



Jan Krösche

Helpful Content in der Praxis: Die nützlichsten Websites gewinnen

Unternehmen, die den Fokus der Website auf Helpful Content legen, werden in den kommenden Jahren als Sieger vom Platz gehen und langfristig in der Google-Suche weit oben erscheinen. Helpful Content ist der Gegenentwurf zu KI-generierten Texten und geht weit über das Einfügen einer Autorenbox hinaus. Nützliche Inhalte können in der Praxis viele verschiedene Facetten haben: Expertenwissen, fachliche Inhaltstiefe, Pro-und-Kontra-Tabellen, Fallstudien oder auch kostenlose Tools sind die Werkzeuge, um nützliche Inhalte auf der Seite zu präsentieren.

Die Identifizierung von hilfreichen Inhalten stellt neben der Integration der neuen AI-Overviews in der Google-Suche die größte Herausforderung für die Suchmaschine dar. Seit 2022 hat Google mehrere Helpful-Content-Updates umgesetzt und im Algorithmus integriert. Überschattet von News und Infos rund um KI wurde im März 2024 die Helpful-Content-Bewertung fest in den Ranking-Systemen verankert. Bereits Ende April gab Google bekannt, dass die Veränderungen dazu geführt haben, schlechten und nicht originalen Content in der Suche um 45 % zu reduzieren.

In der deutschsprachigen Marketing-Welt ist das Helpful-Content-Update in der fachlichen Tiefe wenig bekannt. Oftmals wird Helpful Content nicht als Website-Strategie gesehen, sondern mit taktischen Umsetzungen wie dem Einfügen einer Autorenbox oder eines Inhalts-

verzeichnis gleichgesetzt. Eine Website „nützlich“ zu machen, bedeutet nicht, ein oder zwei Stellschrauben zu drehen. Vielmehr muss die gesamte Ausrichtung überdacht werden und zu einer langfristigen Strategie führen.

In den nächsten Jahren werden die Websites in der Google-Sichtbarkeit gewinnen, die es geschafft haben, den nützlichsten Content zu kreieren. Massenhaft Lexikoneinträge mit der Unterstützung von KI-Texten zu veröffentlichen, funktioniert zwar noch, kann langfristig aber der Genickbruch der SEO-Performance werden.

Alte SEO versus neue SEO

SEO wird sich in den kommenden Jahren weiterentwickeln, da sich Websites verändern müssen. Es wird nicht mehr ausreichen, viel Content zu haben, tonnenweise Blogartikel zu publizieren und Landingpages zu bauen, die

DER AUTOR



Jan Krösche ist Geschäftsführer der MADMEN Online-marketing GmbH aus Wolfratshausen. Die 43-köpfige Agentur betreut über 400 kleine und mittelgroße Unternehmen in den Bereichen SEO, Content-Marketing, Google Ads und Social-Media-Ads.

Foto: grivina / gettyimages.de

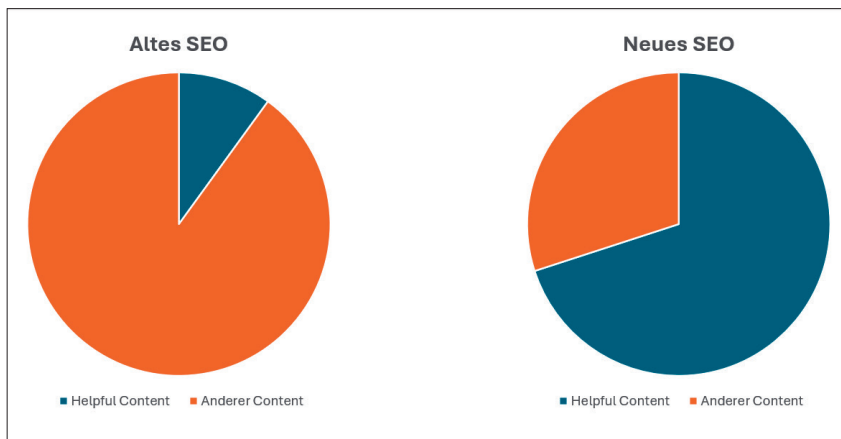


Abb. 1: Alte SEO versus neue SEO

mehrere Tausend Wörter haben. Google wird noch besser erkennen können, welche Seiten wirklich nützlich sind, fachliche Tiefe haben, Informationen bereitstellen, die es sonst nicht im Netz gibt, und bei welchen Unternehmen echte und langjährige Praxiserfahrung dahintersteckt.

