

Saša Ebach

E-A-T in der Praxis – Teil 2

Sind Sie beim Google-Ranking von einem Core-Update betroffen? Dann hilft die Optimierung via E-A-T (Expertise, Autorität, Trust bzw. Vertrauen). Dieser Beitrag von Saša Ebach zeigt Ihnen, mit welchen Mitteln Website-Betreiber ihre Expertise steigern, Autorität aufbauen und die Trustsignale verstärken. Er ist die angekündigte Fortsetzung des Beitrags „Die Zukunft von S-E-O heißt E-A-T“ aus der vorherigen Ausgabe 59.

Der Beitrag der letzten Ausgabe beschreibt, warum Google und auch andere Suchmaschinen neue Qualitätskriterien zur Beurteilung von Inhalten auf Websites erarbeiten. Dabei sind vor allem Websites betroffen, die Informationen mit dem Potenzial veröffentlichen, das physische und/oder psychische Wohlbefinden ihrer Leser maßgeblich zu beeinflussen bzw. deren finanzielle Situation zu verschlechtern. Daher auch der Begriff „*Your money or your life* (YMYL)“.

Um die Qualität von Inhalten und die Akteure hinter einer Website besser einstufen zu können, beurteilt Google in seinen Qualitätsrichtlinien diese (sowohl Inhalte als auch die Akteure) anhand von drei Kriterien: Expertise, Autorität und Trust (Vertrauen). Insgesamt lassen sich diese Schlagwörter auch unter dem Begriff „Glaubwürdigkeit“ zusammenfassen. Je glaubwürdiger eine Website, also die Inhalte und die Akteure dahinter, desto höher ist deren Qualität.

Überprüfen sollen das Googles sog. Quality Rater. Das sind (externe) Mitarbeiter des Unternehmens, die Websites anhand einer langen Liste von Kriterien im Einzelfall überprüfen. Diese Liste ist öffentlich zugänglich: Googles Search Quality Evaluator Guidelines (SQEG, PDF 150+ Seiten). Jeder kann dieses Dokument verwenden, um die eigene Website/Organisation auf den Prüfstand zu stellen. Die Möglichkeiten dazu sind sehr vielfältig und es kommt natürlich auch immer auf das eigene Themengebiet und die Motivation hinter dem Veröffentlichen von Informationen an. Dennoch lassen sich aus den SQEG diverse Schritte zur Optimierung ableiten.

Erste Maßnahmen der E-A-T-Optimierung

Die SQEG bestehen aus theoretischen Aussagen, die durch viele verschiedene Beispiele untermauert werden. Gerade aus diesen lässt sich viel Know-how extrahieren. Daher ist zu empfehlen, erst mal nach Beispielen aus der eigenen Branche zu suchen. Beispiel: „cooking“.

Eine Suche nach „cooking“ liefert das Ergebnis „Highest: Recipes 1“. Dieses Beispiel erhält die höchstmögliche Bewertung. Aus dem Text ergibt sich, dass die verlinkte Website eine der populärsten Rezepte-Websites im Netz ist. Außerdem sei die Autorin des Rezeptes „Paula Deen“ eine sehr bekannte Kochpersönlichkeit der amerikanischen Südstaaten-Küche.

Ein Klick auf den Link führt auf die Webseite, die im Screenshot in Abbildung 2 zu sehen ist.

Auf dem Screenshot sind diverse Aspekte zu erkennen, die zu einer hohen Bewertung führen können. Unter anderen:

- » Der Beitrag erscheint auf der Rezeptwebsite des Food Networks, eines 24-Stunden-TV-Senders aus den USA, der ausschließlich Kochsendungen ausstrahlt. Es ist davon auszugehen, dass diese Website über entsprechende Expertise verfügt. Sie ist seit vielen Jahren in den USA bekannt.
- » Die Autorin des Rezeptes Paula Deen ist wenigstens in den USA eine bekannte Koch-Persönlichkeit. Sie hat ihre eigene Kochshow namens „Paula’s Best Dishes“.
- » Ein kurzer Blick auf Amazon ergibt, dass Paula Deen bereits 20 Kochbücher veröffentlicht hat. Diverse davon zum Thema Southern Cooking, darunter z. B. „Paula Deen’s Southern Baking:

DER AUTOR



Saša Ebach seit 2001 als SEO und Webentwickler und liebt es, Tools zu testen. In seinem Podcast „Content, Links und SEO“ spricht er über die besten Beiträge, die er zu Content-Marketing, Linkaufbau und Suchmaschinenoptimierung im Netz finden kann. Hörbar unter <https://content-links-seo.de>.

