



Google E-A-T & YMYL

Autor: Alexander Rus | Position: Geschäftsführer | Zuletzt aktualisiert: 4. März 2021

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

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

Damit du weißt, worauf es bei **Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit** und **Your Money or Your Life (YMYL)** 2021 tatsächlich ankommt, habe ich unserem Ratgeber ein Update verpasst. Hier lernst du, wie **Google E-A-T, YMYL, SEO und Content-Marketing** zusammenhängen und wie du dieses Vierergespann für mehr Sichtbarkeit bei Google nutzt.

Natürlich widmen wir uns außerdem der großen Frage: **Ist E-A-T ein Rankingfaktor bei Google?** (Antwort: Nein.) Wir werden uns ansehen, wann eine Website in die Kategorie YMYL fällt (Your Money or Your Life) und was du konkret tun kannst, um das **E-A-T deiner Seite zu verbessern**. (Spoiler: Kümmere dich um Content, Backlinks und Kommunikation mit deiner Zielgruppe).

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

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

Warum? Nimm dir dazu am besten 12 Minuten Zeit für das Video. Darin fasse ich zusammen, wie Google Seiten bewertet und für welche Websites das Konzept E-A-T besonders wichtig ist. Hier geht es zum Video: <https://www.youtube.com/watch?v=Yhu2OLQISsY>

Wofür steht die Abkürzung E-A-T?

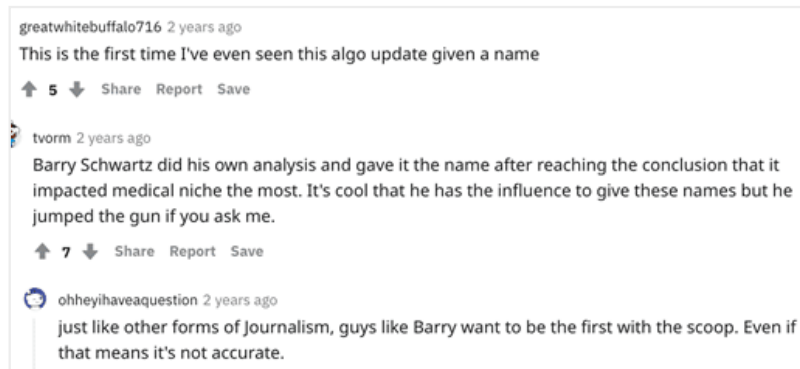
E-A-T steht für **Expertise, Authoritativeness und Trustworthiness**. Oder auf Deutsch: Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit. Diese drei Faktoren beeinflussen maßgeblich, wie Google eine Website beurteilt.

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

- **E-A-T gibt es nicht erst seit 2018.** Das Konzept wurde schon 2014 erstmals in den Quality Rater Guidelines erwähnt.



- Der große Aufschrei kam 2018 deshalb, weil das Core Update einigen großen Seiten heftige Traffic-Verluste beschert hat und andere (überraschend) als klare Gewinner hervorgingen.
- Der **Spitzname „Google Medic Update“** (erstmalig erwähnt von Barry Schwartz) ist irreführend. Zunächst herrschte nämlich die Annahme, dass v. a. Seiten mit medizinischem Fokus sowie Finanzseiten betroffen waren.



Quelle: https://www.reddit.com/r/SEO/comments/99qdzp/if_your_site_was_impacted_by_the_google_medic/

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



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

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

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



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

Zusammengefasst:

Ziel eines Core Updates ist es, die Suchintention hinter einem Keyword besser zu treffen. Mit E-A-T will Google dafür sorgen, dass Seiten mit hoher Qualität besser ranken und dadurch das Vertrauen in die Google-Suche (weiter) steigt.

Übrigens – falls dich das Core Update vom Dezember 2020 hart getroffen hat, schau dir kurz das Video an: https://www.youtube.com/watch?v=xh1_6xFmH8

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



(via GIPHY)

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

E-A-T = Expertise, Authoritativeness & Trustworthiness

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

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



Exkurs: Was ist RankBrain?

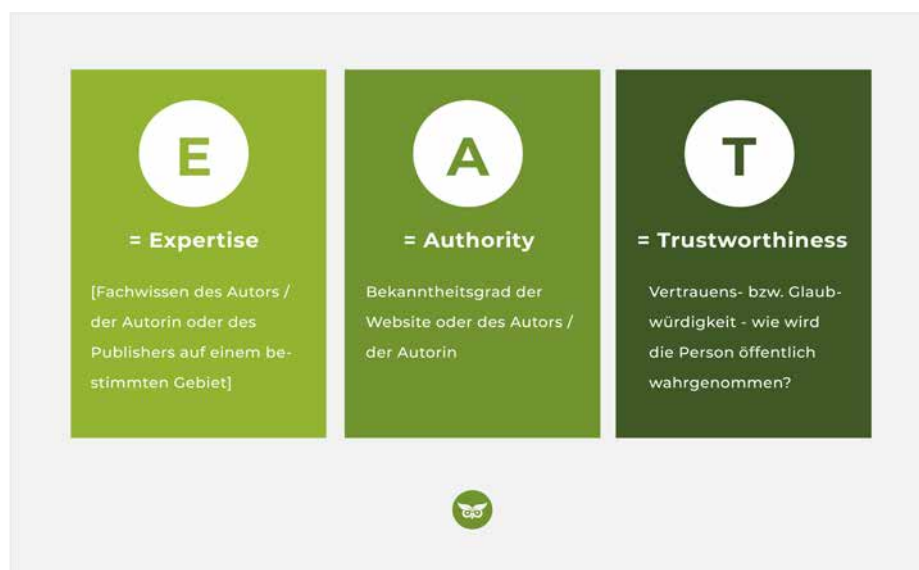
RankBrain verwendet Machine Learning, um **geschriebene Sprache in mathematische Einheiten einzubetten**. Diese sog. Vektoren kann der Computer verstehen und dadurch der Algorithmus stetig angepasst werden. Das Ergebnis: Er filtert Suchanfragen sehr viel präziser, da er nachvollziehen kann, **welche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

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

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

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

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





Die drei Säulen würde ich persönlich noch um eine vierte ergänzen: **die Suchintention**. Aus E-A-T wird S-E-A-T, sozusagen. Denn erst relevante Inhalte ermöglichen es, dass eine Website als Autorität und vertrauenswürdig wahrgenommen wird.