Um bei künftigen Google-Core-Updates zu gewinnen, müssen Unternehmen nützlichen Content produzieren. Dieser sollte nicht nur dazu dienen, in den Suchergebnissen besser platziert zu werden, sondern die gesamte Website als nützlich erscheinen zu lassen. Denn Google sammelt verschiedene Signale zur Bewertung einer Website. Daraus ermittelt Google einen Score, um schlechte von guten Websites zu unterscheiden.

Es reicht nicht mehr aus, die Top Ten der SERPs „zusammenzufassen“

In der Vergangenheit gehörte es bei der Content-Erstellung zu einer der gängigen Strategien, Content-Teile von den besten Websites zu einem Keyword zu nehmen und auf der eigenen Landingpage in bearbeiteter Form zu präsentieren. In der neuen SEO-Welt mit verbessertem Algorithmus wird diese Taktik an Bedeutung verlieren. Es wird nicht mehr ausreichen, die Top Ten der SERPs zu einem Thema beziehungsweise zu einem Keyword zusammenzufassen, um bessere Rankings als der Wettbewerb zu erzielen.

Helpful Content wird noch zu viel in alten SEO-Denkmustern gedacht. Der „beste“ Content einer Seite ist künftig nicht die Seite mit den meisten Unterseiten und den längsten Texten. Helpful Content geht weit über die Content-Elemente Text und Bild hinaus. Es geht um fachliche Tiefe, Expertenwissen, echte Erfahrungswerte von Menschen, Case-Studies, durchgeführte Tests, Erfahrungsberichte von Profis, Checklisten, Erklärvideos, Anleitungen, Pro-und-Kontra-Tabellen, kostenlose Tools, Kalkulatoren, Rechenbeispiele und vieles mehr: Nützliche Inhalte, die Websites wirklich verbessern und den Menschen bei der jeweiligen Problemstellung helfen können. Die SEO-Gewinner in Zukunft sind die Websites, die die meisten Lösungen parat haben.

Expertenwissen ist das neue SEO-Gold

Ende 2023 hat Google das sogenannte „Hidden Gems Update“ veröffentlicht. Das Update hat in der öffentlichen Wahrnehmung von Marketern

kaum Beachtung gefunden, obwohl es für viele Unternehmensseiten wichtig werden wird. Unter „Hidden Gems“ versteht Google „versteckte Perlen“ im Internet, die die Suchmaschine finden will. Es geht darum, nützlichen Content und starke Seiten zu identifizieren, um sie in der Google-Suche nach oben zu bringen.

Der Algorithmus soll technisch dazu befähigt sein, diesen einzigartigen Content in den Weiten des Internets aufzufinden zu machen. Das kann zum Beispiel ein sehr hilfreicher Foreneintrag sein oder ein persönlicher Erfahrungsbericht auf der Website eines kleinen, unbekannten Unternehmens, der von einem Profi geschrieben wurde und extrem inhaltsstark ist.

In der Google-Suche sollen Websites oben stehen, die nicht dafür gemacht wurden, um zu ranken, sondern die dafür gemacht wurden, Menschen zu helfen. Google spricht hier vom sogenannten „people-first content“ und stellt klar, dass Expertenwissen aus erster Hand und Wissenstiefe für den SEO-Erfolg entscheidend sein werden.

