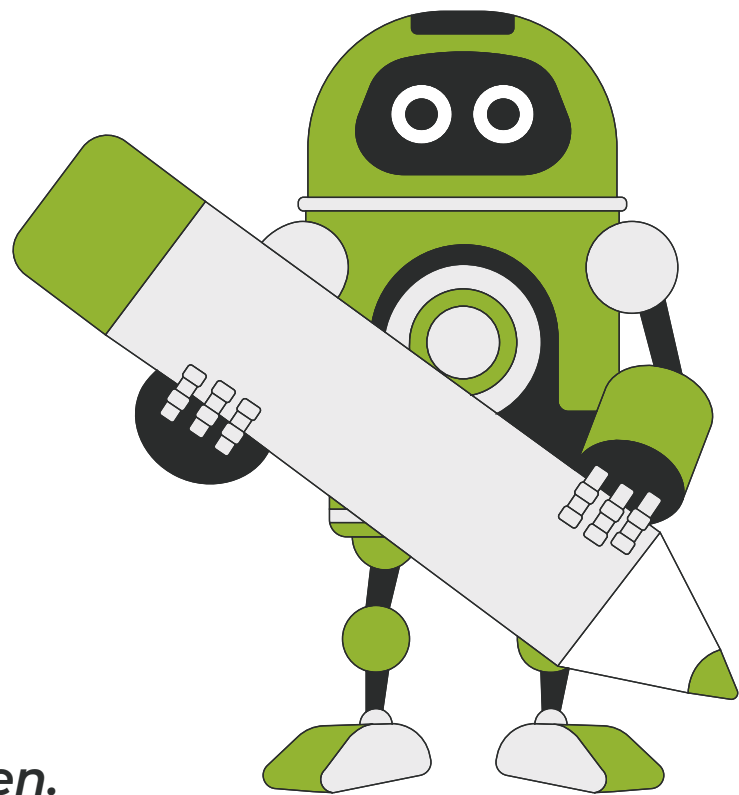
SEO findet längst nicht mehr „im Hinterzimmer“ statt. Anonymität und schwindlige Taktiken haben seit vielen Jahren ausgedient.

Wer Googles Neuerungen für sich nutzen möchte, braucht eine klare Linie und den Mut, mit Blick in die Zukunft zu handeln.

02

---

# Künstliche Intelligenz im Content Marketing



*KI-generierte  
Inhalte sind  
der neue Boden.*



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

ChatGPT ist eine generative KI, die auf dem Sprachmodell GPT-3.5 basiert. Inzwischen wurde auch **GPT-4** veröffentlicht und wird bereits in viele Anwendungen integriert.

## 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.

## Was kann generative KI?

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.

**Anwendungsbereiche für generative KI** sind, unter anderem Texterstellung, Zusammenfassung großer Textmengen, Übersetzungen, Programmierprozesse oder Kundenservice.

## KI als Tool im Content Marketing z. B. für:

- Ideenfindung
- Schreibblockaden
- Schreibunterstützung
- Umschreiben von Texten
- einfache Definitionen
- FAQs
- Zusammenfassungen

## Warum wird generative KI Content Creators nicht ersetzen, sondern sogar ermächtigen?

Texte rein durch Wahrscheinlichkeiten zu erstellen, bietet einige Nachteile. Ein KI-Text-Generator kann keine Fakten prüfen, Behauptungen mit Daten oder Argumenten untermauern Zielgruppenrecherchen, oder Konkurrenzrecherchen durchführen.

03

# Suchintention Plus, Content Value Curve und Co.



# Wie du dein Content-Marketing 2023 auf das nächste Level heben und einen Wettbewerbsvorteil für deine SEO aufbauen kannst.

Die Best Practice für Content im SEO-Bereich war bisher, die **Hauptsuchintention** eines Keywords herauszufiltern und dann genau auf diese Suchintention **maßgeschneiderte Texte** zu erstellen. Auf diese Weise deckt man sämtliche Keywords ab, die während der Keyword-Recherche als **besonders relevant und lukrativ** identifiziert wurden.

Leider wird diese Vorgehensweise nicht mehr gut genug sein: Je **mehr Unternehmen** diese Best Practices umsetzen, umso **weniger effektiv** werden sie.

Wenn schließlich jede SERP Ergebnisse liefert, die auf eine identische Suchintention ausgerichtet sind, bleiben **die Suchenden auf der Strecke**, die eine **abweichende Suchintention** von der Hauptintention haben.

Je nach Keyword könnte das einen **erheblicher Teil der Suchmaschinennutzer\*innen** betreffen, deren Fragen dann einfach nicht beantwortet werden. 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**.

**Was kannst du also tun, um dir einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen?**



## Beispiel: Keyword „Gurken anbauen.“

Diese Suchanfrage könnte von Personen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Situationen kommen: Person A (will zum ersten Mal Gemüse auf dem Balkon anbauen). Person B (Seit Jahren Besitzer eines Hobbygartens, aber noch nie Gurken angebaut).

## Andere Teile von einer Marketing-Strategie sollten z.B sein:

- Brand-Building
- Conversion-Optimierung
- User Experience
- Content-Marketing
- etc.