Mehr zum essenziellen Faktor Suchintention erfährst du in unserem ausführlichen Ratgeber und hier im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=M9NL2NwMw68&t=719s>

Takeaway:

E-A-T ist eine Bewertung deiner Markenstärke. So einfach ist das.

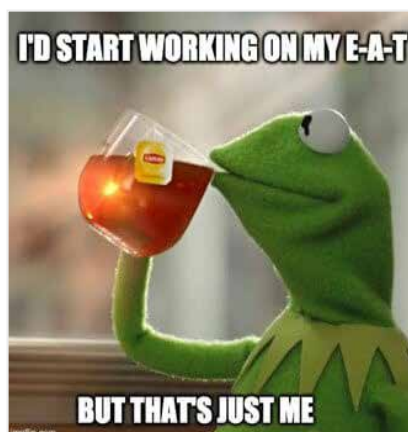
Und wie hängt all das mit Google-Algorithmen und Rankings zusammen? Olaf Kopp formuliert das in unserer Crucial SEO Conversation sehr passend: „Die E-A-T-Bewertung ist eine algorithmische Markenerkennung.“

Das ganze Gespräch gibt's hier zum Nachschauen: <https://www.youtube.com/watch?v=DRinMdzhYI&t=2100s>

All das geht auch aus den Quality Rater Guidelines hervor (dazu weiter unten gleich mehr). Die **offiziellen Richtlinien von Google** verdeutlichen, dass die Qualität einer Seite – und damit ihre Ranking-Chancen – anhand von mehreren Kriterien eingestuft wird:

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

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





Fürs erste empfehle ich dir gleich das nächste Video: Darin siehst du **im Schnelldurchlauf**, was in Sachen E-A-T-Optimierung angesagt ist. Ich gehe Maßnahmen durch, die aus E-A-T-Perspektive einen großen Unterschied machen können: <https://www.youtube.com/watch?v=u8upao9xkFY>

Die Bedeutung von YMYL

Stichwort YMYL: Was darf man sich denn eigentlich unter „**Your Money or Your Life**“-**Websites** vorstellen? Bei „Dein Geld oder dein Leben“ geht es nicht um einen Banküberfall, sondern um Seiten mit sensiblem Inhalt.

Sensibler Inhalt heißt, dass der Content maßgebliche **Auswirkungen auf die Lebenssituation** der User*innen haben kann. Es geht also um Geld, Gesundheit und persönliches Wohlbefinden – logisch, dass Google keinerlei Risiken eingehen will.

Folgende Arten von Webseiten bewertet Google als **YMYL-Thema**:

- Online-Shops und andere Seiten mit finanziellen Transaktionen
- Seiten mit finanziellen Informationen (z. B. im Bereich Steuern, Investitionen, ...)
- Seiten mit Antworten auf Gesundheitsfragen
- Seiten für rechtliche Auskünfte (z. B. Scheidung, Förderungsansprüche, ...)
- sonstige Bereiche, in denen gravierende Auswirkungen oder gar (Sach-)Schäden entstehen könnten (z. B. Themen wie Jobsuche, Tutorials für komplexe Reparaturarbeiten, ...)
- Seiten mit Informationen über bestimmte Gruppen von Menschen (basierend auf Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Herkunft, ...)
- Seiten für Nachrichten und aktuelle Ereignisse

Wichtig:

Diese Aufzählung gibt es in den [Quality Rater Guidelines](#) nachzulesen. Ich würde dir unbedingt raten, das bei Gelegenheit mal zu tun. Aus den Guidelines geht nämlich sehr gut hervor, **worauf Google Wert legt**. Keine Zeit? Dann lies zumindest den Abschnitt über E-A-T – es ist eine gut investierte Viertelstunde, versprochen ;)

Fragst du dich jetzt, ob deine Website zu den YMYL-Themen gehört?

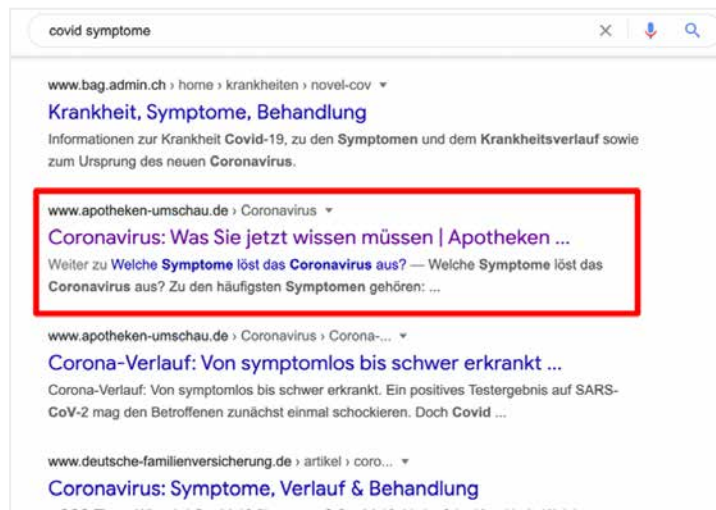
Dann überleg dir kurz, **welche Konsequenzen** falsche Informationen für die Besucher*innen deiner Seite haben könnten.