Spannenderweise passiert auf vielen Websites im Moment genau das Gegenteil. Es wird an vielen Stellen nicht versucht, Expertenwissen zu einem Thema herauszuarbeiten und in der fachlichen Tiefe zu behandeln. Stattdessen werden Gemini und ChatGPT als Content-Creator hinzugezogen, um kurzfristig tonnenweise Texte zu produzieren und zu veröffent-

Focus on people-first content

People-first content means content that's created primarily for people, and not to manipulate search engine rankings. How can you evaluate if you're creating people-first content? Answering yes to the questions below means you're probably on the right track with a people-first approach:

- Do you have an existing or intended audience for your business or site that would find the content useful if they came directly to you?
- Does your content clearly demonstrate first-hand expertise and a depth of knowledge (for example, expertise that comes from having actually used a product or service, or visiting a place)?
- Does your site have a primary purpose or focus?
- After reading your content, will someone leave feeling they've learned enough about a topic to help achieve their goal?
- Will someone reading your content leave feeling like they've had a satisfying experience?

Abb. 2: Erläuterung zu „people-first content“ (Quelle: Google Search Central)

lichen, die möglichst schnell ranken sollen. Langfristig wird diese Strategie nicht aufgehen, wenn sich die Suchmaschine hinsichtlich der Helpful-Content-Bewertung weiter verbessert und guten von schlechten Inhalten noch effizienter filtern kann.

Die Problematik mit KI-generierten Texten

Echtes Expertenwissen steckt in den Köpfen von Menschen, die praktische Erfahrung haben und sich viele Jahre mit einem Thema intensiv beschäftigen. Ein Kfz-Meister, der seit 20 Jahren an Autos schraubt, kann technische Probleme an Bremscheiben schnell und in der Tiefe erfassen und dem Autobesitzer eine professionelle Lösung geben, weil er in seinem Berufsleben bereits Tausende kaputte Bremscheiben gesehen und repariert hat.

Übertragen auf die Website und das Online-Marketing: Verglichen zu einem KI-generierten Text hat dieser Kfz-Meister die Fähigkeit, tiefes Fachwissen in Form von Content auf der Kfz-Website zu präsentieren. Er kann den Grad des Verschleißes beschreiben, die Vor- und Nachteile von bestimmten Hersteller-typen der Bremscheiben wiedergeben oder erklären, wie man Bremscheiben am besten repariert, damit es so schnell keine Probleme gibt.

Und wie kann die Website des Kfz-Meisters von diesem Expertenwissen profitieren? Das Know-how, das er durch berufliche Erfahrungen gesammelt hat, muss auf der Website integriert werden, um den Menschen als nützliches Wissen zur Verfügung zu stehen. Mit dem Fachwissen und den praktischen Erfahrungen des Kfz-Meisters können Texte und andere Inhalte entstehen, die es bislang noch nicht im Netz gibt.

Dieser Erkenntnisgewinn ist genau das, was Google von richtig guten Websites erwartet. Content, der wirklich einzigartig ist, neue Informationen lie-

fert und den Menschen nützt. Das sind auch die wesentlichen Unterschiede zu KI-generiertem Content. KI-basiertes Wissen ist – zumindest bei fachlichen und komplexeren Themen – nur die Wiedergabe von bestehenden Informationen. Also von Wissen, das bereits auf anderen Websites oder in anderen Quellen im Internet vorhanden ist.

„Website-Betreiber, die ‚billigen‘ Content produzieren, werden sich vor den nächsten Helpful-Content-Updates fürchten müssen.“

Im Moment feiern Lexikoneinträge ein großes Comeback in der SEO. Tag für Tag werden massenhaft Landingpages erstellt, meist mit kleinen Erklärungstexten oder Begriffsdefinitionen. Ein Großteil dieser neuen Seiten entsteht mit KI-Unterstützung. Das Ziel der Lexikoneinträge ist, schnell eine große Anzahl neuer Unterseiten zu generieren, um möglichst viele Rankings zu den Begriffen zu erobern.