**Mehr zum Content Value Curve Konzept?**

[Hier geht's lang!](#)

## 1. Komplexe Suchintentionen abdecken

Suchmaschinennutzer\*innen versuchen mit jeder Suchanfrage, **ein bestimmtes Bedürfnis zu befriedigen**. Dieses Problem kann manchmal sehr einfach sein. Aber es gibt viele Fälle, bei denen verschiedene User\*innen verschiedene Informationen benötigen.

In einer SERP-Landschaft, in der jeder deiner Top-Konkurrenten die größte 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.

## 2. Frage dich: Was brauchen User\*innen als nächstes?

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

## 3. Arbeite nach dem Content Value Curve Konzept.

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.)

**Strategischer Content** befähigt Leser\*innen dazu, etwas zu denken. Hier geht es um neue Ideen, Konzepte und Perspektiven.

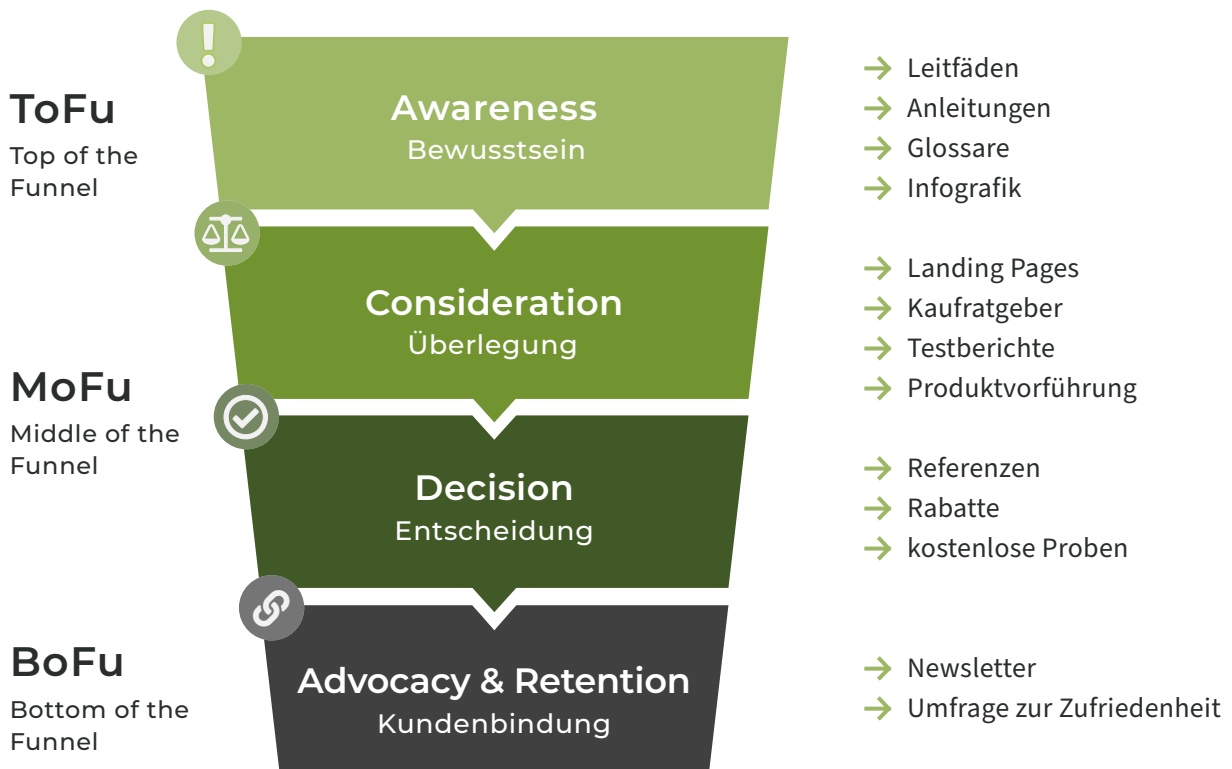
#### 4. Erstelle Content entlang der Customer Journey.

Wir können 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.

Aber wir können dieses Konzept auch weiter ausdehnen, um potenzielle Kund\*innen **in jeder Phase ihrer Customer Journey** abzuholen:

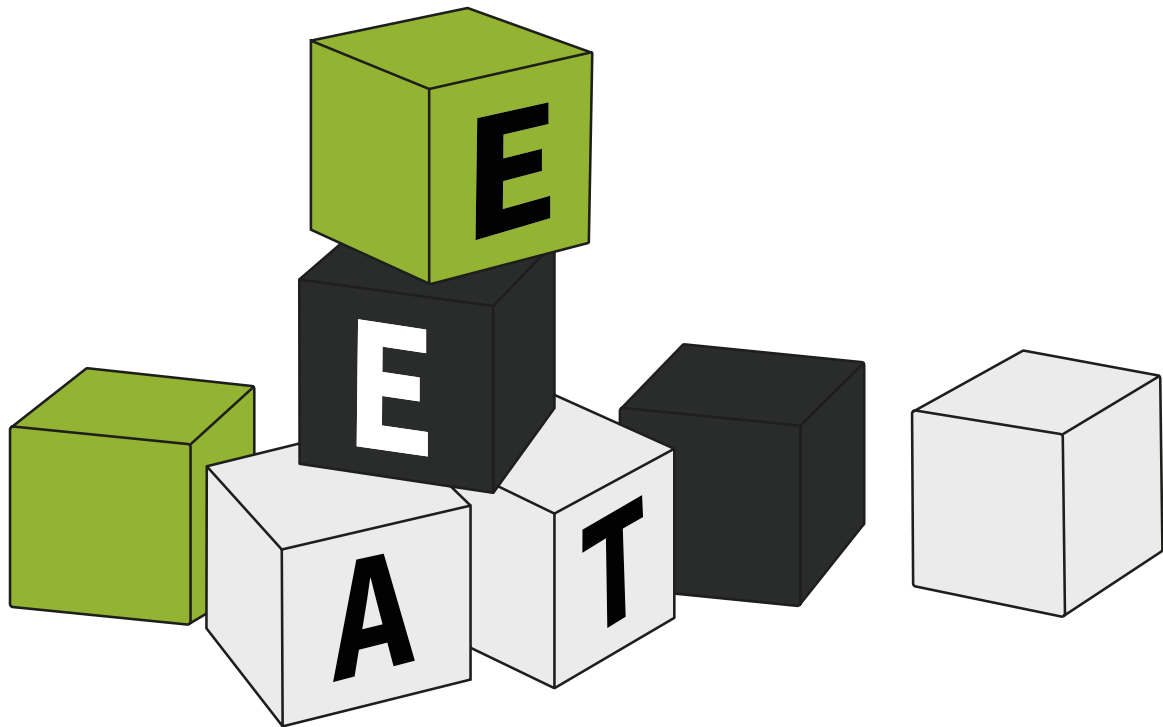


**Verschafe dir so einen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb!**



04

**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**.

## 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). Da diese zwei Konzepte jetzt getrennt wurden, können wir davon ausgehen, dass nicht alle Suchintentionen damit abgedeckt werden konnten.

## 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.

*E wie  
Experience:  
Ein neuer  
Rating-Faktor*



**Du willst mehr zu  
Google E-E-A-T  
wissen?**

Hier geht's zum  
aktuellen [Ratgeber](#).

05

# Was bedeutet Googles Helpful Content Update für SEO?





# Das Helpful-Content-System erkennt automatisch Inhalte, die Suchenden wenig Mehrwert bieten oder aus anderen Gründen nicht hilfreich sind.

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.

Erst, wenn diese nicht hilfreichen Inhalte **langfristig nicht mehr veröffentlicht** werden, wird die Klassifizierung der Website wieder aufgehoben.

## 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.



### Du willst mehr dazu wissen?

[Hier](#) wird mehr zum Update erklärt.

06

# Information Gain: Erfolg mit einzigartigen Inhalten



# Information Gain ist ein Konzept, mit dem Google Suchergebnisse nicht nur nach Relevanz und Autorität rankt, sondern auch nach Informationsgehalt.

**Information Gain** ist ein Konzept, das in Googles Patent „**Contextual Estimation of Link Information Gain**“ („Kontextuelle Bewertung des Erkenntnisgewinns von Suchergebnissen“) beschrieben wird.

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

Die **Top-Ergebnisse in den SERPs** haben im Endeffekt alle **genau dieselben Informationen**. Es ist ziemlich egal, ob man auf den Link auf Platz 1 klickt oder auf den auf Platz 4 – 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**, auch nach Platz 1 noch auf Platz 4 zu klicken?