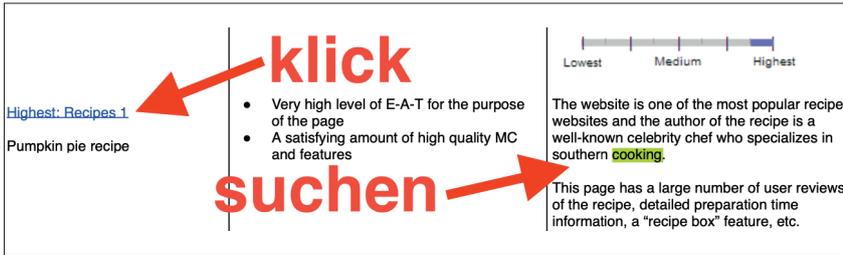


Abb.1: Suchen – klicken

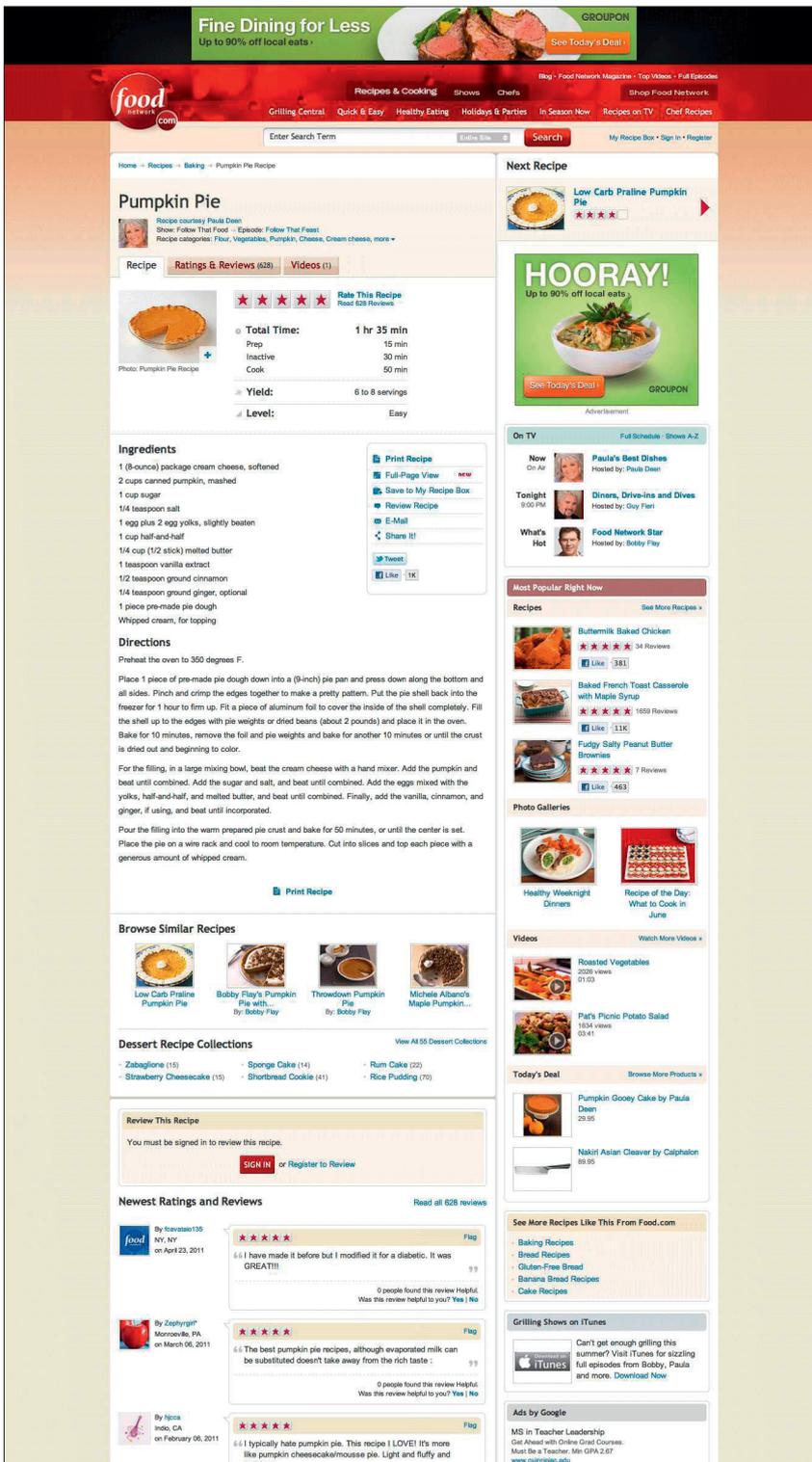


Abb.2: Eine populäre Webseite für Rezepte – laut Google

125 Favorite Recipes from My Savannah Kitchen“.

» Das Rezept „Pumpkin Pie“ hat basierend auf 628 Bewertungen 5 von 5 Sternen.