Blickt man auf das Vorhaben von Google, die vergangenen Helpful-Content-Updates und die technischen Entwicklungen des Algorithmus, werden Content-Formate dieser Art in den nächsten Jahren massive Probleme bekommen. Denn: Auch wenn die Texte der Lexikoneinträge unterschiedlich sind, ist der Content oft derselbe, da alle Webmaster auf dieselben KI-Programme zurückgreifen. Zudem fehlt es den Einträgen häufig an Erkenntnisgewinn, persönlichem Expertenwissen und fachlicher Tiefe. Website-Betreiber, die „billigen“ Content produzieren, werden sich vor den nächsten Helpful-Content-Updates fürchten müssen.

Die Perspektive macht den Unterschied: Es geht auch darum, Nachteile zu zeigen

Helpful Content bedeutet, dem Leser der Website verschiedene Perspektiven zu zeigen, die bei der Prob-

lemlösung des Nutzers weiterhelfen. Websites dienen im kaufmännischen Kontext vor allem als Verkaufsinstrument. Menschen wollen aber nichts verkauft bekommen. Sie wollen recherchieren, abwägen, Preise vergleichen, die Vor- und Nachteile eines Produkts kennen und dann entscheiden, ob sie kaufen wollen oder nicht.

In Zukunft wird es daher auch darum gehen, nicht nur die Vorteile eines Produkts auf der Seite zu kommunizieren, sondern auch die Nachteile, um dem User wirklich alle wichtigen Perspektiven aufzuzeigen. Wer das schafft, ohne sich vertrieblich ins Abseits zu stellen, bietet hilfreiche Inhalte an, die dem User und der Suchmaschine gefallen werden.

Auf www.autoscout24.de wird das zum Beispiel bereits hervorragend umgesetzt, indem nicht nur die Stärken eines Fahrzeugs gezeigt werden, sondern auch die Schwächen.

Sind die Helpful-Content-Updates der Grund für die Sichtbarkeitsgewinne von Reddit?

Das bekannte Forum Reddit.com konnte in den letzten zwei Jahren extreme Sichtbarkeitsgewinne bei Google verzeichnen. Lag die XQVI-Sichtbarkeit Anfang 2022 – also vor den Helpful-Content-Updates – bei 600, ist die Sichtbarkeitskurve derzeit auf 11.800 gestiegen.

Wie so oft in der SEO spielen hier möglicherweise mehrere Faktoren eine Rolle. Dennoch könnte die extreme Sichtbarkeitsentwicklung mit der höheren Gewichtung von nützlichem Content zusammenhängen. Foren wie Reddit.com bringen Menschen zusammen, die sich zu spezifischen Themen austauschen. Erfahrungen aus der Praxis und aus der persönlichen Anwendung werden geteilt und diskutiert. Es werden sowohl Vor- als auch Nachteile kommuniziert, die Themen von verschiedenen