Was kann z. B. passieren, wenn du Rezensionen auf deinem Bücherblog schreibst? Naja, nicht wirklich viel. Das Schlimmste wäre wohl, dass jemand eine **andere Meinung** hat. Hättest du wiederum einen Blog zu



Schwangerschaftsthemen, würde es direkt anders aussehen. Hier geht es um das **körperliche Wohlbefinden** von Mutter und Kind – da sind Fehltritte einfach keine Option.

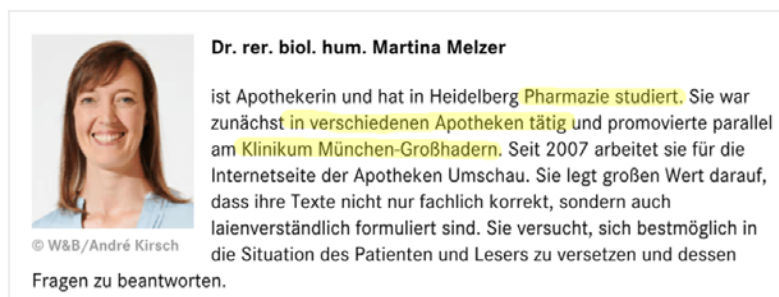
Dass **bei Gesundheitsthemen viel auf dem Spiel steht**, hat uns spätestens die Corona-Pandemie überdeutlich vor Augen geführt. Für das Keyword „covid symptome“ zum Beispiel ranken aktuell (Februar 2021) nur Seiten mit hoher Autorität. Interessanterweise finden wir in den SERPs neben dem Robert-Koch-Institut u. a. auch einen Beitrag der Apotheken-Umschau.



Quelle: Screenshot von google.de (17.02.2021)

Wenn wir uns diesen Beitrag ansehen, fällt auf, dass **diverse E-A-T-Kriterien im Spiel** sind:

Da ist zum einen der **Expertinnenstatus der Verfasserin**. Sie hat einen Dokortitel in Pharmazie und ihre fachlichen Qualifikationen werden auf der Teamseite der Redaktion aufgelistet:



Quelle: <https://www.apotheken-umschau.de/Medizin/Ueber-uns-554895.html>

Zum anderen sehen wir am Ende des Artikels eine Liste mit Quellen – und zwar nicht einfach irgendwelche Links ohne Kontext, sondern eine **wissenschaftliche Zitierweise inklusive Abrufdatum**.



Umschau CORONAVIRUS KRANKHEITEN SYMPTOME MEDIKAMENTE THERAPIE ERNÄHRUNG SPORT

Quellen:

Robert Koch-Institut: Antworten auf häufig gestellte Fragen zum Coronavirus SARS-CoV-2. Online: <https://www.rki.de/SharedDocs/FAQ/NCOV2019/gesamt.html> (Abgerufen am 06.7.20)

Robert Koch-Institut: SARS-CoV-2 Steckbrief zur Coronavirus-Krankheit-2019 (COVID-19). Online: https://www.rki.de/DE/Content/infAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Steckbrief.html (Abgerufen am 12.01.21)

McIntosh K: Coronavirus disease 2019 (COVID-19): Epidemiology, virology, clinical features, diagnosis, and prevention. Online: <https://www.uptodate.com/contents/coronavirus-disease-2019-covid-19-epidemiology-virology-clinical-features-diagnosis-and-prevention#H943884075> (Abgerufen am 06.7.20)

WHO Europe: COVID-19 weekly surveillance report. Online: <http://www.euro.who.int/de/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/weekly-surveillance-report> (Abgerufen am 06.7.20)

Robert Koch-Institut: Testkriterien für die SARS-CoV-2-Diagnostik. Online:

Quelle: <https://www.apotheken-umschau.de/Coronavirus>

Nun ist Covid-19 natürlich ein Extremfall in Sachen E-A-T – es dürfte kaum ein anderes Gesundheitsthema geben, bei dem Google so mit Adleraugen hinschaut.

Der Punkt ist aber: Mit **unmotivierten Copy-Paste-Texten**, die innerhalb von 2 Stunden zusammengeschustert werden, **kommt heute niemand mehr weit**. Erst recht, wenn es um Gesundheitsfragen und andere YMYL-Themen geht. Solltest du dir selbst ein Bild machen wollen, such nach einem x-beliebigen Gesundheitsthema und schau dir an, wer als Autor*in gelistet wird.

Platz 1 auf google.de für „vitamin d mangel“ wurde z. B. ebenfalls von Menschen mit Fachwissen verfasst. Interessant ist hier der Hinweis „von medizinischen Fachjournalisten überprüft“:

NetDOKTOR Über NetDoktor.de

Symptome Krankheiten Medikamente Alternativmedizin Ar

Sie sind hier: Startseite • Ernährung • Vitamin D • Vitamin-D-Mangel

Vitamin-D-Mangel

Von **Carola Fechner**, Wissenschaftsjournalistin
und **Martina Feichter**, Medizinredakteurin und Biologin
3. Oktober 2019

Alle NetDoktor-Inhalte werden von medizinischen Fachjournalisten überprüft.

