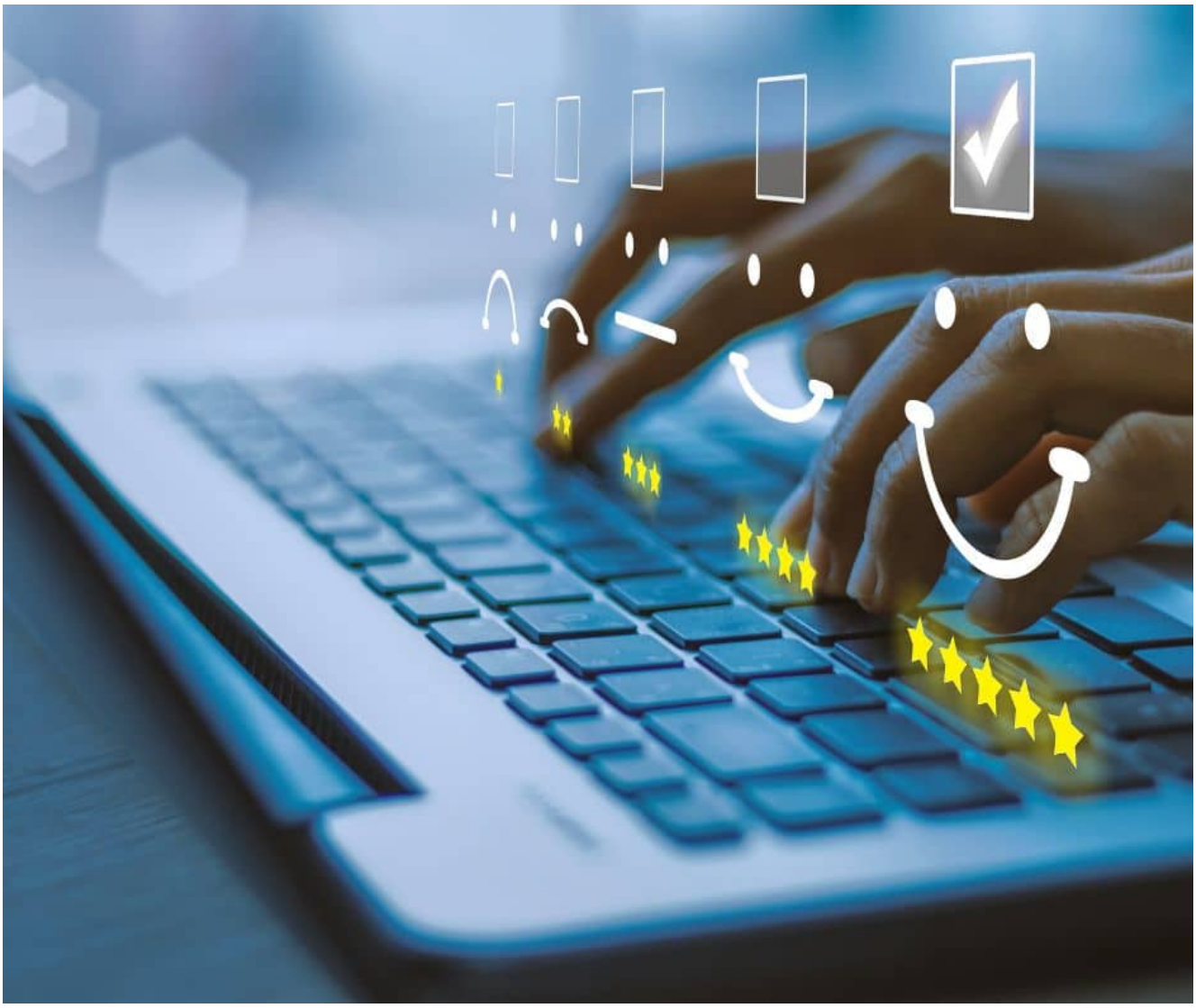
Was bedeutet E-E-A-T für SEO und KI?