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

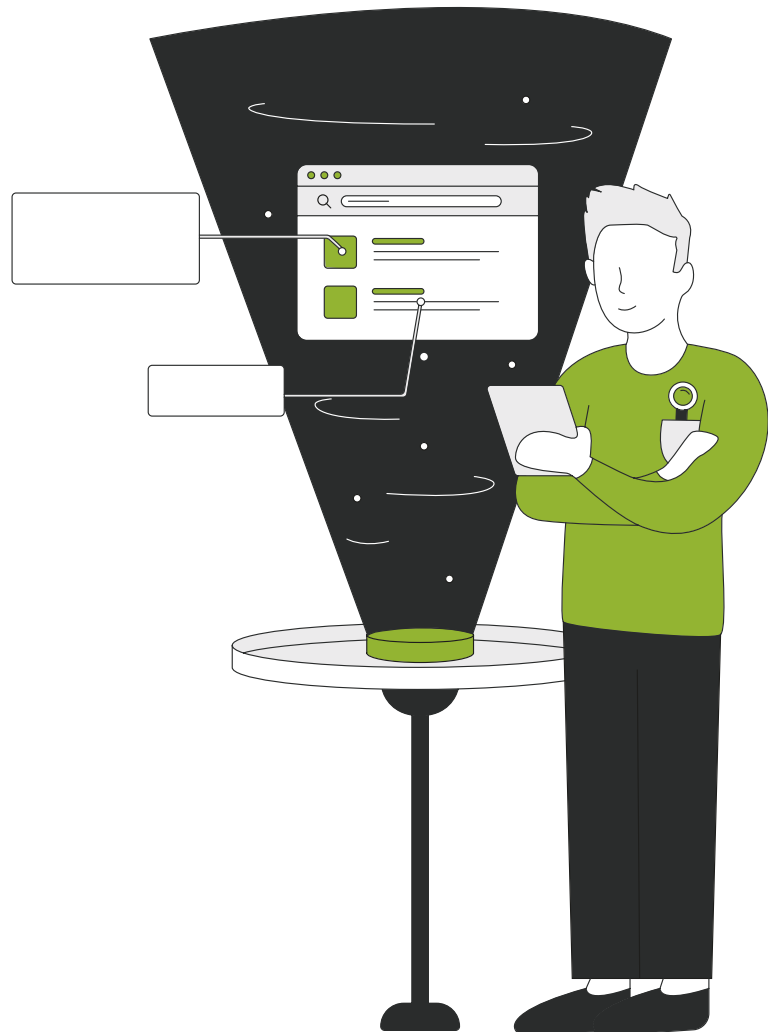
## Der Information Gain Score

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

Diese zusätzlichen Informationen werden durch den Information Gain Score quantifiziert.

07

# So sehen die Google SERPs 2023 aus



# Sowohl Algorithmen, die organische Rankings bestimmen, als auch User Interface und SERP-Features entwickeln sich ständig weiter.

Auch die Informationen, die Google selbst auf Suchanfragen gibt, das User Interface und verschiedene Features in den SERPs werden Jahr für Jahr ausgebaut. Was wird sich **2023 in den Google SERPs** ändern?

## Googles Antwort auf ChatGPT

Microsoft setzt GPT-4 inzwischen für Bing ein. Als ultimativen Gegner für OpenAIs GPT-Serie schickt Google ihren eigenen Chatbot, **Bard**, ins Rennen. Die größte Stärke des Google-Chatbots in diesem Konkurrenzkampf ist die Tatsache, dass Bard auf **aktuelle Daten** zugreifen kann.

## Neue SERP-Features

- Site Names und Favicon Logos
- Neue Shopping Features
- Neue Panels zur Suchverfeinerung
- Erweiterte Knowledge Panels

## Google Lens & Multisearch

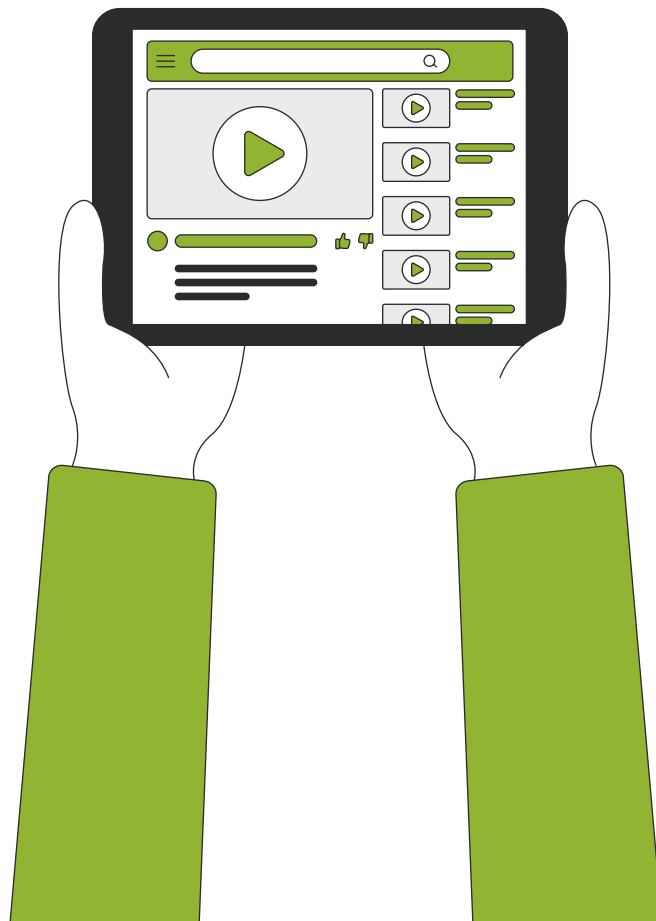
Multisearch ist eine **Art der Suche**, bei der du mit Google Lens **auf deine Handykamera zugreifen** und so nach einem Bild suchen kannst. Anschließend kannst du dem noch eine Text-Suchanfrage hinzufügen. Google zieht dann sowohl das Bild auch als den Text in die Suche mit ein und zeigt dir **visuelle Suchresultate**.

## 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.

08

# Video-Content wächst weiter



# Auch, wenn Video-Content nicht so neu und aufregend wie KI ist, wird er immer noch von viel zu vielen SEOs und Content-Marketern ignoriert.

Vor allem **im B2B-Bereich** wird Video-Content oft ignoriert, obwohl Video-Content gerade hier ein **unfassbarer Wettbewerbsvorteil** sein kann.