Vitamin-D-Mangel entsteht meist dadurch, dass die Haut zu selten der Sonne ausgesetzt ist. Der Körper braucht nämlich UV-Licht für die körpereigene Produktion

Quelle: <https://www.netdoktor.de/ernaehrung/vitamin-d/mangel/>

Worauf ich hinauswill:

Um für ein YMYL-Thema zu ranken, musst du **gewisse Kompetenzen im jeweiligen Bereich** vorweisen können. Google will verhindern, dass unqualifizierte Personen Tipps zu Themen geben, die **gigantische Auswirkungen**

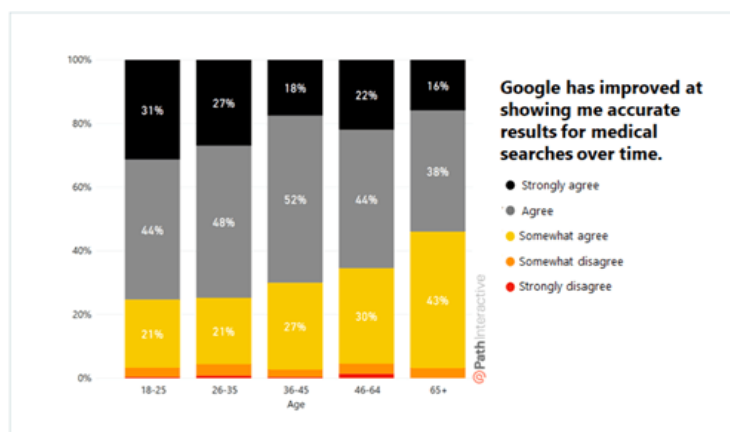


haben können. Fair enough. Würdest du als User*in wollen, dass ein Zahnarzt dir erklärt, wie du eine Zylinderkopfdichtung reparieren sollst? Oder einer Automechanikerin vertrauen, wenn sie beschreibt, wie du das Loch im Zahn „in X Schritten selber füllen“ kannst?

Um es mit den Worten dieses Twitter-Users zu sagen:



Interessant ist dazu übrigens die Moz-Studie zum Thema Vertrauen in Google. Die Mehrheit der 1.100 Befragten (primär aus dem US-Raum) gab an, Google würde mittlerweile bessere Ergebnisse für Medizin-bezogene Suchanfragen liefern. Wir sehen außerdem, dass das **Vertrauen in „Doktor Google“** bei jüngeren Altersgruppen am höchsten ist (generell zeigte die Umfrage, dass junge Menschen den Suchergebnissen mehr vertrauen, als es Menschen über 65 tun):



Heißt das jetzt, dass du ohne Dokortitel erst gar keine Chance auf Sichtbarkeit hast?

Nein, natürlich nicht. Bühne frei für die Quality Raters: echte Menschen statt Algorithmen.



Die Quality Rater Guidelines

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Part 1: Page Quality Rating Guideline

- 1.0 Introduction to Page Quality Rating
- 2.0 Understanding Webpages and Websites
 - 2.1 Important Definitions
 - 2.2 What is the Purpose of a Webpage?
 - 2.3 Your Money or Your Life (YMYL) Pages
 - 2.4 Understanding Webpage Content
 - 2.4.1 Identifying the Main Content (MC)
 - 2.4.2 Identifying the Supplementary Content (SC)
 - 2.4.3 Identifying Advertisements/Monetization (Ads)
 - 2.4.4 Summary of the Parts of the Page
 - 2.5 Understanding the Website
 - 2.5.1 Finding the Homepage
 - 2.5.2 Finding Who is Responsible for the Website and Who Created the Content on the Page
 - 2.5.3 Finding About Us, Contact Information, and Customer Service Information
 - 2.6 Reputation of the Website or Creator of the Main Content
 - 2.6.1 Research on the Reputation of the Website or Creator of the Main Content
 - 2.6.2 Sources of Reputation Information
 - 2.6.3 Customer Reviews of Stores/Businesses
 - 2.6.4 How to Search for Reputation Information
 - 2.6.5 What to Do When You Find No Reputation Information
- 3.0 Overall Page Quality Rating
 - 3.1 Page Quality Rating: Most Important Factors
 - 3.2 Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness (E-A-T)
- 4.0 High Quality Pages
 - 4.1 Characteristics of High Quality Pages

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

Wichtig ist in diesem Kontext der **Needs-Met-Score (NM)**. Ich zitiere [aus dem Google-Blog](#):

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

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

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

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



Die Raters werden explizit dazu aufgefordert, **externe Quellen zurate zu ziehen**, um die Glaubwürdigkeit eines Publishers bzw. Autors/Autorin einzuschätzen. Es kann schließlich jeder von sich selbst behaupten, das meiste Fachwissen, die größte Kompetenz und die zufriedensten Kund*innen zu haben. Wirklich glaubwürdig sind solche Claims nur, wenn sie **von anderen Menschen bestätigt** werden.

Kommen wir nochmal zu unserem YMYL-Beispiel von oben zurück, und zum Keyword „vitamin d mangel“. Diesmal nehmen wir aber die Sicht eines Quality Raters ein. Wir würden uns jetzt die Kriterien aus den Guidelines schnappen und schauen, was wir über die Autorinnen herausfinden können. Bereits eine schnelle Namenssuche verrät uns etwas über die fachliche Ausbildung:



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

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

Im Klartext:

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

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



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

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

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

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

Lange Rede, kurzer Sinn:

Selbst jenseits von YMYL-Themen: **Investiere viel Zeit und Ressourcen in Content.** Googles Fokus auf Expertise, Autorität und Vertrauen betrifft ausnahmslos jede Nische.