Das Wichtigste in Kürze: E-E-A-T

- E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) ist Googles Qualitätsrahmen, um die Vertrauenswürdigkeit und Relevanz von Inhalten besser einschätzen zu können.
- Der Faktor Experience (Erfahrung) ist dein stärkster Schutz gegen KI-Einheitsbrei, weil echte Praxisbeispiele und persönliche Einblicke für Suchmaschinen und Leser:innen immer wichtiger werden.
- KI-Systeme greifen bevorzugt auf Quellen mit klar erkennbarer Expertise, Autorität und fachlicher Tiefe zurück, um das Risiko von Falschinformationen in ihren Antworten zu verringern.
- Ein sichtbares E-E-A-T-Profil macht dich als verlässliche Entität erkennbar, sodass deine Inhalte eher als Basis für Antworten in Suche und KI-Systemen genutzt werden.
- Setze konsequent auf authentische Erfahrung, verständlich erklärtes Fachwissen und Transparenz, um in der Flut automatisierter Texte als vertrauenswürdige Quelle sichtbar zu bleiben.

Können Suchmaschinen Meinungen und Überzeugungen beeinflussen? Diese Frage wurde mir vor längerer Zeit einmal gestellt. Ich denke, ja das können Suchmaschinen genauso wie auch Social-Media-Kanäle. Suchmaschinen und zunehmend auch KI-Tools machen Informationen einem breiten Publikum zugänglich. Gute wie schlechte Informationen, wahre ebenso wie unwahre Informationen. Suchmaschinen stehen schon lange vor der Herausforderung fundierte und qualitativ hochwertige Inhalte zu erkennen und gleichzeitig die Verbreitung falscher und gefährlicher Informationen rasch einzudämmen.

Mit der E-E-A-T-Bewertung plante Google, die Inhalte einer Website konkret nach deren Qualität zu bewerten. In meinen Augen ist die E-E-A-T Bewertung sehr elementar für das Google Ranking einer Website und ist gleichzeitig ein Bewertungskriterium, dass sehr gut als Richtlinie für Websitebetreiber dient.Im Dezember 2022 erweiterte Google sein Bewertungssystem, mit ursprünglich drei Säulen (E-A-T) um einen weiteren Faktor: Experience (Erfahrung) wurde zur vierte Säule neben Expertise, Authoritativeness und Trustworthiness.

Google selbst beschreibt die Erweiterung so: *„Um unsere Ergebnisse besser bewerten zu können, erhält E-A-T jetzt ein weiteres E für „Experience“ (Erfahrung). Zeigt der Inhalt auch, dass er mit einer gewissen Erfahrung erstellt wurde, z. B. basierend auf der tatsächlichen Verwendung eines Produkts, mit dem tatsächlichen Besuch eines Ortes oder mit der Beschreibung des Erlebten durch eine Person?“*
(Quelle: Google Developers Blog)

Wichtig zu verstehen: E-E-A-T ist ein Konzept, das Google erstmals in den Raum geworfen hat. Es geht hier nicht um einzelne, messbare Kriterien und Signale. Vielmehr ist es wichtig, die Gesamtheit dieses Ansatzes grundlegend zu verstehen – als eine Art Qualitäts-Philosophie für Webinhalte.

Warum das gerade jetzt so relevant ist? Wir werden vermutlich mit oberflächlichem, KI-generiertem Content geflutet, der kaum in die Tiefe geht. E-E-A-T hilft Website-Inhabern dabei, nah an ihren Kunden zu bleiben und nicht in Marketingsprech abzurutschen – für wirklich nützlichen und hilfreichen Content.

Die Entstehung von E-E-A-T: Von internen Google-Richtlinien zur SEO- Strategie

E-E-A-T hat eine interessante Entwicklungsgeschichte. Ursprünglich entstanden die Kriterien 2014 als E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) in Googles internen Quality Rater Guidelines. Diese Richtlinien helfen tausenden externen Qualitätsprüfern dabei, Suchergebnisse menschlich zu bewerten – unabhängig vom
Algorithmus.

Das Besondere: Google macht diese Guidelines öffentlich zugänglich. Dadurch können Website-Betreiber verstehen, welche Qualitätskriterien aus Nutzersicht wirklich zählen. Mit der Erweiterung um „Experience“ (Erfahrung) im Dezember 2022 wurde E-A-T zu E-E-A-T und praktische Erfahrung als vierte Säule etabliert.