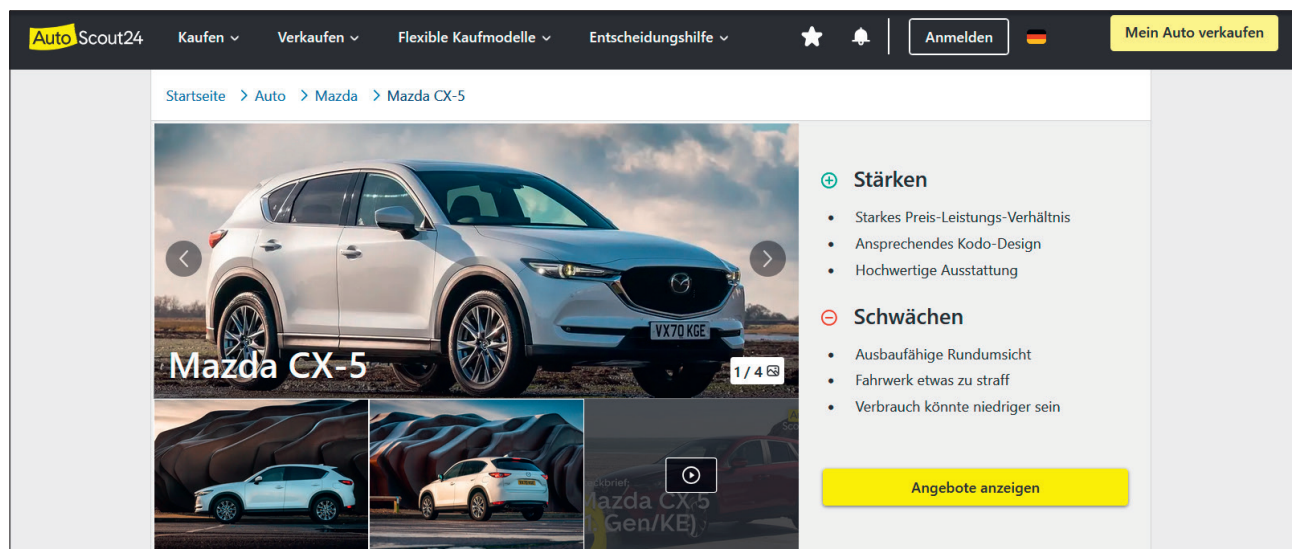


Abb. 3: Kommunikation der Stärken und Schwächen

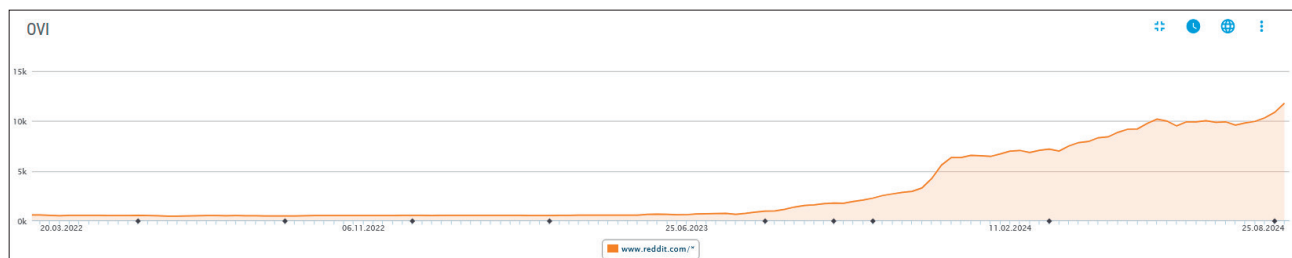


Abb. 3: Kommunikation der Stärken und Schwächen

Perspektiven aus beleuchtet.

Hinzu kommt, dass Foren den Rahmen für unterschiedliche Personen bieten: jung, alt, unterschiedliche Schulabschlüsse oder Berufsausbildungen, unterschiedlicher Kenntnisstand und vieles mehr. Für den Leser dieser Foreneinträge kann das extrem nützlich sein, da er dadurch einen umfassenden Blick auf das Thema erhält.

Es kommen Erfahrungen von echten Menschen zusammen – vielleicht sogar richtig gute Erfahrungen aus der Praxis, also von den Anwendern. Das ist für Personen, die das gleiche Problem haben, Gold wert.

Helpful Content verbessert die Gesamtbewertung der Website

Google hat vor Kurzem kommuniziert, dass sich schlechte Inhalte oder Spam-Content auf die Gesamtbewertung einer Seite negativ auswirken können. Das bedeutet in der Praxis: Eine Website kann gute und nutzerfreund-

liche Landingpages haben, die bei Google nicht gut ranken werden, wenn die Website gleichzeitig viel schlechten Content hat.