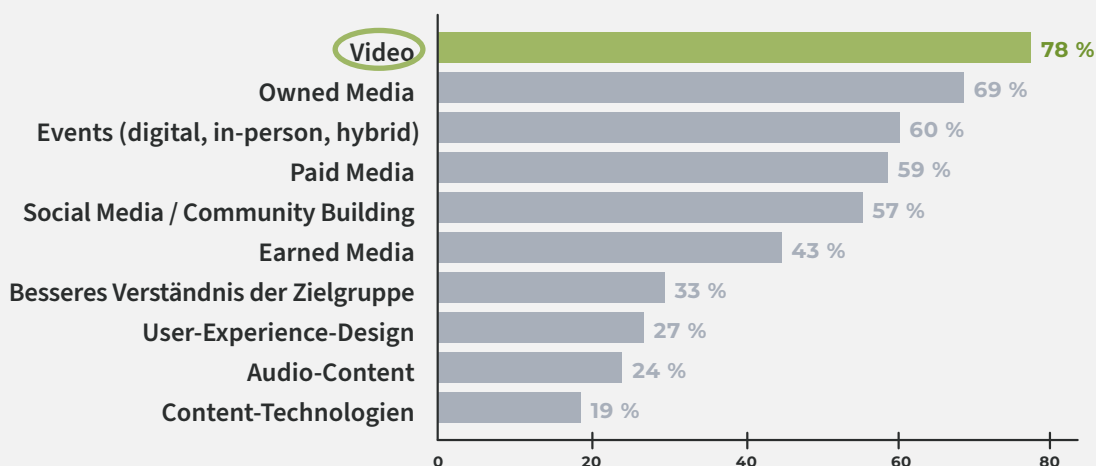
Sollten generell wenig Ressourcen für Content-Marketing vorhanden sein, ist es natürlich sinnvoller, erst mit Text-Content anzufangen und dadurch wichtige Keywords abzudecken.

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

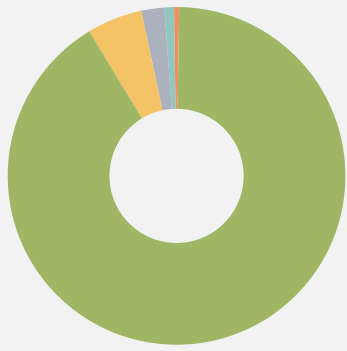


Hier sind ein paar [Statistiken von Wyzowl](#), die dich vielleicht davon überzeugen können, wie effektiv Video-Content sein kann.