Durch eine schnelle Analyse lässt sich in wenigen Minuten sehr viel praktischen Know-how ableiten. Dazu braucht es lediglich einen kurzen Blick auf passende Beispiele in den SQEG. Jetzt gilt es natürlich, das Gelernte auf der eigenen Website umzusetzen. Wobei es zugegebenermaßen für die meisten Website-Betreiber schwer sein wird, extra einen 24-Stunden-TV-Kanal zu etablieren. Aber das ist auch nicht immer notwendig.

Strukturiertes Vorgehen bei der E-A-T-Optimierung mit zehn Fragen

Natürlich gibt es nicht für jede Nische Beispiele in den SQEG. Außerdem ist die eben vorgeschlagene Methode recht allgemein. Wer etwas systematischer vorgehen möchte, der kann sich auch anhand der Checkliste von Joel Mesherghi durch die eigene Website arbeiten. Joel hat passend dazu einen herausragenden Beitrag im Distilled-SEO-Blog veröffentlicht. Der Titel: „Use Google’s Search Quality Evaluator Guidelines To Assess Site Quality“. Kern des Beitrags sind zehn Fragen, die es für die gesamte Website, aber auch für jede einzelne Seite zu beantworten gilt. Dabei beruhen die Fragen nicht nur auf den SQEG, sondern umfassen alle Dokumente, die Google bezüglich der Qualität von Inhalten in den letzten ca. zehn Jahren veröffentlicht hat. Auch wenn es im Detail noch deutlich mehr zu fragen gibt, stellen die von Joel gestellten Basisfragen ein grundsolides Fundament dar.

Frage 1: Erfüllt die Seite ihren nutzbringenden Zweck (Mehrwert)?

Google diskriminiert nicht bei den Mehrwerten unter Seiten zu unterschiedlichen Themengebieten. Solange

eine Seite hilfreich für einen Nutzer ist, erfüllt sie ihren intrinsischen Zweck. Alle Seiten, die ihren Zweck erfüllen, sind gleich wichtig.

Eine Nachrichtenseite muss die in der Headline versprochene Nachricht liefern, eine Rezensionsseite zu einem Produkt liefert eine Einschätzung des gleichen und eine Produktseite liefert Informationen zu den Eigenschaften des Produktes.

**Frage 2:
Zeugt der Hauptinhalt der Seite von substantiellem Aufwand in Form von Zeit und Talent bzw. Fähigkeit?**

Der Inhalt muss mit seiner Tiefe und durch die Einzigartigkeit der Informationsvermittlung überzeugen. Im Gegensatz dazu stehen Inhalte, die vage sind und unzureichende Details aufweisen. Man könnte salopp sagen, wenn die Seite „billig überkommt“, dann ist diese Frage für diese Seite wohl mit einem klaren „Nein“ zu beantworten. Wer im Gegensatz dazu regelrecht spüren kann, dass die Autoren oder Website-Betreiber sich wirklich Mühe gegeben und Tage oder Wochen in die Produktion einer Seite investiert haben, dann ruft das eher ein klares „Ja“ hervor.

**Frage 3:
Gibt es auf dieser Seite offensichtliche Fehler?**

Wenn der Website-Betreiber seine Seiten regelrecht verkommen lässt, z. B. weil sich der Kommentarbereich mit Spam füllt, die Seite Ziel eines Hackerangriffs wurde oder ähnlich, dann ist das äußerst negativ. Ebenfalls problematisch können verwehrte Inhalte, kaputte Links und andere Probleme sein, die darauf hinweisen, dass der Betreiber sich nicht wirklich um die Inhalte sorgt. Sorglosigkeit kann sogar ganz zum Ausschluss aus den Suchergebnissen führen.