Minderwertiger Content drückt die Gesamtbewertung und zieht die ganze Website nach unten. Daher wurde von Google auch der konkrete Hinweis herausgegeben, nicht nützliche Inhalte auf der Seite zu reduzieren, zu verbessern oder komplett zu entfernen, um die Gesamtbewertung zu verbessern.

Wichtige und Conversion-orientierte Landingpages können gestärkt werden, indem man den Anteil nützlicher Inhalte insgesamt auf der Website steigert. Dabei darf man an dieser Stelle nicht vergessen, dass sich Helpful Content auf zwei Ebenen abspielt. Zum einen muss jede Landingpage, die ranken soll, in irgendeiner Form nützlich sein und wichtige Infos liefern. Zum anderen kann die ganze Website als „helpful“ eingestuft werden, da sie zum Beispiel bestimmte Bereiche besitzt, die für den Nutzer wertvoll sind.

Ein Beispiel dazu: Eine Immobilienmaklerin aus Augsburg möchte über die organischen Rankings der Seite Immobilienverkäufer ansprechen und als Kunden gewinnen. Die Maklerin entwirft transaktionale Landingpages zu Themen wie „Haus verkaufen Augsburg“, „Immobilienverkauf Augsburg“ oder „Immobilienbewertung Augsburg“.

Um langfristig die Domain hinsichtlich der SEO-Sichtbarkeit zu steigern, kann die Maklerin nützlichen Content aufbauen. Es würde sich beispielsweise eine Checkliste anbieten, die sich an Immobilienverkäufer richtet und „15 Tipps beim Immobilienverkauf in Augsburg“ kostenlos aufführt. Das ist hilfreicher Content, der den Usern wertvolle Infos bietet und beim komplexen Ablauf des Immobilienverkaufs Hilfe leistet.

Google wird diesen wertvollen Content erkennen und die Domain der Maklerin langfristig besser bewerten. Zusätzlich kann die Maklerin positive Nutzersignale sammeln, da die Checkliste qualitativ so gut ist, dass sie von

vielen potenziellen Hausverkäufern angeklickt und angeschaut wird.

Google liebt Experteninterviews

Ratgeber, Magazine und Blogartikel, die fachlich in die Tiefe gehen, funktionieren aus SEO-Sicht sehr gut und werden auch in den nächsten Jahren eine Rolle spielen. Experteninterviews, die in Textform auf der Website veröffentlicht werden, erzielen derzeit hervorragende Google-Rankings. Experteninterviews sind das ideale Content-Format, wenn man nützliche Inhalte auf der Website veröffentlichen will.

Das Know-how des Experten wird „herausgekitzelt“ und zu Papier beziehungsweise ins Netz gebracht. Zudem entsteht Content, der zwangsläufig einzigartig ist, da der Experte seine persönlichen Erfahrungen wiedergibt. Das Interview kann zu einem echten Erkenntnisgewinn führen, den Google mit Pluspunkten honorieren wird. Experteninterviews werden in den nächsten Jahren bei der Content-Erstellung an Bedeutung gewinnen.

Kostenlose Tools sind Helpful Content

SEO-Experten denken meist in Text, Bildern und Videos. Helpful Content wird diese Denkmuster aufbrechen und die Perspektiven erweitern. Kostenlose Tools, die auf der Website eingebunden sind und echte Probleme der Nutzer lösen, sind nützlich und eignen sich perfekt als Content-Format. Auf der Website [technicalseo.com](https://www.technicalseo.com) gibt es zum Beispiel den Schema Markup Generator, mit dem man kostenlos JSON-LD-Codes für bestimmte Mark-ups generieren kann.