## Bereiche für B2B-Content-Marketing-Investitionen 2023:



Zugriffe (90,63 %) – 847.833.932

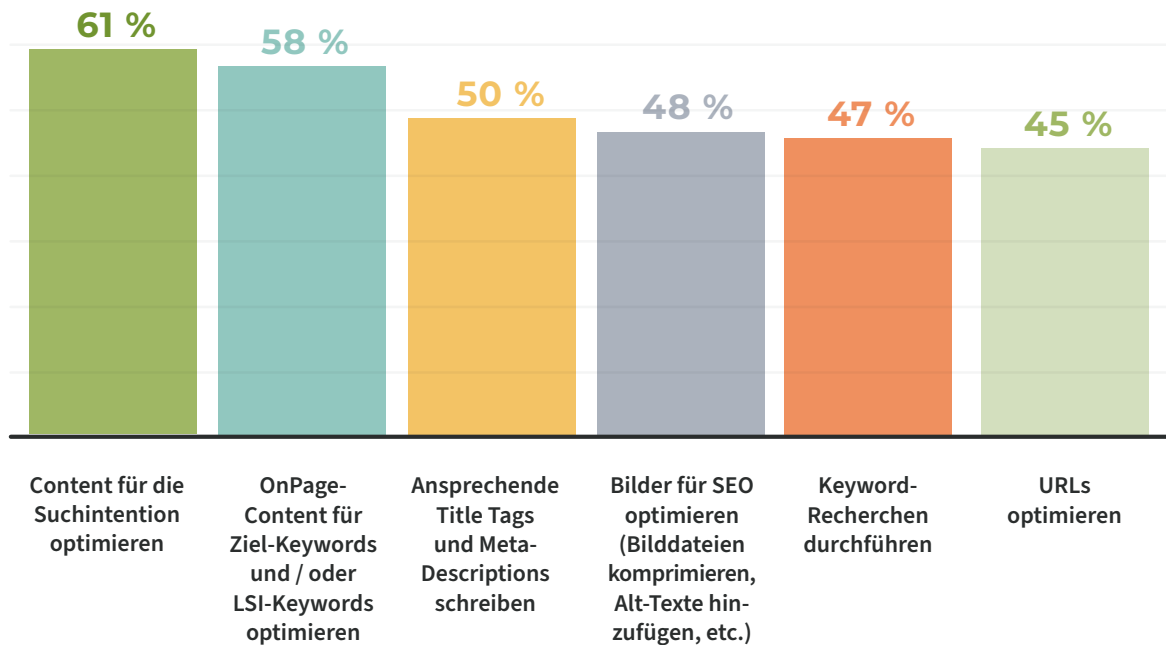


**90.63 %**

aller Seiten bekommen keinen organischen Traffic von Google <sup>(2)</sup>

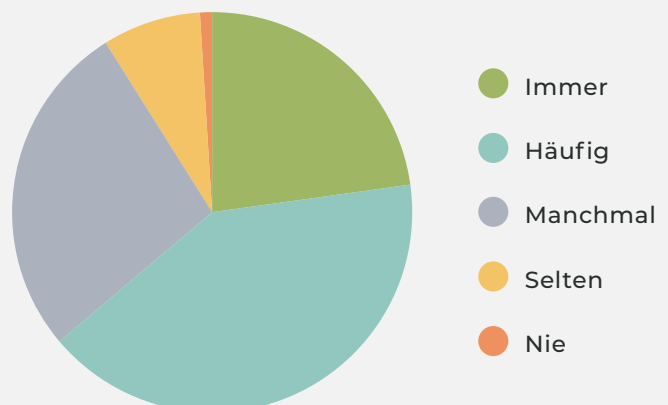
**Welche SEO-Strategien sind am effektivsten, um in den SERPs zu ranken?** <sup>(3)</sup>

- 0 Zugriffe (90,63 %) – 847.833.932
- 1-10 Zugriffe (5,29 %) – 51.533.239
- 11-100 Zugriffe (2,84 %) – 28.248.087
- 101-1.000 Zugriffe (1,04 %) – 10.322.545
- 1.001+ Zugriffe (0,21 %) – 2.094.758