Die Quality Rater Guidelines sind also kein direkter Ranking-Faktor, sondern eine Art Kompass für gute Inhalte. Sie zeigen, wie Google „Qualität“ definiert und genau diese Definition können wir für unsere Content-Strategie nutzen.

E-E-A-T steht für **Experience, Expertise, Authoritativeness und Trustworthiness.** Diese vier Säulen helfen dir dabei, Inhalte zu erstellen, die echten Mehrwert bieten.Seit der Aktualisierung in 2022 ist praktische Erfahrung zentral geworden. Google möchte sehen, dass du echte, persönliche Erfahrung mit den Themen hast, über die du schreibst. Das bedeutet nicht, dass du Universitätsprofessor:in sein musst – oft zählt praktisches Wissen mehr.
Praxisbeispiel: Eine Ernährungsberaterin schreibt über „Meal Prep für Berufstätige“. Statt allgemeine Tipps zu geben, teilt sie ihre Erfahrungen: „In meiner Praxis höre ich oft: ‚Ich schaffe es nicht, gesund zu essen, wenn ich spät von der Arbeit komme.‘ Experience orientiert sich an Praxisbeispielen, z.B. deshalb habe ich mit Klientin Sarah einen Plan entwickelt, wie sie jeden Tag in 15 Minuten gesunde Mahlzeiten vorbereiten kann…“

Konkrete Umsetzung für mehr Experience:

- **Case Studies erstellen:** Anonymisierte Kundenbeispiele mit konkreten Problemen und Lösungen
- **Projektfotos verwenden**: Echte Bilder aus der praktischen Arbeit statt Stockfotos
- **Fehler ehrlich ansprechen:** Was funktioniert in der Praxis nicht und warum?
- **Schritt-für-Schritt-Anleitungen:** Basierend auf echten Arbeitsabläufen, nicht auf Theorie

Expertise zeigt sich dadurch, wie du komplexe Sachverhalte verständlich erklärst. Vermeide Fachjargon oder erkläre Begriffe so, wie du es einem Kunden am Telefon erklären würdest.

Praxisbeispiel: Ein Steuerberater oder eine Steuerberaterin erklärt nicht einfach „Nutzen Sie die Homeoffice-Pauschale“, sondern: „Seit 2020 können Sie 6 Euro pro Tag für Homeoffice absetzen – maximal 1.260 Euro im Jahr (seit 2023). Das funktioniert auch, wenn Sie nur einen Küchentisch als Arbeitsplatz haben. Wichtig: Sie brauchen keine Belege, müssen aber nachweisen können, dass Sie tatsächlich von zu Hause gearbeitet haben.“Autorität kannst du nicht direkt beeinflussen – sie entsteht, wenn andere deine Expertise anerkennen. Das kann durch Empfehlungen, Verlinkungen oder Erwähnungen geschehen. Konzentriere dich darauf, kontinuierlich hilfreiche Inhalte zu veröffentlichen.

Praxisbeispiel: Ein Handwerker schreibt regelmäßig Ratgeberartikel über
Renovierungsthemen. Nach einem Jahr verlinken andere Blogs auf seine Beiträge, lokale Zeitungen zitieren ihn als Experten, und Kunden empfehlen seine Website weiter. Diese externe Anerkennung stärkt seine Autorität.Vertrauen entsteht durch Ehrlichkeit und Transparenz. Dazu gehören ein
vollständiges Impressum, klare Kontaktdaten, SSL-Verschlüsselung und der offene Umgang mit eventuellen Fehlern oder Korrekturen.Die Frage, inwieweit E-E-A-T direkt in KI-Systemen zum Tragen kommt, wird aktuell intensiv diskutiert. Meine Einschätzung: **E-E-A-T wird nicht direkt von KI-Systemen aufgegriffen, aber findet dennoch Einzug, da diese Systeme unter anderem auch auf Suchergebnisse und qualitativ hochwertige Webinhalte zurückgreifen.**

Anders formuliert: Was für SEO funktioniert, funktioniert (zum aktuellen Zeitpunkt) meist auch für die Sichtbarkeit in KI-Suchen. Allerdings ist das nur ein kleiner Aspekt dieses komplexen Themas. (Mehr dazu in meinen Beiträgen „SEO ist nicht tot“ und „Google AI

Overview„)

Studien von Ahrefs und SEMrush zeigen: **Strukturierte Inhalte mit erkennbarer Expertise haben bessere Chancen, in KI-Antworten zu erscheinen.**

Eine umfassende Analyse von Sistrix liefert konkrete Zahlen aus Deutschland: Bereits **17% aller Keywords zeigen AI Overviews**, wobei besonders **autoritative Quellen** – vor allem Gesundheitsportale wie AOK oder Netdoktor – häufig zitiert werden. Allerdings **halbiert** sich dadurch die **Klickrate auf organische Ergebnisse** von etwa 15% auf nur noch **8%**.