Rechenbeispiele

Helpful Content kann auch als Teilbereich einer Landingpage eingesetzt werden. Die Website www.weltsparen.de erklärt auf einer Unterseite den

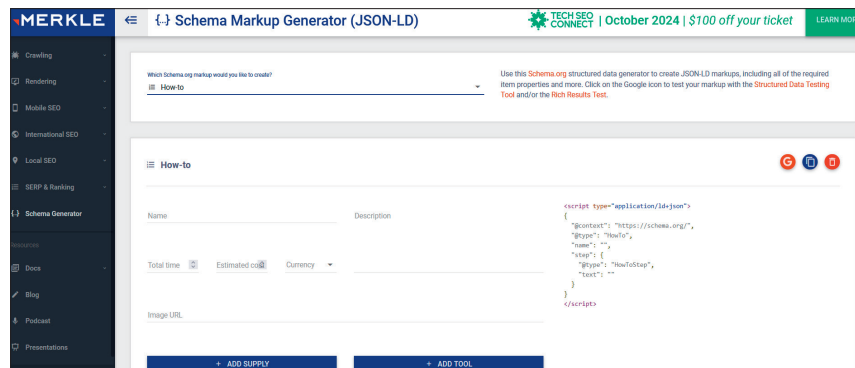


Abb. 5: schema.org-Generator

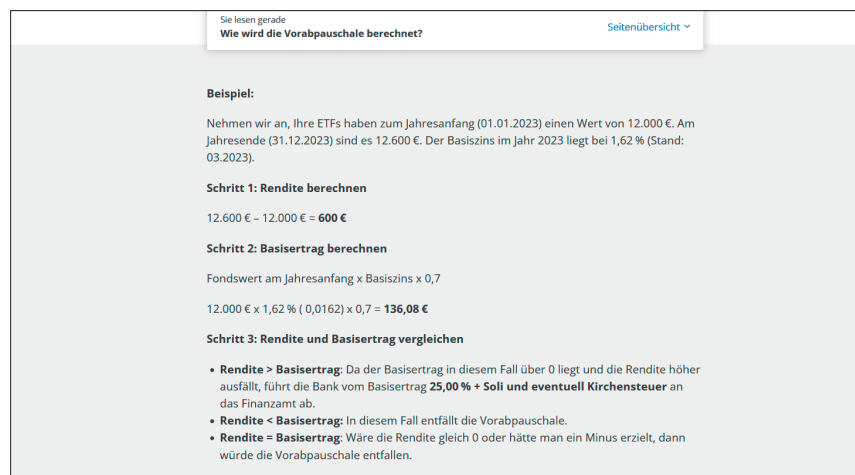


Abb. 6: Rechenbeispiele als Helpful Content

Zusammenhang zwischen Steuern und ETFs. Die Vorabpauschale spielt hierbei eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund hat der Website-Betreiber ein Rechenbeispiel integriert und so dem User nützlichen Content zur Verfügung gestellt.

Fallstudien sind ideal

Hochwertige Fallstudien können das ideale Helpful-Content-Format sein und die Gesamtbewertung einer Website verbessern. In der Regel ist eine Fallstudie wie folgt aufgebaut: Die Fallstudie zeigt die Ausgangssituation des Kunden – also das Problem. In der Fallstudie wird dann beschrieben, wie die Lösung des Problems in dieser individuellen Kundensituation erarbeitet und umgesetzt wurde. Fallstudien sind aus SEO-Sicht sehr wertvoll, da sie automatisch echte Erfahrungswerte vermitteln, einzigartiger Content sind (jedes Kundenproblem ist unterschiedlich) und die Lösung des Problems schildern.

Fazit: Helpful Content ist eine klare Ausrichtung

Die vergangenen und möglicherweise kommenden Helpful-Content-Updates erhöhen den Druck auf Unternehmen, Websites noch kundenorientierter zu machen. Das bisherige SEO-Mindset „Content is king“ wird durch eine Helpful-Content-Strategie weiter verstärkt und zukünftig intensiviert. Websites dürfen keine Ansammlung oberflächlicher Texte sein, sondern müssen einen Teil zur Lösung der Kundenprobleme beitragen. Helpful Content ist daher eine klare Ausrichtung, die Website zu verbessern, positive Nutzersignale einzusammeln und die Sichtbarkeit damit langfristig zu steigern. ¶