

SELECT-SEO

Nele Nikolaisen, MA | SEO & Content Specialist





Your Money, your Life.

UX als Fixpunkt für SEO für stark umkämpften Branchen



Was haben SEO und UX gemeinsam?



Google E-A-T als Content-Polizei



Your-Money-Your-Life-Branchen



SEO für YMYL-Webseiten

Was haben SEO & UX gemeinsam?



SEO & User Experience

Oder die Henne und das Ei

Suchmaschinenoptimierung IST die Optimierung für die User Experience. Warum? Weil Suchmaschinenoptimierung sich daran orientiert, was Google will. Und Googles oberstes Ziel sind **glückliche Userinnen und User**. Aus diesem Grund bevorzugen Google und andere Suchmaschinen Webseiten, die

- sich **schnell aufbauen** (Pagespeed).
- **sicher** sind (SSL-Zertifikat).
- die **Erwartungshaltung** in Bezug auf den Aufbau einer Webseite **erfüllen**.
- auf jedem **mobilen Endgerät gut funktionieren** (*responsive* sind).
- den **Search Intent** (Suchintention) genau **bedienen**.
- den Sachverhalt/das Thema klar und **gut verständlich** abhandeln.
- gut geschriebene Inhalte mit **Mehrwert** bieten.
- **keine Fehler** (z.B. 404-Seiten) produzieren.
- keine **unseriösen Quellen** und/oder **Links** enthalten.



John Mueller über den wichtigsten aller Rankingfaktoren

Gäste WC Größe

Mit der **Gäste-WC-Größe** sollten Sie sich auf jeden Fall auseinandersetzen, *bevor* der Estrich gegossen und die Gipskartonwände eingezogen sind. Nicht wenige Hausherren haben schon kurz nach dem Bau bereit, sich nicht mehr Gedanken um die **Gäste-WC-Größe** gemacht zu haben. Immerhin ist es kein schönes Gefühl, wenn der Besuch nach dem Gäste-WC fragt und Sie genau wissen, dass Ihr Gäste-WC nicht viel mehr als eine Abstellkammer mit Toilette ist. Sie wissen einfach nicht, welche **Gäste-WC-Größe** die Richtige ist? Kein Problem! Wir beraten Sie gerne und finden die **Gäste-WC-Größe**, die am besten zu Ihnen und Ihrem Bauplan passt!

Funktioniert spätestens seit dem Penguin-Update 2012 nicht mehr: Keyword-Stuffing



John Muellers Empfehlung in Bezug auf Low-Quality-Webseiten:

“My recommendation would be to take the site down, and start over fresh with unique, compelling, and **high-quality content that you spend time working on**. Pick a topic you’re passionate and knowledgeable about, and work to create real content of your own there, something that can stand the test of time [...].”

Quelle

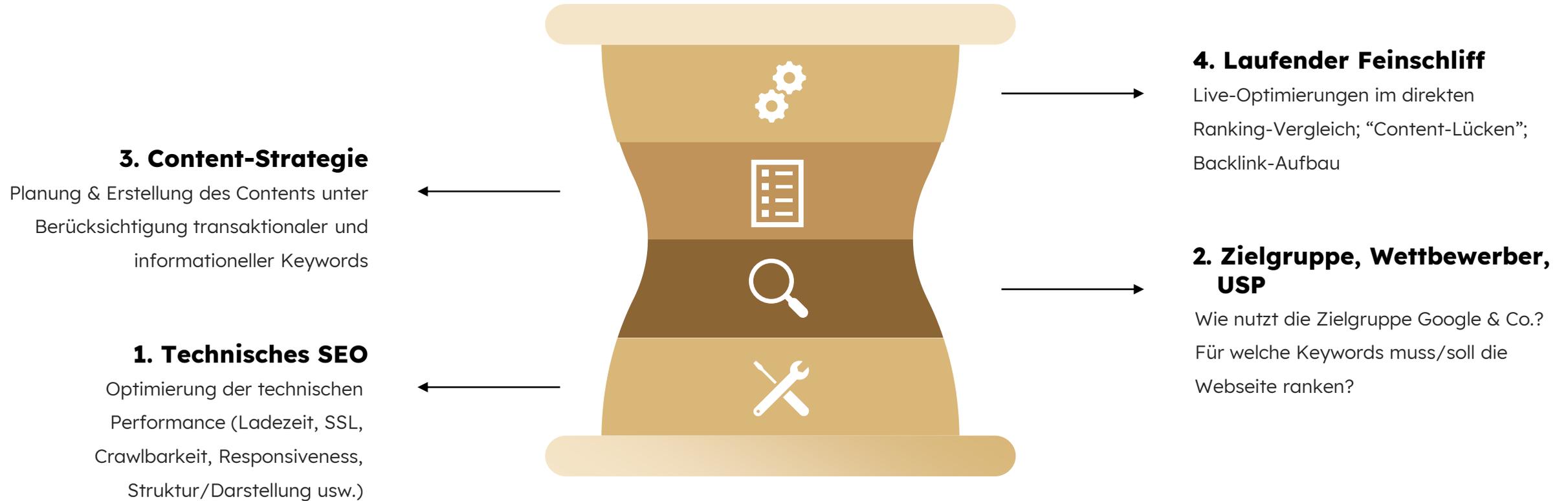
Was bedeutet der UX-Fokus für SEO?