Meine aktuellen Praxiserfahrungen zeigen, dass es **mit gutem und hochwertigem kundenorientiertem Content** funktionieren kann: Kunden, die seit Jahren konkrete Ratgeberartikel mit praktischen Empfehlungen veröffentlichen, werden häufiger in KI-Antworten zitiert. **Der Schlüssel liegt in der Kombination aus erkennbarem Fachwissen, echter Praxiserfahrung und direkter Beantwortung konkreter Nutzerfragen.**

1. **Erfahrung:** Kenne ich dieses Problem aus der Praxis? Welche konkreten Lösungen kann ich aus eigener Erfahrung empfehlen?
2. **Expertise:** Kann ich das Thema so erklären, dass es meine Zielgruppe versteht? Wo muss ich Fachbegriffe übersetzen?
3. **Authentizität:** Schreibe ich so, wie ich mit Kundinnen und Kunden spreche? Vermeide ich Marketingsprech?
4. **Vertrauen:** Würde ich diesem Rat selbst folgen? Bin ich ehrlich über Grenzen und mögliche Probleme?

Das funktioniert besonders gut, wenn du systematisch vorgehst:

Schritt 1: Sammle echte Kundenfragen Welche Fragen stellen Kunden beim Erstkontakt immer wieder? Was sind typische Missverständnisse? Führe ein einfaches Dokument, in dem du diese Fragen sammelst.

Schritt 2: Verstehe die Ausgangssituation In welcher Situation befinden sich deine Kundinnen und Kunden, wenn sie diese Frage stellen? Ein praktisches Beispiel aus meiner Arbeit: Handwerker-Kund:innen fragen oft nach „Wandschutz hinter Kinderbett“. Die typische Situation: Wände sind verschmutzt, Eltern suchen eine Lösung, die sich gut reinigen lässt und in Mietwohnungen einfach entfernt werden kann.

Schritt 3: Schreibe, wie du sprichst Verwende die Sprache deiner Kund:innen. Statt auf Keyword-Dichte zu achten, konzentriere dich darauf, dass die Begriffe, nach denen gesucht wird, natürlich in deinem Text vorkommen.Die meisten Websites vernachlässigen strukturierte Daten – dabei helfen sie Suchmaschinen und KI-Systemen dabei, deine Inhalte besser zu verstehen.

Die wichtigsten Schema-Typen:

- **Article**: Für Blogbeiträge und Ratgeberartikel
- **FAQPage**: Für Seiten mit Fragen und Antworten
- **LocalBusiness**: Für lokale Unternehmen mit Adresse und Öffnungszeiten
- **Product**: Für Online-Shops mit Preisen und Bewertungen

„Ich brauche perfekte Texte“ Nein, du brauchst hilfreiche Texte. Ein ehrlicher Erfahrungsbericht mit praktischen Tipps schlägt jeden perfekt formulierten, aber oberflächlichen Werbetext.

„Ohne Universitätsabschluss kann ich keine Expertise zeigen“ Praktische Erfahrung zählt oft mehr als theoretisches Wissen. Teile dein Erfahrungswissen – das ist Expertise.

„Ich muss ständig neue Inhalte veröffentlichen“ Qualität schlägt Quantität. Ein hilfreicher Artikel pro Monat ist besser als zehn oberflächliche Posts pro Woche.

„SEO ist zu kompliziert für mich“ E-E-A-T vereinfacht SEO: Schreibe für deine Kundinnen und Kunden, nicht für Suchmaschinen. Beantworte ihre Fragen ehrlich und vollständig.Einige befürchten, dass E-E-A-T mit KI-Tools unwichtig wird. Das Gegenteil ist der Fall: In einer Zeit, in der jeder binnen Sekunden oberflächliche Texte generieren kann, steigt der Wert von authentischen Inhalten mit echter Praxiserfahrung.