**Frage 4:
Gibt es auf der Seite zu viele Werbeanzeigen oder Pop-ups?**

Wenn Anzeigen, Pop-ups oder Interstitials in einer solchen Anzahl oder Weise auftreten, dass sie den Hauptinhalt überdecken oder schwerer zugänglich machen, dann ist davon auszugehen, dass Google dies negativ einstuft. Es gilt also, einen genauen Blick auf alle Seiten zu werfen und zu überprüfen, ob der Hauptinhalt der Seite stets direkt zugänglich ist. Vor allem auf dem Smartphone ist das besonders wichtig.

**Frage 5:
Ist die Seite irreführend?**

Hier gibt es ein paar wichtige Punkte, die zu beachten sind:

- » Manche Seiten richten die Werbeanzeigen so ein, dass sie wie der Hauptinhalt aussehen, sodass der Besucher auf sie klickt. Oder noch schlimmer, Besucher werden dazu ermutigt, auf Werbung zu klicken.
- » Das Gleiche gilt übrigens auch für Werbelinks, die als Navigationselemente getarnt sind.
- » Seiten, die versuchen, den Besucher auszutricksen, indem sie diesen woanders hinleiten, um so ihre eigenen Ziele zu erreichen, und nicht etwa die Suchintention erfüllen.

Dieser Punkte sind schwerwiegend und es sollte absolut klar sein, dass solche Ansätze zum Verlust von Rankings oder schlimmer führen können.

**Frage 6:
Gibt es genügend Informationen über die Autoren bzw. den Website-Betreiber?**

Hierzu zählen ausführliche Über-uns-Seiten, Kontaktinformationen und, falls zutreffend, Infos zum Kundensupport. In Deutschland gibt es ohnehin eine Anbieterkennzeichnungspflicht. Allerdings reicht ein Impressum alleine nicht aus. Es muss eben auch insbesondere auf der Über-uns-Seite

die Geschichte der Organisation, ihre Errungenschaften, Auszeichnungen, ihre Beweggründe für die Website und mehr nachlesbar sein. Der Besucher einer Seite muss sich darüber informieren können, wer genau der Informationslieferant ist und warum er diesem glauben sollte. Schließlich geht es bei E-A-T um die Glaubwürdigkeit der Informationen UND der Personen und Organisationen hinter dem Unternehmen.

Es ist außerdem nicht unüblich, dass diverse Autoren auf einer Website Informationen veröffentlichen. Dementsprechend braucht es idealerweise auch Informationen zu all diesen Personen. Diese Informationen geben Auskunft über die Erfahrung der Autoren, über den Werdegang, etwaige Auszeichnungen und die Motivation für das Veröffentlichlichen auf genau dieser Website bzw. im Allgemeinen.

Ein Beispiel:

Saša Ebach veröffentlicht bereits seit über zehn Jahren Fachbeiträge zum Thema Online-Marketing, vor allem zu den Themen Content, Links und SEO. Er hat als Speaker bereits auf der Bühne aller relevanten SEO-Konferenzen gestanden, meist mehrfach für alle großen Online-Fachportale geschrieben, mehrere Agenturen aufgebaut und geleitet, Dutzende Fachseminare abgehalten, Online-Kurse publiziert, Podcasts veröffentlicht und vielfach für die Website Boosting geschrieben. Als Autor mit umfangreicher praktischer Erfahrung fokussiert er sich darauf, komplexe Sachverhalte aus den Bereichen Content-Marketing, Linkaufbau und Suchmaschinenoptimierung auf leicht verständliche Art zu vermitteln.

Als Autor kommt es einem vielleicht etwas exzessiv vor, all diese Informatio-

nen auf einmal preiszugeben. Aber auf einer Website kann auch jederzeit ein Besucher landen, der die Branche noch nicht über Jahre verfolgt und für den die Informationen dort ganz neu sind. So ein Besucher sollte idealerweise die Gelegenheit bekommen, so viele Informationen wie möglich über die Akteure einer Website zu erhalten.

Bisher hat Google zwar nicht bestätigt, dass so ein ausführlicher Text unbedingt notwendig ist. Die SQEG sehen stattdessen vor, dass Quality Rater nach externen Hinweisen zu Autoren und Organisationen suchen sollen. Macht Sinn, denn jeder kann über sich selbst sagen, was auch immer er/sie will. Dennoch kann es keineswegs schaden, hier so ausführlich und aufrichtig wie möglich vorzugehen.

Frage 7: Sind Informationen von dieser Website vertrauenswürdig?