Saumäßig viel Arbeit! 😊 Da das **optimale Nutzerlebnis** das oberste Ziel ist, kann sich die Suchmaschinenoptimierung nicht länger auf ein paar wichtige Faktoren konzentrieren. Eine Seite, die „nur“ schnell ist, „nur“ guten Content hat oder „nur“ ein sehr gutes Backlink-Profil aufweist, schafft es nicht mehr an die Spitze der SERPs. „AWESOME“ ist ein Gesamtkunstwerk aus:

- ✓ Einer Webseite (einem CMS) mit **maximaler Gestaltungsfreiheit** (kein „Baukasten-Prinzip“; Betreiber*in muss sämtliche Möglichkeiten zur techn. Optimierung ausschöpfen können).
- ✓ Qualitativ **hochwertigem**, relevantem (= für den User) **Content**, bei dem der User-Fokus im Zentrum steht, und der strategisch weiter ausgebaut wird (kein 08/15- und kein Billig-Content).
- ✓ Einer sinnvollen und **vollständigen internen Verlinkung**, die dem User die Navigation auf der Webseite erleichtert (kein verwaister Content, keine Weiterleitungen ohne Mehrwert etc).
- ✓ Wertvollen **Backlinks** von vertrauenswürdigen Seiten.
- ✓ Einem hohen „**Beneficial Purpose**“ für den User (gar keine bis minimierte Werbeeinblendungen).

Die 4 Ebenen

erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung



Google E-A-T als Content-Polizei



Wofür steht E-A-T?

Und was macht es mit dem Google-Ranking?

- **E-A-T** = *Expertise - Authority - Trustworthiness*
- EAT ist kein Rankingfaktor, sondern ein Konzept für **hochwertige, User-zentrierte Inhalte**
- Bestandteil des **Google-Core-Algorithmus**
- Bekannt (und berüchtigt) spätestens seit dem sog. „**Medic Update**“ 2018
- Niedriges E-A-T-Niveau = **schlechtere Positionen** im Ranking
- Richtlinien zur Bewertung von Webseiten sind in den sog. *Quality Rater Guidelines* festgehalten.



Expertise

Ist der Autor/die Autorin des MC (= Main Content) auf einer Webseite Experte/Expertin auf diesem speziellen Gebiet?



Autorität

Ist der Autor/die Autorin des MC eine Autorität auf diesem Gebiet? Gibt es entsprechende Referenzen?



Vertrauenswürdigkeit

Ist der Autor/die Autorin bzw. die Webseite in der Nische etabliert? Ist der Content konsistent hochwertig?



E-A-T ist Googles Strategie gegen schlechten, irreführenden und/oder gefährlichen Content im Internet.

Wie prüft Google das E-A-T-Niveau?

