

Der SEO-Faktor E.A.T. erklärt

Was bedeutet E.A.T.?

E.A.T. ist eine Abkürzung, die in der SEO-Welt im Allgemeinen für die Vertrauenswürdigkeit und Seriosität einer Website steht. Ausgeschrieben steht die Abkürzung für Expertise, Authority, Trustworthiness – zu deutsch Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit.

**HELLO
I AM AN...**

EXPERT!

E.A.T. steht für Expertise, Authority, Trustworthiness

Warum ist E.A.T. für Google von Bedeutung?

Google berechnet seine Rankings anhand eines Algorithmus, der bei jedem Crawl der Website angewendet wird, um herauszufinden für welche Suchbegriffe diese relevant ist. In unserer täglichen Arbeit als SEOs beeinflussen wir genau diese Wahrnehmung von Google, um zu steuern auf welche Suchbegriffe eine Website gefunden wird und wie relevant diese für Google erscheint.

Da die Ranking-Faktoren früher ohne Bezug zu E.A.T. entstanden, war es also theoretisch möglich durch gute Optimierung auch als Laie ohne Fachwissen eine Website zu lebenswichtigen Themen, sog. "YMYL" (Your Money Your Life) auf Seite 1 ranken zu lassen.



Expertise ist vielfältig.

Was bedeutet Y.M.Y.L.?

Wie bereits im vorherigen Absatz erwähnt ist Y.M.Y.L. eine Abkürzung, die übersetzt für "Dein Geld Dein Leben" steht. Der Begriff wird im SEO für Webseiten verwendet, die sich mit (über-)lebenswichtigen Themen beschäftigen, wie z.B. Finanz, Recht, Gesundheit, Erziehung, und dadurch Einfluss auf die Meinungsbildung und das Verhalten der Google-Nutzer nehmen können. Um seine Nutzer vor Irreführung und Fehlinformationen zu schützen, legte Google bei Y.M.Y.L. Websites in den letzten Updates verstärkt sein Augenmerk auf E.A.T., was uns zu der nächsten Fragestellung führt.

Woran macht Google den E.A.T. fest?

Der Google Algorithmus kann nicht unterscheiden, ob es sich bei einem Text um einen Fachbeitrag oder einen normalen Text zu einem wichtigen Thema handelt. Daher achten die Crawler mittlerweile auf wichtige Signale, die der Suchmaschine helfen hochwertigen Fach-Content von unprofessionellen Beiträgen zu unterscheiden.



Vertrauen wird immer wichtiger.

Hierzu zählen unter anderem:

- **Werden Autoren für Fachbeiträge angegeben:** Wurde der Beitrag von einem Fachmann verfasst oder von einem Experten überprüft?
- **Wird ein Datum der Veröffentlichung / Aktualisierung angegeben:** Ist das Veröffentlichungsdatum aktuell, ist dies ein Indiz, dass die Inhalte auf dem aktuellen fachlichen Stand sind und somit eine höhere Relevanz besteht. Wird zusätzlich zum Veröffentlichungsdatum ein Aktualisierungsdatum angegeben, weist Google, dass der Beitrag in regelmäßigen Abständen kontrolliert und auf den neusten Stand gebracht wird.
- **Werden Quellen & weiterführende Links angegeben:** durch Angeben von Quelle und weiterführenden Informationen, erhält eine Website eine zusätzliche Objektivität, die für YMYL Themen rankingförderlich sein kann.
- **Rezensionen & Bewertungen:** Positive Nutzererfahrungen in Form von positiven Bewertungen und Rezensionen, z.B. durch Einbau von Text-Bewertungen oder Bewertungssiegeln, sind für Google ein Indiz für Seriosität und Zuverlässigkeit. Dies kann gerade im YMYL-Sektor eine tragende Rolle spielen.
- **Zertifizierungen:** Um der Suchmaschine zu zeigen, dass es sich um eine seriöse, von

Fachmännern geführte Website handelt, bieten sich objektive Zertifizierungen von Drittanbietern der Branche an, wie z.B. DIN-Zertifizierungen, welche anschließend auf der Website gut erkennbar eingebaut werden können.

- **Backlinks von Domains mit hoher Autorität:** Eine Verlinkung zur eigenen Website wirkt für Google wie eine Empfehlung der linkgebenden Domain. Hierbei gilt: je höher die Autorität der Domain, desto wertvoller ist die Empfehlung und umso schwieriger ist es auch diese zu erhalten – Verlinkungen von Webseiten mit niedriger Authority können sich sogar negativ auf den Gesamteindruck der Suchmaschine auswirken. Wichtig ist es, dass die Empfehlung von einer Website kommt, welche eine Autorität in der jeweiligen Branche darstellt – sprich eine thematische Relevanz hergestellt werden kann. Welche Domains mit hoher Autorität sich für die Verlinkung eignen, kann je nach Branche sehr unterschiedlich sein – ein globaler Player, dem Google viel Vertrauen beimisst, ist z.B. Wikipedia.

Fazit:

Um seinen Nutzern stets hochwertige Inhalte präsentieren zu können, hatte Google schon in den letzten Jahren immer wieder durch Updates Anpassungen an seinem Algorithmus vorgenommen, wie z.B. das Google Panda Update 2011. Es ist also nur wenig verwunderlich, dass diesem Wunsch nach hoher Webseitenqualität auch weiterhin nachgegangen wird.

Doch selbst wenn man von einem dieser Updates getroffen wurde, gibt es einige Möglichkeiten durch Verbesserung des E.A.T. neues Vertrauen bei der Suchmaschine zu schaffen und mit hochwertigen Ergebnissen im Google-Ranking zu glänzen. Betrachten wir den E.A.T. durch die Augen von Google, geht es letzten Endes – wie bei nahezu allen Faktoren für die Suchmaschine – um die Optimierung von Webseiten für den Nutzer.

Titelbild © iQconcept – stock.adobe.com

Beitragsbild © Trueffelpix – stock.adobe.com

Beitragsbild © Trueffelpix – stock.adobe.com