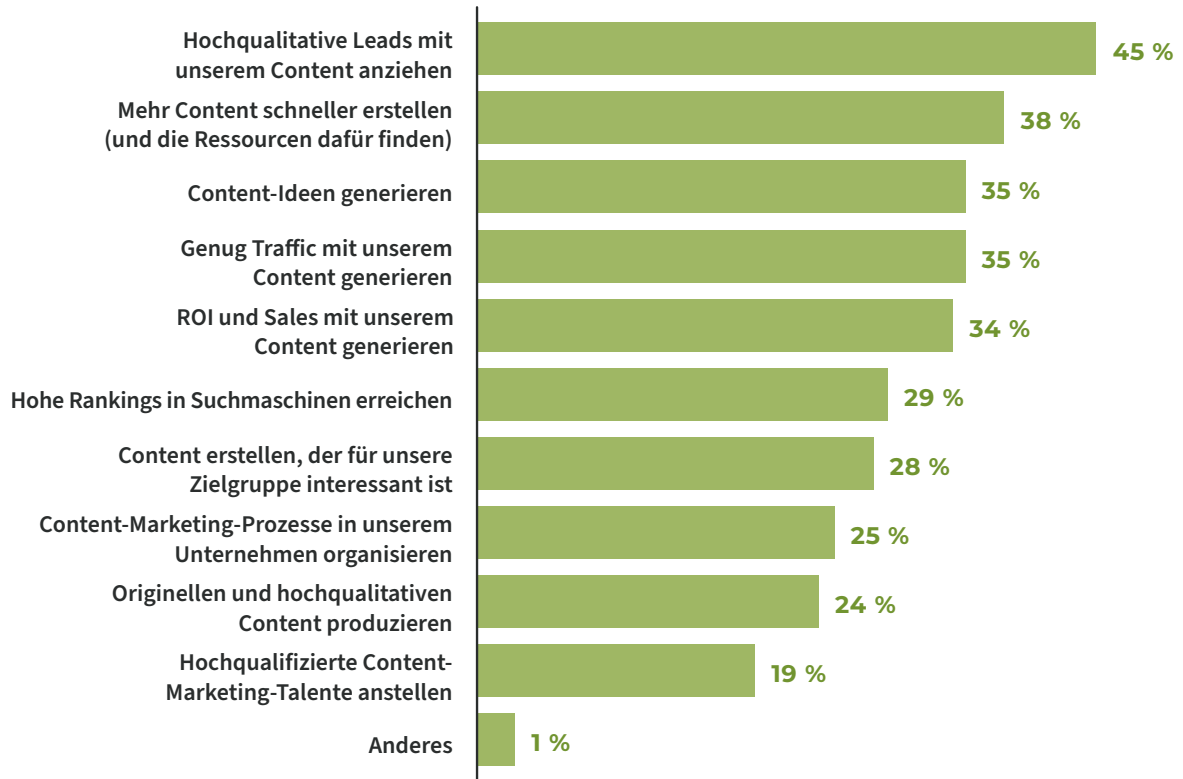
**Sprechen wir über Fakten...**

**Wie oft hebt sich Ihr Content von der Konkurrenz ab?** <sup>(4)</sup>

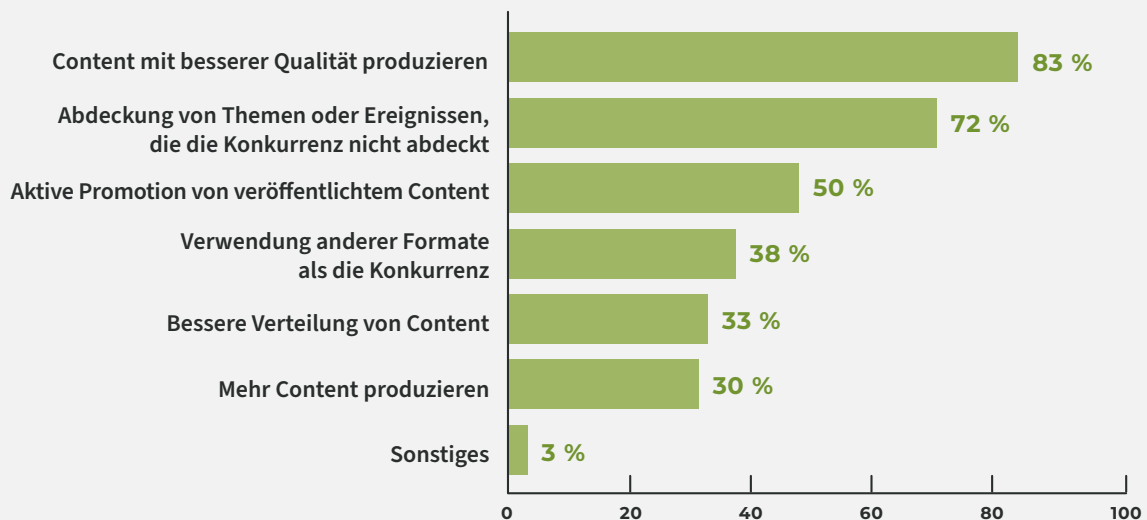




## Was sind Ihre größten Herausforderungen im Content-Marketing? <sup>(5)</sup>



## Wie B2B-Marketer ihren Content von der Konkurrenz abheben: <sup>(6)</sup>



*Was sollte uns 2023  
bewusst sein, ändert  
sich was in Sachen  
Technik und was ist  
eigentlich richtig  
guter Content?*

**wir  
fragen...**



# Marlies Tusch

## Was sollte Online-Marketer\*innen 2023 bewusst sein?



Auch wenn du es dir noch so sehr wünschst und deinen Titel Tag noch so schön ausfüllst: **Platz #1** wird bei Google immer **die hilfreichste Website für Nutzer\*innen** sein.

Unternehmen haben keine andere Wahl, als das relevanteste Ergebnis zu liefern. Denn die Position in den Suchergebnissen ist wertvoll. Gleichzeitig ist **Traffic nicht gleichbedeutend mit Leads**.

Inwieweit sich die Investition in SEO auszahlt, hängt von zahlreichen Faktoren wie Design, Benutzerfreundlichkeit, Vertrauenswürdigkeit ab, und nicht selten sogar davon, ob man überhaupt in Kontakt mit dem Unternehmen treten kann. Erst die Kombination macht aus Suchmaschinen-Traffic wertvolle Kunden.

Daher bleibt auch im Jahr 2023 die **Auswahl der richtigen Suchbegriffe** - nämlich jene, für die du platziert sein willst, für die du als Unternehmen mit deinen Produkten und Leistungen relevant bist und die tatsächlich **zu deinem Umsatz beitragen** - die Königsdisziplin der Suchmaschinenoptimierung.



**Marlies Tusch**  
COO

„Für Suchbegriffe in Google ranken zu wollen, ranken zu können und von Top-Rankings zu profitieren, sind drei gänzlich unterschiedliche Dinge.“



# Bastian Glock

## Was tut sich aktuell im Bereich Digital PR?



Im Jahr 2023 ist eine digitale Marke, die vertrauensvoll ist und Expertise ausstrahlt, wichtiger denn je. Gerade mit den **Entwicklungen rund um KI-generierten Content** macht eine starke Autorität den Unterschied.

Wer sich von der Masse abheben will, muss **Autorität nachhaltig und hochqualitativ aufbauen**. Dazu ist eine fokussierte Digital-PR-Strategie nötig. Für bestmögliche SEO-Ergebnisse sollte die Platzierung von wertvollem und hilfreichen Content, verknüpft mit der eigenen Brand, im Vordergrund stehen.

Je hochwertiger das Umfeld dieser Platzierung und je hilfreicher der Content selbst, desto besser wirkt sich das nachhaltig auf die **Autorität der Marke** aus. Wirkungsvolle Digital PR ist viel Arbeit, aber unentbehrlich!



**Bastian Glock**  
Head of Digital PR

„In einer digitalen Welt, in der alle, die Content erstellen, auf ein breites Wissen und KI zugreifen können, ist starke Autorität entscheidend.“

# Georg Grießer ←

## Was zählt in Sachen technischer SEO?



Aus SEO-Sicht sind 2023 in Sachen Technik weiterhin die Basics entscheidend: Eine Webseite sollte für Google und andere Suchmaschinen vor allem **effizient crawlbar** sein, damit relevant Inhalte gefunden, indexiert und optimal gerankt werden können.

Im Fokus unserer Arbeit stehen daher weiterhin ein den Webstandards entsprechender Website-Aufbau, eine **gute interne Verlinkung**, durch die die **vorhandenen Autorität** optimal verteilt werden kann, und optimale Performance.