Ausreden gibt es auch insofern nicht, als Google kein Geheimnis daraus macht, welche Kriterien „guter Content“ erfüllen muss. In einem [Blog-Beitrag von 2019](#) werden einige Fragen aufgelistet, die sich Content Creator stellen sollen:

- Dient der Content dem **ehrlichen Interesse** von Seitenbesucher*innen? Oder haben die Verantwortlichen den Inhalt einfach nur erstellt, um der Suchmaschine zu gefallen?
- Ist es **einzigartiger Content** oder werden nur Quellen paraphrasiert/abgeschrieben?
- Sind die **Überschrift und der Seitentitel** aussagekräftig und beschreibend?

Zudem finden wir im Beitrag diverse Denkanstöße zum Thema Expertise:

- Wurde der Beitrag von einem Experten/einer Expertin verfasst? Bzw. von einer Person, die eindeutig Erfahrung in diesem Bereich hat?
- Würdest du als Leser*in dem Inhalt voll und ganz vertrauen?
- Enthält der Content faktische Fehler, die leicht vermeidbar gewesen wären?
- Werden die Inhalte professionell vermittelt (mit klaren Quellenangaben, Informationen zum zuständigen Publisher etc.)?

Tu deiner Website einen Gefallen und nimm all diese Faktoren ernst. Ich verspreche dir hier und jetzt, dass sich das auszahlt – ob du nun eine YMYL-Seite hast oder nicht. Warum lang haltbarer, hochwertiger Content dein wichtigstes Asset ist, erkläre ich hier: <https://www.youtube.com/watch?v=ZQXj0ycaMZA&t=735s>

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



via GIPHY

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

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

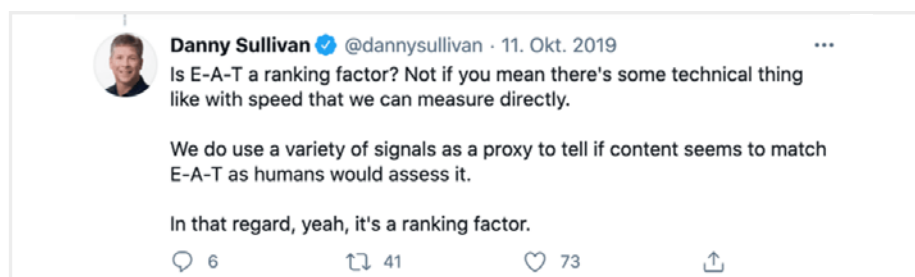
Hä??

Lass es mich genauer erklären.

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



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





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

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

Speziell der letzte Satz ist wichtig. Frei übersetzt:

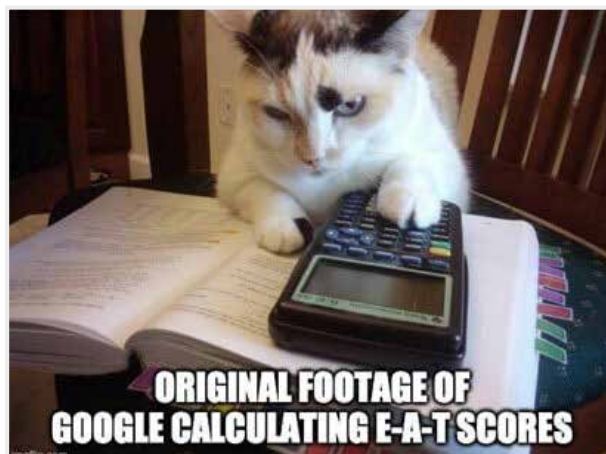
„Es könnte helfen, den eigenen Content in Hinblick auf die E-A-T-Kriterien zu betrachten und ihn in Einklang mit den Signalen zu bringen, die unsere automatisierten Systeme verwenden, um Inhalte zu ranken.“

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

Aber trotzdem:

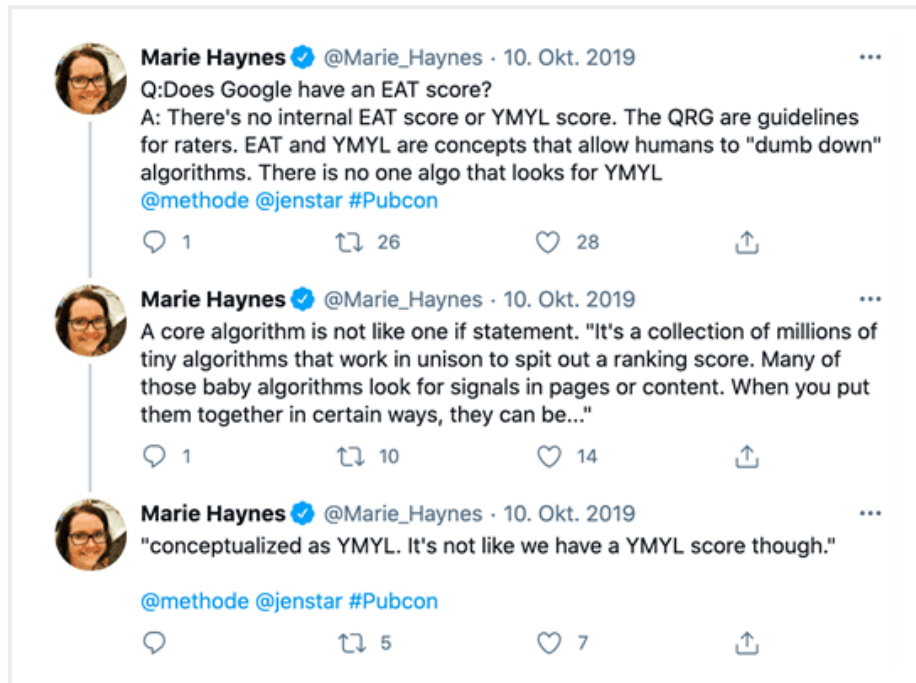
E-A-T ist ein Konzept, kein Rankingfaktor. Der Google-Algorithmus hat das Ziel, Seiten weiter oben zu ranken, denen auch ein Mensch (= Quality Rater) hohes E-A-T zuschreiben würde. Das wird bewerkstelligt, indem **bestehende (!) Rankingfaktoren entsprechend gewichtet** werden.