Part 1: Page Quality Rating Guideline

1.0 Introduction to Page Quality Rating

2.0 Understanding Webpages and Websites

2.1 Important Definitions

2.2 What is the Purpose of a Webpage?

2.3 Your Money or Your Life (YMYL) Pages

2.4 Understanding Webpage Content

2.4.1 Identifying the Main Content (MC)

2.4.2 Identifying the Supplementary Content (SC)

2.4.3 Identifying Advertisements/Monetization (Ads)

2.4.4 Summary of the Parts of the Page

2.5 Understanding the Website

2.5.1 Finding the Homepage

2.5.2 Finding Who is Responsible for the Website and Who Created the Content on the Page

2.5.3 Finding About Us, Contact Information, and Customer Service Information

2.6 Reputation of the Website and Creator of the Main Content

2.6.1 Research on the Reputation of the Website and Creator of the Main Content

2.6.2 Sources of Reputation Information

2.6.3 Customer Reviews of Stores/Businesses

2.6.4 How to Search for Reputation Information

2.6.5 What to Do When You Find No Reputation Information

3.0 Overall Page Quality Rating

3.1 Page Quality Rating: Most Important Factors

3.2 Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness (E-A-T)

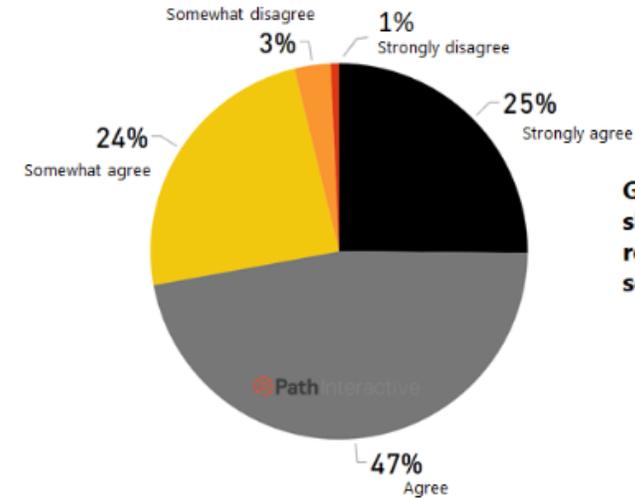
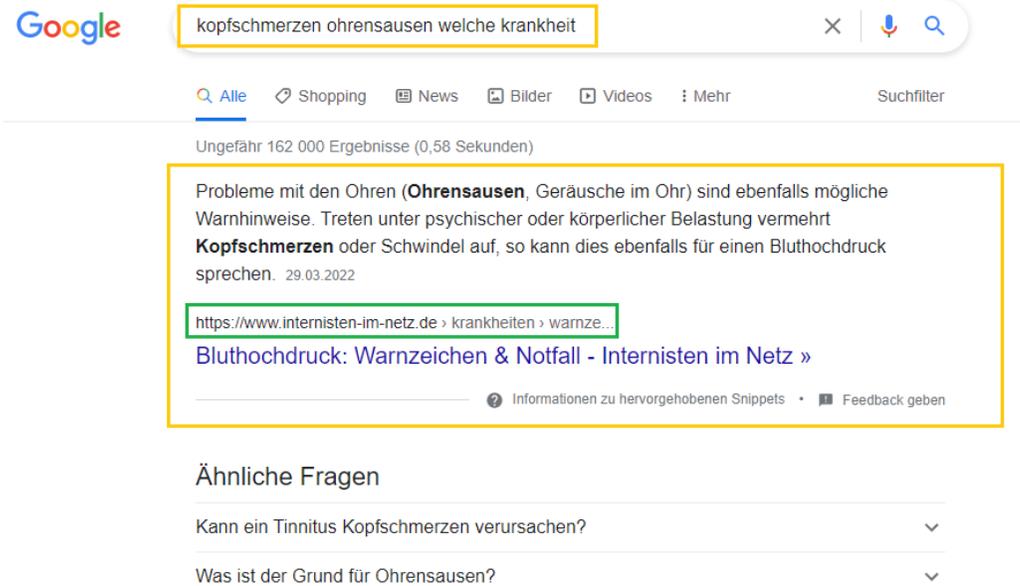
4.0 High Quality Pages

Quality Rater Guidelines

Schon das Inhaltsverzeichnis zeigt, dass es Google in erster Linie darum geht, das Vertrauen der User in den Dienst der Suchmaschine nicht zu gefährden.