Zusätzlich spielt aufgrund des stetigen Trends hin zu Frameworks wie React, Vue oder Svelte natürlich auch das Thema **JavaScript-SEO** **eine immer größere Rolle**. Hier gilt es, **schon bei Projektstart** die für das jeweilige Projekt **optimalen Grundlagen** zu wählen und Technologien wie Server-Side Rendering oder Prerendering zielgerichtet einzusetzen.



**Georg Grießer**  
**COO**

„Auch 2023 muss eine Webseite für Suchmaschinen vor allem effizient crawlbar sein, damit relevant Inhalte gefunden, indexiert und optimal gerankt werden können.“



# Verena Tilg

## Kommen sich SEO und UX 2023 weiterhin näher?



Nur in den SERPs aufzuscheinen, reicht schon lange nicht mehr aus, um Kunden zu gewinnen. Der Wettbewerb wird immer größer und man muss abliefern, um zu **überzeugen und Umsatz zu generieren**. Eine **gute User Experience** ist hierfür essentiell. Schließlich muss man Usern auch das bieten, was sie suchen.

Brands erkennen immer klarer, dass eine positive Nutzererfahrung auf ihren Websites nicht nur die **Conversions erhöht**, sondern auch ein wesentlicher Aspekt ihres **gesamten Markenerlebnisses** ist.

UX-Designer haben unter anderem die Verantwortung, Vertrauen aufzubauen und den Bedürfnissen und Anforderungen der User nachzugehen. Und zwar den Bedürfnisse aller User. Im Jahr 2023 wird auch weiterhin ein großer Fokus darauf gelegt, Websites **für alle User zugänglich** zu machen und **barrierefrei** zu gestalten.



**Verena Tilg**  
Head of Visual & UX

„SEO bringt dir die Kunden ins Geschäft, eine gute UX sorgt dafür, dass die Kunden nicht in der Türe wieder umdrehen.“

# Lisa Oberwimmer



## Wie erstellt man 2023 exzellenten Content?



Exzellenten Content zu erstellen, bedeutet in 2023 exzellent zu recherchieren. Das heißt, sich als Content Creator **mehr als nur die SERPs** anzusehen. Stichwort: **Information Gain**.

Ein guter Content Creator erweitert seine Texte beispielsweise um Ergebnisse von Kundenumfragen, Interviews mit Experten und Prognosen. Also all das, das **einen Mehrwert** bietet und **für den User hilfreich** ist. Das macht den Rechercheprozess um einiges aufwendiger und benötigt um ein Vielfaches mehr Zeit. Aber dafür schlägt man zwei Fliegen mit einer Klappe: Man verschafft sich so einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten (und mittelklassigen KI-Texten) aber gewinnt so auch das Vertrauen der User.

Im Idealfall wird der User dann **zum regelmäßigen Leser meines Contents** oder – noch besser – zum Kunden.



**Lisa Oberwimmer**  
**Head of Content Marketing**

„Wer weiterhin sichtbaren Content publizieren will, der muss den Usern mehr als eine Zusammenfassung der SERPs bieten.“

# Fazit: SEO wird 2023 spannend – bleib dran!

Das Jahr 2023 hat mit riesigen Umwälzungen für Content-Marketing und SEO angefangen. Die Änderungen bringen in den SERPs neue Herausforderung, und **Algorithmus-Updates** wie das Hilfreiche-Inhalte-Update oder Information-Gain-Score, der dieses Jahr noch eingeführt werden könnte, 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.

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.

*Wenn du der Meinung bist, dass du deine Inhalte ab jetzt rein mit KI generieren kannst, heißt das nur, dass dein bisheriger Content ziemlich miserabel war.*



---

## Herausgeber

Evergreen Media AR GmbH  
Fallmerayerstraße 6/3 og  
6020 Innsbruck  
Österreich

## Quellen

- 1) [www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/b2b-2023-research-final.pdf](http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/b2b-2023-research-final.pdf)
- 2) [www.ahrefs.com/blog/search-traffic-study](http://www.ahrefs.com/blog/search-traffic-study)
- 3) [www.blog.hubspot.com/website/web-traffic-analytics-report](http://www.blog.hubspot.com/website/web-traffic-analytics-report)
- 4) [www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/b2b-2023-research-final.pdf](http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/b2b-2023-research-final.pdf)
- 5) [www.semrush.com/goodcontent/state-of-content-marketing/report](http://www.semrush.com/goodcontent/state-of-content-marketing/report)
- 6) [www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/b2b-2023-research-final.pdf](http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/b2b-2023-research-final.pdf)

## © Alexander Rus, April 2023

Dieses kostenlose Whitepaper wurde als Vorbereitung und Wissensgrundlage zum Thema SEO 2023 erstellt. Alle Rechte für Vervielfältigung dieser Arbeit liegen bei Evergreen Media AR GmbH. Die Verbreitung ist nur mit Nennung des Urhebers gestattet.

# Interessiert an mehr?

Dann sollten wir  
uns kennen lernen!



**Evergreen Media AR GmbH**  
Fallmerayerstraße 6/3 og  
6020 Innsbruck  
Österreich

[www.evergreenmedia.at](http://www.evergreenmedia.at)

[Finde uns auf YouTube!](#)

[Finde uns auf Instagram!](#)

[Finde uns auf LinkedIn!](#)