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





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



Zwischenfazit:

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

Stattdessen spielen bei E-A-T eine ganze Reihe von Signalen zusammen. Dazu zählen unter anderem Links und Erwähnungen – allerdings nicht irgendwelche Links, das wäre ja zu einfach. Nein, der **thematische Kontext muss stimmen** und die verlinkende Seite in der Branche relevant sein. Hier kommen Entitäten ins Spiel, d. h. Bedeutungseinheiten, anhand derer Google semantische Bezüge herstellt (RankBrain).

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

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



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

Wir müssen dabei unterscheiden zwischen...

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

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

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

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

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

Du willst genialen Content und bessere Rankings für deine Website ? [Wir helfen dir!](#)

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

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

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

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



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

Das Ziel:

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

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

Einen ersten Überblick, wie du Expertise, Autorität und Vertrauen aufbauen kannst, findest du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=JuiYhIjIK3U>

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

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

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

For all other pages that have a beneficial purpose, the amount of expertise, authoritativeness, and trustworthiness (E-A-T) is very important. Please consider:

- The expertise of the creator of the MC.
- The authoritativeness of the creator of the MC, the MC itself, and the website.
- The trustworthiness of the creator of the MC, the MC itself, and the website.

Ich habe es ja vorher schon mal erwähnt: „Expertise“ heißt nicht, dass du einen Dokortitel mitbringen musst (wobei es im YMYL-Bereich bestimmt kein Nachteil ist!). Nein, in den Guidelines wird zwischen **Fachleuten und „Alltagsexpert*innen“** unterschieden:

„Many people share tips and life experiences on forums, blogs, etc. These ordinary people may be considered experts in topics where they have life experience. [...] Sharing personal experience is a form of everyday expertise.“

Wichtig ist also vor allem der Faktor Erfahrung. Das zeigt sich oft in Hobbyblogs – ein Mensch, der seit Jahren gern fotografiert und sich viel autodidaktisch angeeignet hat, braucht kein Grafikdesign-Studium, um als Expert*in durchzugehen. Gehen wir auf die Unterscheidung noch kurz näher ein.

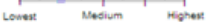


„Richtige“ Expert*innen

Damit sind u. a. gemeint:

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

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

Type of Webpage/Content	Low Quality Characteristics	PQ Rating and Explanation
Low: Financial Page with advice on picking a quality stock for investment (YMYL)	• Lacking E-A-T on a YMYL topic	 There is no evidence that the author has financial expertise. Because this is a YMYL financial article, lacking expertise is a reason for a Low rating.

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

Alltagsexpert*innen

Gefragt sind im Fall von ‚Alltagsthemen‘ vor allem **persönliche Erfahrungen**, die du gemacht hast. Da ist es egal, ob du einen Blog zu Haushaltstipps betreiben oder zum Guru für Bonsai-Fans werden willst – die **Hauptsache ist, dass du weißt, wovon du da redest**.

Du kannst bei solchen Nischen-/Hobbythemen deinen Status als ‚ganz normaler Mensch‘ nutzen, um Inhalte zu personalisieren und Anknüpfungspunkte zu schaffen. Du willst den einen, entscheidenden Moment schaffen, in dem sich deine Leser*innen denken: „Jaaaaaaa, genau so geht’s mir auch immer!“

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

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

- Hol dir echte Expert*innen an Bord, die Inhalte für dich verfassen.
- Lass deine Inhalte von Expert*innen überprüfen und führe sie als Co-Autor*innen an.
- Hol dir von Fachleuten die nötigen Informationen, zitiere diese Expert*innen und schreib deine Texte selbst (oder schule dein Content-Team entsprechend).
- Achte speziell bei YMYL-Themen darauf, dass du nicht ohne jeden Anhaltspunkt den aktuellen Stand der



Wissenschaft widerlegt. Natürlich kannst du gängige Erkenntnisse in Frage stellen, aber dann muss klar erkennbar sein, dass du das aufgrund deines Fachwissens und seriöser Quellen tust. Ansonsten reagiert Googles Algorithmus eher allergisch.

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

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



[via GIPHY](#)

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

Lange Rede, kurzer Sinn: Mit dem Prinzip Mogelpackung bewegt man sich auf immer dünner werdendem Eis.

Die Autorenbox

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

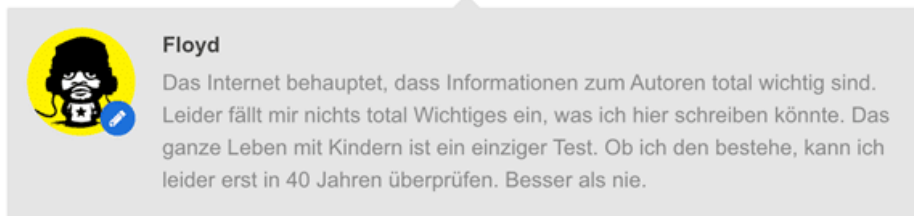
Fast schon verpflichtend ist mittlerweile eine **Box mit folgenden Angaben:**

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



Was ist die Alternative?