Quality Rater Guidelines & Such-Evaluatoren

- Quality Rater/Such-Evaluatoren = **Menschen**, die auf der ganzen Welt verteilt sind, und die **Qualität von Suchergebnissen** bzw. die Qualität von **Änderungen** im Such-Algorithmus bewerten.
- **Testumgebung**: Google stellt den Evaluatoren zwei Versionen der SERPs gegenüber → 1 x mit dem aktuellen Algorithmus, 1 x nach Implementierung der Änderungen: Welche Version hat bessere Suchergebnisse gebracht?
- Die Bewertung wird anhand der „Richtlinien zur Bewertung der Qualität der Suche“ vorgenommen: **Kriterien**, auf die bei der Bewertung zu achten ist.
- Die Bewertung durch die Such-Evaluatoren hat *keinen* direkten Einfluss auf das Ranking einzelner Webseiten: Google geht es um „menschliches Feedback“ zur laufenden **Verbesserung des Algorithmus**.
- Der Fokus der Guidelines liegt auf der **Bewertung der Seiten-Qualität** (daneben auch enthalten: Richtlinien bezüglich der mobilen Nutzung bzw. der Bedürfnisse mobiler Nutzer).



Google has improved at showing me accurate results for medical searches over time.

“Dr. Google”

Dank E-A-T wird Google immer besser darin, Suchergebnisse auszuspielen, die exakt den **Search Intent der User** treffen. Und in vielen Fällen müssen wir nicht einmal mehr auf die jeweilige Webseite klicken, weil wir unsere Antwort schon in den SERPs als **Featured Content** angezeigt bekommen.

Vertrauen in Google wächst

In einer Studie von 2020 mit 1.100 Teilnehmer:innen zur Qualität von Google-Suchergebnissen haben 72% der Befragten angegeben, dass sich die von Google ausgespielten Suchergebnisse zu **medizinischen Fragen** über die Jahre stark verbessert hätten (Quelle: [Moz](#)).

Your-Money-Your-Life- Branchen



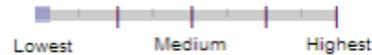


Lowest: Flat earth (YMYL)

This is a homepage of The Flat Earth Society, a group of people dedicated to spreading the belief that the earth is flat.

Harmfully Misleading Information

- Contains unsubstantiated theories/claims not grounded in any reasonable facts or evidence
- Contains clearly inaccurate information that can easily be refuted by straightforward and widely accepted facts
- Contains information that contradicts well-established expert consensus



The purpose of this website is promoting misleading information. It is harmful to people and society as it undermines trust in public institutions.

Flat Earth Society

Die Webseite der Flat Earth Society taucht in den Google-Guidelines als Beispiel für ein niedriges EAT-Niveau auf, weil sie “nicht bewiesene Behauptungen” verbreitet.

YMYL – Your Money, Your Life

YMYL steht für *Your Money, Your Life*. Bei diesen Webseiten dreht sich alles um die Themen, die uns Menschen besonders am Herzen liegen, und mit denen zugleich ein gewisser Risikofaktor (finanziell oder auf andere Weise bedeutsam für unser Leben) verbunden ist. Beispiele für YMYL-Inhalte wären etwa:

- **Newsportale** für gesellschaftliche wichtige Themen wie Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Technik usw.
- **Finance** (Finanzberatung, aber auch Online-Banking-Anbieter)
- **Gesundheit** (Ernährung, Krankheiten, mentale Gesundheit usw.)
- **Recht** (Webseiten, auf denen rechtliche Fragen erörtert werden)
- **Shopping** (Online Shops)
- **Sicherheit** (z.B. Tutorials mit gefährlichen DIY-Inhalten)
- **Bestimmte Gruppen** (Informationen/Behauptungen über Gruppen von Menschen, die aufgrund best. Charakteristika zu Ausgrenzung/Diskriminierung oder Ähnlichem führen könnten)

YMYL-Seiten haben es doppelt schwer

- YMYL-Webseiten müssen aufgrund der potenziell dramatischen Auswirkungen bei Falschinformationen ein **besonders hohes EAT-Niveau** aufweisen.
- **Doppelter Wettbewerb:** Strengere Prüfung durch Google UND stärkere Konkurrenz (Wettbewerber sind i.d.R. Brands mit hohen Marketingbudgets, guten Strategien und viel Expertise in den Bereichen SEO und Markenaufbau).
- **UX mit Twist:** Auch bei YMYL-Webseiten steht die UX an oberster Stelle, allerdings setzt Google hier aufgrund der sensiblen Inhalte andere Maßstäbe an → Bei YMYL-Webseiten müssen *Expertise, Autorität* und *Vertrauenswürdigkeit* nicht nur **transparent ausgewiesen**, sondern für den User auch **schnell zu finden** und nachvollziehbar sein.

