|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **geforderte Keywords:** | **E-A-T** | genutzt: 11 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-30 Mal) |
| **Core Update** | genutzt: 5 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-30 Mal) |
| **Suchmaschinenoptimierung** | genutzt: 1 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-30 Mal) |
| **SEO** | genutzt: 4 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-30 Mal) |

Der Text soll in 5-8 Absätze gegliedert sein.

- Was sind die E-A-T Rankingfaktoren für Google

- Welche Ziele verfolgt Google mit diesen Faktoren (es geht hier nicht um Abstrafung, eher der richtigen Zuordnung der Suchergebnisse)

- Welche Vorteile kann ich als Unternehmer dadurch haben

- Was muss ich als Unternehmer gegebenenfalls umsetzen

- Wo kann ich mir Hilfe zum Thema holen

Gern können Frage und Antwort Abschnitt erstellt werden zum Thema

Google E-A-T Rankingfaktoren

1100 Wörter

<h1>Was sich hinter dem Google E-A-T Prinzip versteckt und warum es für SEO unabdingbar ist</h1>

<p>Hinter dem <strong>Google E-A-T</strong>-Prinzip versteckt sich der noch vergleichsweise junge Qualitätsrankingfaktor der US-amerikanischen Suchmaschine, der erst im Jahre <strong>2018</strong> ins Leben gerufen wurde. Das Kürzel <strong>E-A-T</strong> steht hier gewissermaßen für die drei nun bedeutsamen <i>Evaluierungsfaktoren</i> namens <strong><i>Expertise</i></strong>, <strong><i>Authority</i></strong> sowie <strong><i>Trustworthiness</i></strong> – oder zu Deutsch: Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit. Für die Bewertung von <i>High Quality Content</i> sind diese drei Rankingfaktoren mittlerweile elementar und sind sogar in den sogenannten <strong>Search Quality Evaluator Guidelines</strong> festgeschrieben. Dabei handelt es sich um einen Google-eigenen Kriterienkatalog, in dem Google die Richtlinien für die aus deren Sicht „perfekten Suchergebnisse“ vorgibt. Was es mit E-A-T SEO dabei genau auf sich hat, welche Vor- und Nachteile dieses mit sich bringen wird und welche Umsetzungsmaßnahmen das E-A-T SEO erforderlich machen, dazu in den nun folgenden Abschnitten ein wenig mehr Informationen.</p>

<h2>So funktioniert das E-A-T SEO Prinzip von Google im Detail</h2>

<p>Sehr oft rollt das weltweit größte Suchmaschinenunternehmen Google verschiedene <strong>Updates</strong> wie beispielsweise <strong>Core Update</strong>s aus, bei denen es zu grundlegenden Veränderungen am Suchalgorithmus kommt. Die im Jahre 2018 neu festgeschriebenen E-A-T Faktoren waren eine dieser berühmten <strong>Core Update</strong>s. Bisweilen arbeiten bei Google <strong>mehr als 10.000 Quality Rater</strong>, die beständig Webseiten auf deren Qualität und eben auf die E-A-T Faktoren hin überprüfen. Die Guidelines an sich gibt es bereits seit dem Jahre 2013. Die intensiven E-A-T Kriterien wurden dann aber wesentlich später ins Leben gerufen. Erst mit dem Google Core Update im August 2018 galten diese fortan für alle Webseitenbetreiber. Ursprünglich waren vor allem <strong>medizinische Webseiten</strong> davon betroffen, später aber auch Webseiten zu <strong>finanziellen</strong>, <strong>steuerlichen</strong> oder <strong>rechtlichen Themen</strong>. Dabei handelt es sich um sogenannte <strong><i>YMYL</i></strong>-Webseiten (oder auch: <i>Your Money or Your Life</i>-Webseiten), die sich mit Themen befassen, die mitunter starke Auswirkungen auf die individuelle Lebensqualität haben können. Entsprechend wichtig ist es Google, dass hier ein hoher Qualitätsstandard vorherrscht und in puncto Suchmaschinenoptimierung nur jene Seiten gut ranken, die die E-A-T Kriterien gut erfüllen. Im Verkauf der Quartale kam es dann von einem Core Update zum nächsten Core Update und die E-A-T Rankingfaktoren wurden von Google mehr und mehr verfeinert.</p>

<h3>Die Expertise bescheinigt das qualitative Niveau einer Webseite</h3>

<p>Das Kriterium <strong><u>Expertise</u></strong> zielt vor allem auf das qualitative Niveau des <strong>Autors</strong> ab und nicht auf die hinter der Webseite stehende Organisation. Dieser muss entsprechend <strong>formelle Qualitätskriterien</strong> erfüllen. Nur Autoren, die die für das jeweilige Thema notwendige Qualifikation oder Ausbildung nachweisen können, werden aus Google-Sicht hier gut bewertet. Je nach Themenbereich wird aber auch die <strong>praktische Lebenserfahrung</strong> von Google mit berücksichtigt.</p>