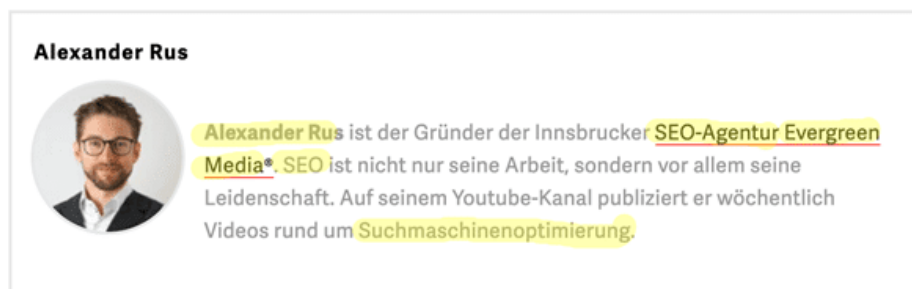
Nun ja, eine Anmerkung wie „aus unserer Redaktion“. Da könntest du gleich schreiben: „Verfasst von Igor Irgendwas“. Oder es so machen wie dieser Autor eines Elternblogs:



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

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

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



Aber:

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

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

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

Damit sind wir zurück beim Stichwort Entitäten: Je mehr **relevante semantische Einheiten** mit deinem Namen



bzw. deiner Marke in Verbindung gebracht werden, desto stärker der Status in Sachen Expertise.

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

NOBODY:

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



Themencluster: der Weg zum Expertenstatus

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

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

Einen hilfreichen Guide zum Thema Topic Clusters gibt's im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=uolAJTUSQEk>

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

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

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

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



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

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

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

„Reputation is how others perceive an author. Authority and expertise are attributes that Google itself evaluates and assigns to a given author or other entity.“ – [Search Engine Journal](#)

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

Autorität durch Entitäten-Relevanz

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

Eine Einführung dazu findest du im Video zu Entity SEO: <https://www.youtube.com/watch?v=NRuxWWF4cvM>

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

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

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

Weil das Thema sehr komplex und unglaublich wichtig zu verstehen ist, schau dir unbedingt das Gespräch mit Olaf Kopp an. Wir reden im Video u. a. über E-A-T, Marken und Entitäten: <https://www.youtube.com/watch?v=DRinMdzIhYI&t=2096s>

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



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

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

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

Achtung:

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

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

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

Wie du am besten mit internen Links umgehst, erkläre ich im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=YsBNsgxO5Cs>

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

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

Du siehst:

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



Ein komplexes Thema – schau dir deshalb am besten gleich noch das nächste Video an. Olaf und ich unterhalten uns darüber, inwiefern **Google Markensignale messen kann** und wie Marken allgemein bewertet werden: <https://www.youtube.com/watch?v=CLIQ9nU9SKc>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Sprich:

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

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

Zu dem Thema habe ich mich ausführlich mit Linkbuilding-Experte Martin Brosy unterhalten: <https://www.youtube.com/watch?v=ng9Sjp44h-g>

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

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

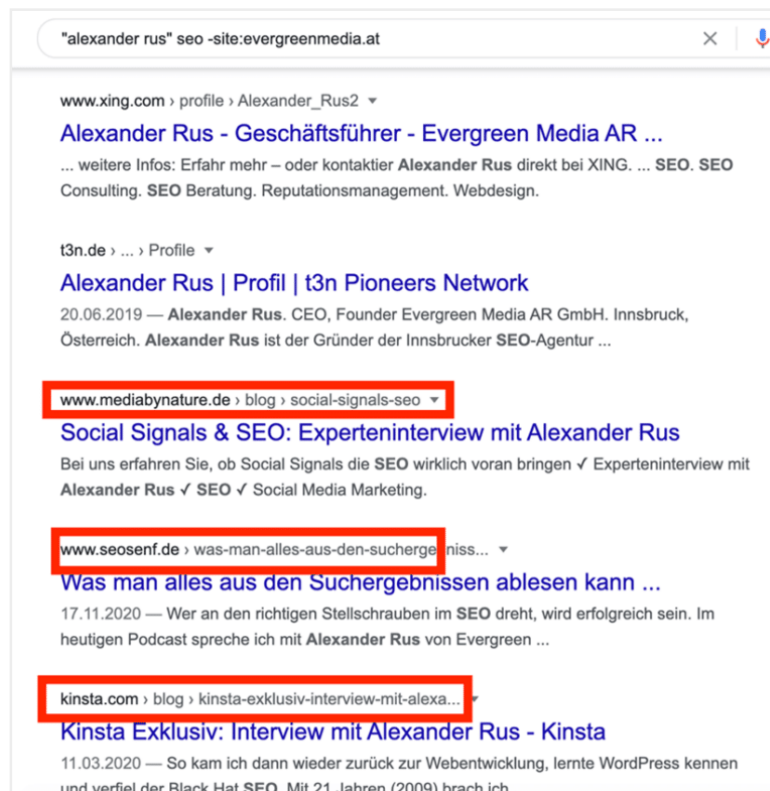
Nach solchen Erwähnungen (zumindest jene, die online stattfinden) würden gemäß den Guidelines wohl auch die Quality Rater suchen. Die Mentions lassen sich u. a. mit diesem **Search Operator** relativ leicht herausfiltern:

Gib bei Google ein:

„Name“ Stichwort -site:deine-domain.com

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

„alexander rus“ seo -site:evergreenmedia.at



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

Zurück zum Thema Networking – ich würde dir raten:

Such dir die Top 100 Leute raus, die dir helfen können, Menschen in deiner Nische für dich zu gewinnen.

Idealerweise vernetzt du dich dabei nicht mit ‚Michael aus der Redaktion von XY‘, sondern mit einzelnen, einflussreichen Personen. Denn letztendlich entstehen **Networking-Verbindungen mit Menschen** statt mit einer anonymen Marke.

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

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

E-A-T gibt es nur als Gesamtpaket. Du kannst in Sachen Expertise und Autorität noch so gut dastehen – wenn es beim Vertrauen hapert, wirst du trotzdem keine großen Sprünge machen.