2.3 Your Money or Your Life (YMYL) Pages

Some types of pages or topics could potentially impact a person's future happiness, health, financial stability, or safety. We call such pages "Your Money or Your Life" pages, or YMYL. The following are examples of YMYL topics:

- **News and current events:** news about important topics such as international events, business, politics, science, technology, etc. Keep in mind that not all news articles are necessarily considered YMYL (e.g., sports, entertainment, and everyday lifestyle topics are generally not YMYL). Please use your judgment and knowledge of your locale.
- **Civics, government, and law:** information important to maintaining an informed citizenry, such as information about voting, government agencies, public institutions, social services, and legal issues (e.g., divorce, child custody, adoption, creating a will, etc.).
- **Finance:** financial advice or information regarding investments, taxes, retirement planning, loans, banking, or insurance, particularly webpages that allow people to make purchases or transfer money online.
- **Shopping:** information about or services related to research or purchase of goods/services, particularly webpages that allow people to make purchases online.
- **Health and safety:** advice or information about medical issues, drugs, hospitals, emergency preparedness, how dangerous an activity is, etc.
- **Groups of people:** information about or claims related to groups of people, including but not limited to those grouped on the basis of age, caste, disability, ethnicity, gender identity and expression, immigration status, nationality, race, religion, sex/gender, sexual orientation, veteran status, victims of a major violent event and their kin, or any other characteristic that is associated with systemic discrimination or marginalization.
- **Other:** there are many other topics related to big decisions or important aspects of people's lives which thus may be considered YMYL, such as fitness and nutrition, housing information, choosing a college, finding a job, etc. Please use your judgment.

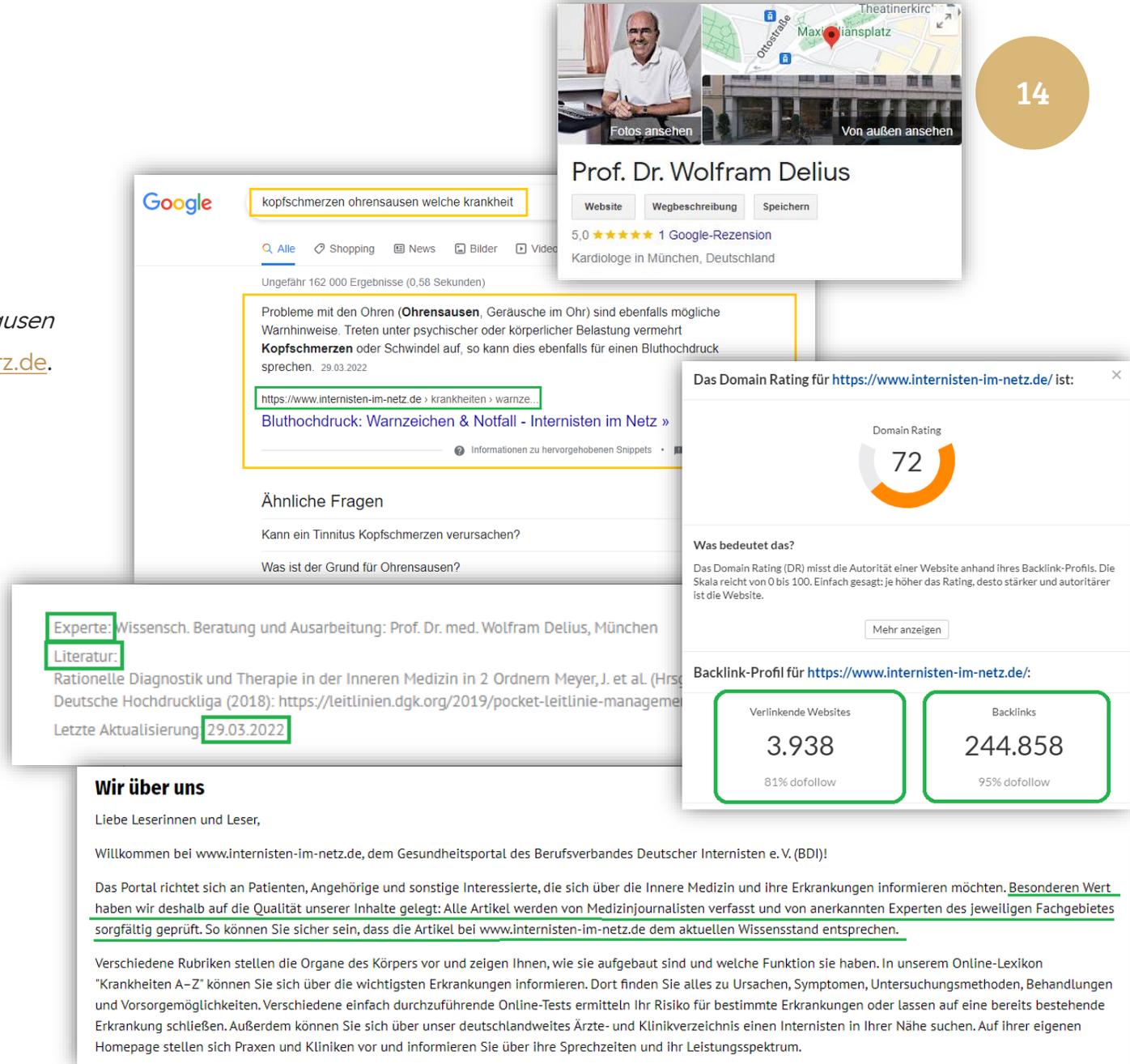
We have very high Page Quality rating standards for YMYL pages because low quality YMYL pages could potentially negatively impact a person's happiness, health, financial stability, or safety.