Was das für dich bedeutet:

- Deine **persönlichen Erfahrungen** werden zum Wettbewerbsvorteil
- **Ehrliche, kundenorientierte Kommunikation** hebt dich ab
- **Kontinuierliche, hilfreiche Inhalte** bauen langfristiges Vertrauen auf

E-E-A-T ist **keine komplizierte SEO-Taktik**, sondern ein **einfacher Kompass für besseren Content**. Es hilft dir dabei, bei deinen Kundinnen und Kunden zu bleiben und **trotz Zeitmangel effizient zu schreiben**.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- E-E-A-T hilft **gegen oberflächlichen Content** und **Marketingsprech**
- **KI-Systeme bevorzugen strukturierte, vertrauenswürdige Inhalte**
- Effizienter schreiben durch klaren **Kundenfokus**

Wann siehst du die Wirkung von E-E-A-T? E-E-A-T ist ein **langfristiger Prozess**, der **Geduld** erfordert. Google und andere Suchmaschinen bewerten deine Inhalte kontinuierlich weiter. Erste Verbesserungen können nach **einigen Wochen** sichtbar werden, aber für nachhaltigen Erfolg brauchst du Kontinuität und einen langen Atem. **Das Wichtigste: Bleibe dabei, regelmäßig hilfreiche Inhalte zu veröffentlichen.**

Starte dort, wo du stehst: Sammle die häufigsten Kundenfragen und beantworte sie so, wie du es im persönlichen Gespräch tun würdest. Das ist E-E-A-T in der Praxis – und der Grundstein für nachhaltigen Online-Erfolg.

SEO-Wissen – dein Wettbewerbsvorteil

Lerne, wie du deine Rankings verbesserst und KI-Tools gezielt einsetzt, um Inhalte zu optimieren.
Zum Training

Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an

Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)

Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an

Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)

Schreibe einen Kommentar

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert

Bitte fülle dieses Feld aus

Bitte fülle dieses Feld aus

Bitte gib eine gültige E-Mail-Adresse ein.

☐ Name, E-Mail-Adresse und Website in diesem Browser für meinen nächsten Kommentar speichern.

Du musst den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren

Kommentar abschicken

Hinter dieser sperrigen Abkürzung stecken die vier englischen Begriffe für Erfahrung, Fachwissen, Autorität und Vertrauenswürdigkeit. Google nutzt dieses Konzept wie ein Qualitäts-Handbuch, um zu bewerten, wie verlässlich und nützlich deine Inhalte für die Suchenden sind. In Zeiten, in denen das Internet mit unpersönlichen, KI-generierten Texten überschwemmt wird, ist dieses Prinzip deine wichtigste Geheimwaffe, um dich als echter, nahbarer Experte aus Fleisch und Blut von der Masse abzuheben.Nein, es gibt keinen einzelnen E-E-A-T-Knopf, den wir im Hintergrund deiner Website einfach anschalten können, da es sich um keinen direkten, messbaren Algorithmus-Faktor handelt. Google nutzt das Konzept vielmehr als eine Art unsichtbaren Filter, um die Qualität deiner gesamten Website zu bewerten. Du kannst dir das wie ein virtuelles Empfehlungsschreiben vorstellen, bei dem das System viele kleine Signale auf deiner Seite sammelt und dich am Ende mit besseren Platzierungen belohnt, wenn du als verlässliche Quelle überzeugst.Du musst dafür kein teures Marketing-Budget in die Hand nehmen, sondern solltest vor allem auf deiner Website zeigen, wer du bist und was du tischfertig draufhast. Gestalte eine persönliche „Über mich“-Seite, zeige echte Kundenbewertungen, nenne deine Qualifikationen und schreibe deine Texte immer aus deiner eigenen, praktischen Erfahrung heraus. Wenn du dann noch für ein lückenloses Impressum, gut auffindbare Kontaktdaten und eine sichere Verschlüsselung deiner Seite sorgst, lieferst du Google und deinen Besuchern alle wichtigen Vertrauensbeweise frei Haus.