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



Was fällt nun alles unter „Vertrauen“?

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

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

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

Wann ist eine Website vertrauenswürdig?

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

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

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



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

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

Welchem Zweck dient deine Seite?

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

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

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

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

„Websites or pages without some sort of beneficial purpose, including pages that are created with no attempt to help users [...] should receive the Lowest rating.“

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

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

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



<https://giphy.com/gifs/RobertEBlackmon-reaction-no-1r97l0kIGyXpSGWNYa>



Usability und technische Sicherheit

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

Letztere beziehen sich auf folgende drei Metriken:

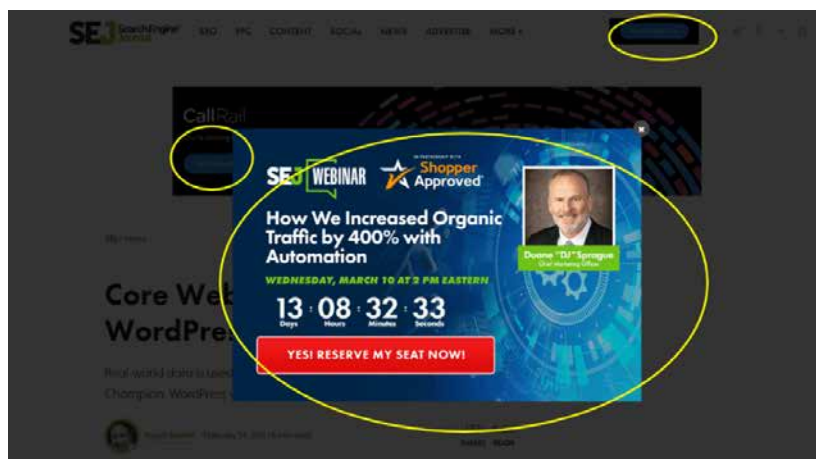
- Ladezeiten
- Interaktivität
- visuelle Stabilität

Ich rate dir dringend, dich mit dem Thema Core Web Vitals auseinanderzusetzen. Denn für **Mai 2021** steht das Page Experience Update vor der Tür, mit dem die **Nutzerfreundlichkeit endgültig als Bewertungskriterium** festgelegt wird.

Alles, was du dazu wissen musst, erkläre ich im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=hnyCb5FJgwg>

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

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



Quelle: <https://www.searchenginejournal.com/core-web-vitals-wordpress-wix-squarespace-joomla-drupal/396911/>

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

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



Sentimentanalyse und Rezensionen

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

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

- Google Alerts
- Bewertungen, Rezensionen und Kommentare
- Sentiments-Analysen

Legen wir mit Google Alerts los – alles Wichtige dazu erfährst du im Video: https://www.youtube.com/watch?v=6tJfqJkeABE&feature=emb_logo

Weiter geht's mit einem Thema, das fast noch wichtiger ist: **Bewertungen bzw. Kundenstimmen**. Sie sind ein wichtiges Indiz für andere User*innen und Google, ob deine Qualitätsversprechen tatsächlich Hand und Fuß haben.

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

Wichtig ist jedenfalls, was du aus den Rückmeldungen machst:

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

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

Last but not least ein paar Worte zur Sentimentanalyse. Hier geht es darum, die allgemeine Stimmung rund um eine Entität – in diesem Fall die Marke – zu beobachten. Dabei kommt wieder **Natural Language Processing** ins Spiel, die maschinelle Erkennung von Sprachmustern.

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

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

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



Transparenz: leicht auffindbare Informationen

Gewisse Informationen sollten auf deiner Seite **mit einem Klick auffindbar** sein. Dazu gehören u. a. die **Kontaktinformationen**. An wen können sich User*innen wenden, wenn sie Fragen haben? Wie können sie Kontakt aufnehmen? Dasselbe gilt für Business-Kontakt-Informationen und **Allgemeine Geschäftsbedingungen**.



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

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

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

Content und E-A-T

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

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

Die Hauptfaktoren sind in diesem Zusammenhang:



- **die Qualität der Inhalte**

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

- **der Main Content (MC)**

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

- **der Mehrwert**

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

- **die Einzigartigkeit**

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



via GIPHY

- **die User- bzw. Customer Journey**

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

Den letzten Punkt kann man gar nicht oft genug betonen. **Inhalte, nach denen eigentlich niemand gefragt hat**, sind in jeglicher Hinsicht **ein Schuss ins Knie**. (Wie du es richtig machst und SEO-Texte schreiben kannst, die sowohl echte Bedürfnisse erfüllen als auch bei der Suchmaschine gut abschneiden, erfährst du im verlinkten Ratgeber.)

Zusammenfassend trifft es dieser Reddit-Kommentar wohl am besten:

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

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

Quelle: https://www.reddit.com/r/SEO/comments/kepng8/i_heard_that_the_google_core_update_has_been/



Ich empfehle dir außerdem, mal in das Gespräch mit Samuel Schmitt reinzuhören (ausnahmsweise auf Englisch). Er hat es durch bombastischen Content geschafft, einen Shoutout von John Mueller zu ergattern – und das als absoluter SEO-Newbie. Zum **Thema 10x-Content** kannst du hier bestimmt eine Menge mitnehmen: <https://www.youtube.com/watch?v=WLI77L1deAI>

Du willst Content-Marketing auf Profilevel, und zwar nachhaltig? [Gleich hier informieren!](#)

Fazit & Checkliste für Google E-A-T

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

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

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

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

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



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

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

Expertenwissen

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

Autorität

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

Vertrauenswürdigkeit

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