E-A-T ausweisen als YMYL-Seite

Die Webseite, von der Google für die Suchanfrage *“Kopfschmerzen Ohrensausen welche Krankheit”* ein Featured Snippet ausspielt, ist www.internisten-im-netz.de.

Um Google zu zeigen, dass das **Vertrauen der User** in ihre Inhalte **gerechtfertigt** ist, machen die Betreiber der Seite folgendes:

- ✓ **Angabe des Experten** (Prof. Dr. med. Wolfram Delius), der für die Inhalte des jeweiligen Contents verantwortlich ist, unterhalb des Textes
- ✓ Angabe der **verwendeten Forschungsliteratur** unterhalb des Textes
- ✓ Angabe der **letzten Aktualisierung** der Inhalte (29.03.2022)
- ✓ Auf der *“Über uns”*-Seite wird noch einmal ausdrücklich darauf hingewiesen, von wem der MC auf der Webseite verfasst ist (Medizinjournalisten), und dass die Inhalte „von **anerkannten Experten** des jeweiligen Fachgebiets **sorgfältig geprüft**“ werden.
- ✓ Beim Googlen von „Prof. Dr. med. Wolfram Delius“ tauchen in den SERPs neben einem GMB-Eintrag **zahlreiche Ergebnisse** von Krankenhäusern, Privatkliniken, Branchenportalen und Verlagen auf.
- ✓ „Internisten im Netz“ hat einen **guten Page Rank** und zahlreiche Do-Follow-Backlinks.



Google Search Result: Search for "kopfschmerzen ohrensausen welche krankheit" shows a featured snippet from <https://www.internisten-im-netz.de> with the URL <https://www.internisten-im-netz.de/krankheiten/warnze...> and the title "Bluthochdruck: Warnzeichen & Notfall - Internisten im Netz".

Google My Business Profile: Prof. Dr. Wolfram Delius, Kardiologe in München, Deutschland. 5,0 Google-Rezension.

Domain Rating: 72 (Scale 0-100).

Backlink-Profil: 3.938 Verlinkende Websites (81% dofollow), 244.858 Backlinks (95% dofollow).

Über uns Snippet:

- Experte: **Wissensch. Beratung und Ausarbeitung: Prof. Dr. med. Wolfram Delius, München**
- Literatur: **Rationelle Diagnostik und Therapie in der Inneren Medizin in 2 Ordnern Meyer, J. et al (Hrsg.) Deutsche Hochdruckliga (2018): https://leitlinien.dgk.org/2019/pocket-leitlinie-managemen**
- Letzte Aktualisierung: **29.03.2022**

Wir über uns:

Liebe Leserinnen und Leser,

Willkommen bei www.internisten-im-netz.de, dem Gesundheitsportal des Berufsverbandes Deutscher Internisten e.V. (BDI)!