<h3>Die Autorität zielt auf die Reputation der Webseite ab</h3>

<p>Hier werden sowohl die <strong>Webseite</strong>, als auch der <strong>Autor</strong> selbst von Google im Blick behalten. Taucht ein Autor beispielsweise bereits auf verschiedenen anderen Webseiten als anerkannter Experte auf oder wurde entsprechend positiv bewertet, so wird dies von Google als ein hoher Expertise-Grad angesehen. Entscheidend für die Bescheinigung der Expertise durch die E-A-T Faktoren ist allerdings – wie in anderen Bereichen der Suchmaschinenoptimierung auch – der <strong>relevante Kontext</strong>.</p>

<h3>Das Vertrauen gibt Auskunft über die Glaubwürdigkeit einer Webseite</h3>

<p>Die Stichworte <strong>Vertrauen</strong> und <strong>Glaubwürdigkeit</strong> gehen bei Google Hand in Hand:</p>

<ul>

<li>auf der Webseite muss für Google ersichtlich sein, wer die Verantwortlichkeit für die Inhalte innehat</li>

<li>werden dem Webseitenbesucher <strong>Kontaktmöglichkeiten</strong> angeboten?</li>

<li>wie gut sind die Kontaktmöglichkeiten auffindbar?</li>

<li>werden <strong>Telefonnummern</strong> zur unkomplizierten Kontaktaufnahme angeboten?</li>

</ul>

<p>Auch hier gilt wieder, dass <i>YMYL</i>-Webseiten deutlich höhere Anforderungen erfüllen müssen, als beispielsweise private Webseiten. Ebenfalls wichtig ist zudem die <strong>Richtigkeit</strong> der getroffenen Aussagen.</p>

<h3>Es sind keine genauen Signale für die Suchmaschinenoptimierung von Google via E-A-T bekannt</h3>

<p>Wie Google genau auf die Umsetzung der E-A-T Faktoren im Rahmen seiner Rankingüberprüfungen reagiert und auf welche Signale hierbei speziell geachtet werden sollten, darüber herrscht noch immer große Unklarheit. Wichtig ist es für den individuellen Webseitenbetreiber jedoch, diese Punkte unbedingt bei seiner Suchmaschinenoptimierung zu beachten. Google selbst veröffentlicht im Rahmen seiner <strong>Core Update</strong>s regelmäßige <a href="https://blog.google/products/search/raters-experiments-improve-google-search/">Aufklärungsartikel</a>, in denen unter anderem die Arbeitsweise der <strong>Quality Rater Teams</strong> näher durchleuchtet wird. Google selbst hat auch bereits oft die Aussage getroffen, dass E-A-T an sich nichts ist, was sich im Rahmen einer regulären Suchmaschinenoptimierung von heute auf morgen umsetzen lässt. Google geht es hier auch weniger um eine Abstrafung vorhandener Webseiten, als mehr um eine <strong>bessere Zuordnung</strong> der Suchergebnisse. Dies soll die Qualität von Google nachhaltig verbessern und dem Nutzer nur hochwertige und wirklich relevante Suchergebnisse bei der Suche nach bestimmten Keywords liefern.</p>

<h2>Welche Vorteile das Google Core Update in puncto E-A-T SEO mit sich bringt</h2>

<p>Das Core Update rund um die Google E-A-T Rankingfaktoren kann für potenzielle Webseitenbetreiber durchaus Vorteile aufweisen. Das letzte <strong>Medic Update</strong>, bei dem es sich um einen kleinen Anteil des letzten Google <strong>Core Update</strong>s handelte, sorgte beispielsweise dafür, dass Domains quasi über Nacht einen <strong>deutlichen Sichtbarkeitsanstieg</strong> erfuhren. Und zwar deswegen, weil diese die E-A-T Kriterien bereits erfüllten! Stellenweise beliefen sich die Sichtbarkeitsanstiege auf <strong>bis zu 90 Prozent</strong>! Seiten mit hoher <strong>SEO</strong>-Fokussierung, aber geringem Inhaltswert werden demnach abgestraft. Viel wichtiger ist jetzt die eigentliche Seitenqualität. Content is King! Ein weiteres Google Core Update, welche in puncto E-A-T noch weiter ins Detail gehen soll, wird im <strong>September 2021</strong> stattfinden. Bei dieser Suchmaschinenoptimierung soll es dann – laut den Aussagen von Google – eher um das „T“ in E-A-T, also um die <strong>Vertrauenswürdigkeit</strong> der Webseiten gehen.</p>