Quality Rater sind dazu angehalten, zu vergleichen, was Websites-Betreiber über sich selbst sagen und was externe Quellen über diese Website-Betreiber sagen. Dazu sollen Quality Rater Online-Reviews, News-Beiträge, Blog-Beiträge und sogar Wikipedia-Seiten berücksichtigen. Wenn es hier zu maßgeb-

lichen Diskrepanzen kommt, dann ist dies natürlich nicht gut, weil die Quality Rater automatisch das glauben sollen, was externe Quellen behaupten.

Es gilt also, alle externen Ressourcen selbst zu finden und genau zu überprüfen, ob diese wahrheitsgemäß und fair über die eigene Website berichten. Falls externe Quellen negativ zur eigenen Reputation beitragen, sollte idealerweise mit diesen Quellen geredet werden. Vielleicht ist es möglich, so vergangenes Ungeschick wieder gutzumachen.

Diese Vorgehensweise ist nicht nur für Portale aus den Bereichen Medizin und Finanzen notwendig, auch Online-Shops sind laut SQEG betroffen.

Frage 8: Sind Informationen von diesem oder diesen Autoren vertrauenswürdig?

Auf den ersten Blick scheinen die Fragen 7 und 8 identisch zu sein. Allerdings könnte theoretisch ein vertrauenswürdig Autor auf einem vertrauenswürdig Portal veröffentlichen. Oder umgekehrt natürlich. Es gilt hier zu unterscheiden. Vor allem darum, weil eine Website Beiträge von vielen unterschiedlichen Autoren enthalten kann.

Frage 9: Erlaubt das Design der Website eine einfache Nutzung?

Wenn der Aufwand beim Lesen, Schauen oder Benutzen der Hauptinhalte bzw. Hauptfunktionalität so hoch ist, dass es zu mühselig ist (z. B. zu kleine Fonts, Bilder, unscharfe Videos etc.), dann ist auch die User Experience negativ.

Noch schlimmer ist es, wenn es aufgrund unerfahrener Entwicklung zu Fehlermeldungen kommt oder die Seite einfach überhaupt nicht nutzbar ist.

Sogar das Design kann sich auf das E-A-T auswirken.

Frage 10: Ist die Website vertrauenswürdig genug, um ihr persönliche Informationen anzuvertrauen?

Auch wenn diese Frage sehr allgemein ist, so ist sie doch sehr wichtig. Sie ist eine Kulmination der zuvor gestellten Fragen und eine positive Antwort darauf wie ein E-A-T-Ritterschlag.

Die vorgestellte Liste, für die es im Originalbeitrag auch eine herunterladbare Checkliste gibt, ist für die praktische Arbeit eine enorme Hilfe. Mit ihr lässt sich schnell die eigene Website



Entdecken Sie mit Crowd-Usability-Tests, warum Ihre Nutzer abspringen

- ✓ Testen Sie Websites, Apps, Prototypen, Wettbewerber
- ✓ Test-Ergebnisse in nur 24 Stunden verfügbar
- ✓ Die preisgekrönte Lösung der UX-Agentur Userlutions

cyberport

zalando

CHECK24

Adobe

Deutsche Telekom

IMMOBILIEN SCOUT24

15% sparen mit dem Gutscheincode Boosting19
Starten Sie Ihren Crowd-Usability-Test unter rapidusertests.com

überprüfen, um so den Status quo zu ermitteln. Aber es gibt noch ein paar weitere Tipps, die helfen können:

Beweise

Der vorangegangene Beitrag hat die Evidenzpyramide vorgestellt, die in der Wissenschaft als Standard bei der Beurteilung von Behauptungen angesehen wird. Wer die Argumentation und jede Aussage darin stets mit Metaanalysen von doppel-blind geführten randomisierten Kontrollstudien belegen kann, hat Glück. Allerdings kann nicht jedes Thema Prinzip-bedingt den gleichen Level an Wissenschaftlichkeit erreichen.

Dennoch können z. B. Anbieter von Schuhen (Online-Shops für Schuhe) Testreihen rund um ihre Produkte entwickeln oder einfach versuchen herauszufinden, ob die Hersteller dies nicht schon gemacht haben. Oft werden Schuhe mit speziellen Maschinen auf ihre Haltbarkeit getestet, um festzustellen, wie lange z. B. die Sohlen und Nähte halten. Einfach mal beim Hersteller nachfragen, ob es dazu Bilder und Videos gibt.

Anbieter von Portalen, die Produkte empfehlen und damit Affiliate-Einnahmen erwirtschaften wollen, können diese ausführlich testen und die Ergebnisse publizieren. Entgegen dem Trend, Produkttests frei zu erfinden, ohne die Produkte jemals in der Hand gehalten zu haben.