Das Portal richtet sich an Patienten, Angehörige und sonstige Interessierte, die sich über die Innere Medizin und ihre Erkrankungen informieren möchten. Besonderen Wert haben wir deshalb auf die Qualität unserer Inhalte gelegt: Alle Artikel werden von Medizinjournalisten verfasst und von anerkannten Experten des jeweiligen Fachgebietes sorgfältig geprüft. So können Sie sicher sein, dass die Artikel bei www.internisten-im-netz.de dem aktuellen Wissensstand entsprechen.

Verschiedene Rubriken stellen die Organe des Körpers vor und zeigen Ihnen, wie sie aufgebaut sind und welche Funktion sie haben. In unserem Online-Lexikon "Krankheiten A-Z" können Sie sich über die wichtigsten Erkrankungen informieren. Dort finden Sie alles zu Ursachen, Symptomen, Untersuchungsmethoden, Behandlungen und Vorsorgemöglichkeiten. Verschiedene einfach durchzuführende Online-Tests ermitteln Ihr Risiko für bestimmte Erkrankungen oder lassen auf eine bereits bestehende Erkrankung schließen. Außerdem können Sie sich über unser deutschlandweites Ärzte- und Klinikverzeichnis einen Internisten in Ihrer Nähe suchen. Auf ihrer eigenen Homepage stellen sich Praxen und Kliniken vor und informieren Sie über ihre Sprechzeiten und ihr Leistungsspektrum.

SEO für YMYL-Webseiten



UX-Optimierung auf YMYL-Seiten

Googles Core-Algorithmus ist darauf ausgerichtet, **den User/die Userin zufriedenzustellen**. Optimierung für Google (= Suchmaschinenoptimierung) ist also immer **Optimierung für die Nutzerfahrung oder UX**. In der SEO für YMYL-Webseiten konzentrieren wir uns auf **drei Bereiche**, die die UX wesentlich beeinflussen:

1. Die **technische Performance** legt das Fundament.
2. Der **Content** beweist Qualität und Mehrwert.
3. Transparente Kommunikation und unabhängige Quellen belegen **Expertise, Autorität** und **Vertrauenswürdigkeit**.



Techn. Performance

Ist die Webseite schnell, sicher, gut strukturiert und funktioniert sie in jedem Format?



Content ist King

Erfüllt der Content einen Zweck? Liefert er Mehrwert? Ist er User-zentriert und gut geschrieben?



Expertenstatus

Wer ist der Autor/die Autorin? Welche Quellen belegen seine/ihre Expertise?

Technische Optimierung

Voraussetzung für eine optimale UX I

Die **technische Optimierung** ist die erste wichtige Stellschraube, an der wir im YMYL SEO drehen können, um die **User Experience zu optimieren**. Wir sorgen dafür, dass

- ✓ sich die wichtigsten Inhalte der Seite in wenigen Sekunden laden (Pagespeed).
- ✓ die Webseite in jedem Format und auf jedem mobilen Endgerät funktioniert.
- ✓ die Verbindung sicher ist (SSL).
- ✓ es auf der Seite keine broken Links gibt.
- ✓ keine 404-Fehler entstehen.
- ✓ alle Weiterleitungen sinnvoll sind und dem User einen Mehrwert bieten.

Hochwertiger Content

Voraussetzung für eine optimale UX II

Sobald der User/die Userin auf der Webseite ist, ist es Aufgabe des Contents, **zu überzeugen**. Für YMYL-Seiten gilt dies in besonderer Weise: Da Themen wie Finanzen, Gesundheit oder rechtliche Fragen uns **besonders am Herzen liegen**, wollen wir auch dementsprechend abgeholt werden. Von einer „guten“ Webseite erwarten wir uns daher

- ✓ Antworten auf unsere Fragen bzw. die Lösung des Problems (möglichst schnell).
- ✓ keine 08/15-Antworten, die wir auf allen anderen Webseiten auch finden.
- ✓ Inhalte, die unsere Bedürfnisse erkennen, und sie befriedigen.
- ✓ Content, der uns emotional berührt.
- ✓ Content, der *für uns* kreiert wurde, und *nicht* für die Suchmaschine.
- ✓ Freude und Genuss beim Lesen (gut geschriebene Inhalte, nutzerfreundliches Layout usw.)