<h2>Was im Rahmen von Google E-A-T für das eigene SEO umgesetzt werden sollte</h2>

<p>Folgende Maßnahmen können von potenziellen Webseitenbetreibern für das eigene SEO <strong>direkt</strong> umgesetzt werden, um im Rahmen der künftigen <strong>Core Update</strong>s von Google als Gewinner hervorzugehen:</p>

<ol>

<li>den Webseiten ein Gesicht geben (Impressum, eine „Über uns“-Unterseite sowie maschinenlesbare Informationen sind ein „Must-have“!)</li>  
<li>Experten für die eigene Webseite schreiben lassen und diese auch aufführen (zum Beispiel durch Verlinkung einer <strong>Autorenbox</strong> oder mit <strong>sozialen Profilen</strong>)</li>  
<li><strong>Kontaktmöglichkeiten</strong> schaffen (E-Mail- und Postadresse sowie Telefonnummern auf der Webseite wiedergeben)</li>  
<li><strong>Gastbeiträge</strong> von Experten nutzen (Kooperationen mit anerkannten Experten eingehen, Journalisten involvieren usw.)</li>

<li>für mehr <strong>Bewertungen</strong> der eigenen Webseite sorgen (zum Beispiel durch Besucher oder Kunden)</li>

<li><strong>Linkbuilding</strong> (Reputationsaufbau durch Erwähnungen auf anderen, vertrauenswürdigen Webseiten)</li>

</ol>

<p>Weiterhin sind auch die regulären Marketing-Methoden wie beispielsweise die Durchführung von <strong>Interviews</strong> mit namhaften Experten, die Teilnahme an <strong>Messen</strong> oder <strong>branchenspezifischen Events</strong> wichtig!</p>

<h2>Hier kann sich Hilfe zu den Themen E-A-T und SEO geholt werden</h2>

<p>Die individuelle Suchmaschinenoptimierung auf Google E-A-T erscheint zwar zunächst als ausgesprochen <strong>ressourcenintensive SEO</strong>-Maßnahme, zahlt sich am Ende aber deutlich für den jeweiligen Webseitenbetreiber aus. Wichtig ist hierbei: Hilfe holen! Und zwar von außen! Je mehr anerkannte Experten für den eigenen Content gefunden werden können, desto besser. Auch können die zahlreichen <strong>Google Guidelines</strong> und <strong>Google Sheets</strong> durchstöbert werden, um sich einen guten Überblick über die Vielzahl an Maßnahmen in puncto E-A-T SEO zu verschaffen. Zu guter Letzt gilt auch hier, dass hier eine anerkannte Agentur für Suchmaschinenoptimierung ebenfalls ein sehr guter Ansprechpartner ist!

**Optimierung auf E-A-T** ist eine ressourcenintensive Arbeit, die keine sofortigen Ergebnisse liefert, sondern darauf abzielt, langfristige Erfolge zu erzielen. Das Ergebnis geht jedoch über die Verbesserung Ihrer Rankings hinaus: Die **User Experience** wird gleichzeitig gepusht, da Nutzer Ihrer Seite vertrauen und womöglich länger auf Ihrer Seite verweilen. Ein wichtiger Aspekt, da ab 2021 die **Page Experience als Rankingfaktor**gelten wird. Deshalb ist es egal für welche Website immer sinnvoll, auf zukünftige Entwicklungen vorbereitet zu sein. Mithilfe des nachfolgenden **E-A-T Cheat Sheets** haben Sie vor den Quality Raters nichts zu befürchten und können beruhigt das nächste Google Core Update abwarten.

Zudem sollten die **Inhalte regelmäßig aktualisiert** werden, um den neusten Wissensstand wiedergeben zu können. Falls Sie keinen Experten im Team haben, sollten Sie sich einen ins Boot holen bzw. Ihre Inhalte extern überprüfen lassen.

- Wo kann ich mir Hilfe zum Thema holen

|  |  |
| --- | --- |
| **Suchmaschinenoptimierung** | genutzt: 6 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-30 Mal) |
| **SEO** | genutzt: 9 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-30 Mal) |

#### **Fazit:**

Wie Google bereits geäußert hat, sind die o.g.Faktoren nicht in kürzester Zeit optimierbar. In der Regel sitzt jedes Unternehmen jedoch auf einem großen Fundus an Kompetenz. Die größte Herausforderung besteht darin, diese nach außen hin sichtbar zu machen. Wer diese Herausforderung annimmt, wird sich zukünftig einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil erarbeiten und langfristig in der organischen Suche erfolgreich sein.