Autorität gewinnen

An der eigenen Website Änderungen vorzunehmen, ist vergleichsweise einfach. Andere Websites dazu zu bringen, positiv über die eigene Website und deren Inhalte zu berichten, ist die wirkliche Herausforderung bei der E-A-T-Optimierung. Hier können Techniken aus dem organischen Linkaufbau bzw. Content-Marketing zum Tragen kommen. Gerade für Websites, die vielleicht noch nicht viel in diese Richtung unternommen haben, gibt es diverse Möglichkeiten:

- » Partizipation in Online-Foren: Falls es in der eigenen Branche noch aktive Online-Foren gibt, dann bietet sich eine Beteiligung an der Diskussion an. Auch auf Facebook und Co. Mitmachen kann sich hier auszahlen. Auch wenn es hier nicht vordergründig um den Link geht, kann es nicht schaden, einen zu erhalten. Aber ultimativ geht es darum, Signale der Glaubwürdigkeit zu verbreiten und die eigene Kompetenz unter Beweis zu stellen.
- » Gastbeiträge: Im eigenen Namen für andere, reputable Publikationen zu schreiben, ist ein sehr starkes Signal der Glaubwürdigkeit. Schließlich lassen die nicht jeden einfach so „rein“.
- » Gastautoren: Manchmal hat die eigene Website noch keine optimale Reputation; wer z. B. ganz neu startet, fängt bei null an. Da kann es sich lohnen, Experten einzuladen, für die eigene Website schreiben zu lassen. Wichtig ist dabei natürlich, dass sie im eigenen Namen auftreten. Denn es geht hier mehr um das Ausleihen der Reputation als um die Inhalte. Perfekt ist es, wenn beides zusammenkommt.
- » Interviews geben: Es kann erstaunlich einfach sein, sich als Interviewpartner für ein Thema vorzustellen. Angenommen, man kennt sich sehr gut im Thema Modelleisenbahn aus, dann einfach mal an eines der entsprechenden Magazine schreiben.
- » Experten/Influencer interviewen: Was in die eine Richtung funktioniert, das geht auch andersherum. Einfach mal jemanden für ein Interview einladen. Wichtig dabei ist es, nicht mit einer komplett neuen Website zu starten. Das macht es einfacher, an Experten oder Influencer zu kommen.
- » Kommunikationskanäle erweitern: Der Weg zu YouTube und zu einem eigenen Podcast kann die ausgestrahlte Kompetenz noch weiter steigern. Menschen wollen wissen, von wem sie lernen, bei wem sie kaufen und wen sie beauftragen sollen. Wer auf

mehr Kanälen sendet als nur auf der eigenen Website, steigert ebenfalls die wahrgenommene Autorität und Expertise und damit letztlich das Vertrauen in die eigene Website.

Es gibt weitere Möglichkeiten. Alle haben sie gemein, dass sich die Kommunikation einer Website in Form von Content-Kooperationen nach außen richten muss. Das macht aufmerksam und führt unweigerlich dazu, dass andere über einen schreiben. Und das steigert die Autorität.

Fazit

Google muss die Qualitätsrichtlinien für Inhalte, Website-Betreiber und Autoren immer genauer formulieren, um als moderne Suchmaschine für die eigenen Nutzer die bestmöglichen Inhalte in den Ergebnissen nach oben befördern zu können. Hierzu hat das Unternehmen mit den Search Quality Evaluator Guidelines eine ganze Reihe an „Messinstrumenten“ entwickelt. Diese sind keine direkten Rankingfaktoren, allerdings zeigen sie an, wie Google versucht, den Algorithmus weiterzuentwickeln.

Erstaunlich ist auch, wie offen Google mit diesen Informationen umgeht. Sie versprechen sich damit wahrscheinlich, die gesamte Situation der Inhalte im Internet zu verbessern, und es fällt schwer, das zu kritisieren. Es ist sicher der richtige Weg nach vorne. Wenn es in Zukunft immer bessere Expertenwebsites gibt, die eine hohe Autorität aufweisen und es leicht machen, ihnen das eigene Vertrauen zu schenken, gewinnen alle: Google, die Website-Betreiber und auch die Nutzer.

Für Website-Betreiber ist dies nicht nur eine große Herausforderung, sondern auch eine riesige Chance im mittlerweile doch sehr umkämpften Web. Eine gute Zeit, um sich durch intelligente E-A-T-Optimierung einen Vorsprung zu sichern. Viel Erfolg dabei. ¶