6.2 Low Quality Main Content

The quality of the MC is an important consideration for PQ rating. We will consider content to be Low quality if it is created without adequate time, effort, expertise, or talent/skill. Pages with low quality MC do not achieve their purpose well.

Transparente Kommunikation

Voraussetzung für eine optimale UX III

Für ein gutes Quality-Rating verlangt Google von YMYL-Webseitenbetreibern, dass **direkt erkennbar** ist, *wer* auf der Seite für den (Main) Content verantwortlich ist. Darüber hinaus müssen zufriedenstellende Informationen darüber vorhanden sein, *warum* diese Person Experte/in auf ihrem Gebiet ist:

6.6 Unsatisfying Amount of Information about the Website or Creator of the Main Content

We expect some form of website information for many or most websites. We expect clear information about who (e.g., what individual, company, business, foundation, etc.) created the MC, unless there is good reason for anonymity. A long-standing Internet alias or username can also serve the same function as identifying the MC creator. However, the amount of information needed about the website or creator of the MC depends on the purpose of the page. For personal websites or non-YMYL forum discussions, an email address or social media link alone may be sufficient.

Stores and websites that process financial transactions require a high level of user trust. If a store or financial transaction website has just an email address and physical address, it may be difficult to get help if there are issues with the transaction. Likewise, many other types of YMYL websites also require a high degree of user trust.

Important: For YMYL pages and other pages that require a high level of user trust, an unsatisfying amount of any of the following is a reason to give a page a **Low** quality rating: customer service information, contact information, information about who is responsible for the website or information about who created the content. For other types of websites, use your judgment.

Für Webseitenbetreiber, die in YMYL-Nischen gut ranken wollen, bedeutet dies zunächst einmal, dass sie **besonders transparent** sein müssen. Schreibt der Betreiber der Webseite auch den Content, muss dies klar zu erkennen und die erforderliche **Expertise ausgewiesen** sein (z.B. auf der „Über mich“-Seite oder in der Autoren-Box). Handelt es sich um eine Webseite, auf der die Inhalte von **unterschiedlichen Autorinnen und Autoren** verfasst werden, müssen auch deren Credentials transparent kommuniziert werden.

Es reicht allerdings nicht, Expertise und Autorität nur auf der eigenen Webseite auszuweisen. Aus diesem Grund hält Google die Quality Rater in den Guidelines explizit dazu an, **unabhängige Quellen** zu recherchieren, in denen die Expertise des Content Creators bestätigt wird:

- ✓ Publikationen zu dem jeweiligen YMYL-Thema, die öffentlich zugänglich sind.
- ✓ Publikationen zu dem jeweiligen YMYL-Thema, die innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft bekannt sind (zum Beispiel Publikationen zu wichtigen Forschungsfragen in der Medizin).
- ✓ Entsprechende Präsenzen bei Social Media (z.B. LinkedIn).
- ✓ Öffentliche Auftritte als Experte/Expertin für das jeweilige Thema.

Vielen Dank!



Bonus

Ranking-Tipps für YMYL-Websites

- Lassen Sie Ihre **Inhalte von jemandem schreiben**, der Erfahrung mit inhaltlich anspruchsvollen Themen UND **SEO für YMYL-Branchen** hat. Nur so können Sie sicherstellen, dass die Texte über Google gut funktionieren.
- Übertragen Sie einem **echten Experten** (z.B. einem studierten Mediziner, Rechtsanwalt oder Finanzberater) die Verantwortung für Ihren Content und lassen Sie sämtliche Texte **von ihm oder ihr gelesen**.
- Etablieren Sie „Ihren“ Experten **nicht nur auf Ihrer Webseite**, sondern auch anderweitig (Community-Aufbau, Gastartikel usw.)
- Sorgen Sie dafür, dass die Nachweise über die Autorität „Ihres“ Experten **gut auffindbar** sind (z.B. über eine kurze Bio).
- Machen Sie „Ihren“ Experten **sichtbar** (z.B. in Form von Interviews und/oder Podcasts).

Noch mehr Ranking-Tipps
gibt's auf meinem
[No-Bullshit-SEO-Blog](#)