



Google lebt von Nutzersignalen

Wie du User von der ersten Impression an
überzeugst und wirklich ablieferst.



**Warum ist
dieses Thema
relevant für euch?**



1

**Skyscraper-Content
ist einfach
replizierbar.**

2

**SEO ohne Seele
liefert einen immer
geringeren ROI.**

3

**Generative KI wird
das Traffic-Potenzial
reduzieren.**



Zufriedenheit

Zielerreichung

Verteidigbarkeit



**Was ist die
Aufgabe von
uns SEOs?**



**Was ist die
Aufgabe von
uns SEOs?**

**Möglichst viel
relevante Nachfrage
mit einem
passenden Angebot
zu „matchen“.**



Wir wollen Kontaktpunkte generieren, die unsere digitale Marke stärken.



Page Quality

How well the page achieves its purpose

- Determine the purpose
- Assess if page is harmful
- Determine the rating



Needs Met

How useful a result is for a given search

- Determine the user intent
- Determine the rating



Wir wollen es **einfach und schnell** für User
machen, ihr **Ziel zu erreichen**.

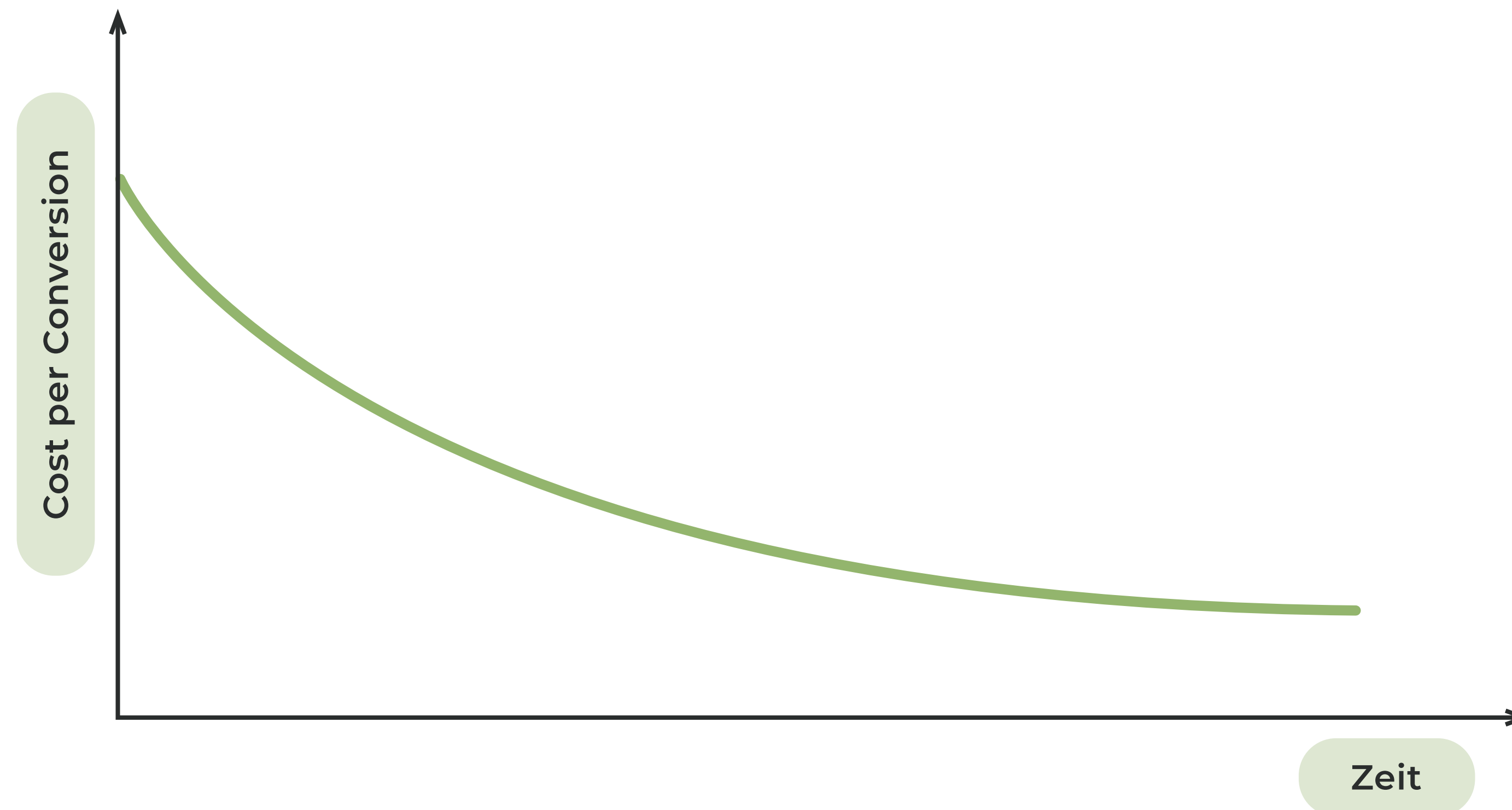
A user feedback survey form with a light gray background. At the top left is a speech bubble icon with an exclamation mark. The text reads "How easy was it to find what you wanted on this site?". To the right of the text is a close button (X). Below the text are five circular icons representing a smiley face, a neutral face, and a frowny face, with the first and last being more pronounced. Below the icons, the text "Very easy" is on the left and "Very difficult" is on the right.

How easy was it to find what you wanted on this site?

Very easy Very difficult



Wir wollen einen **Wettbewerbsvorteil** etablieren,
um die **Akquisekosten** zu reduzieren.





**SEO ist größer und
strategischer geworden
(als viele SEOs).**



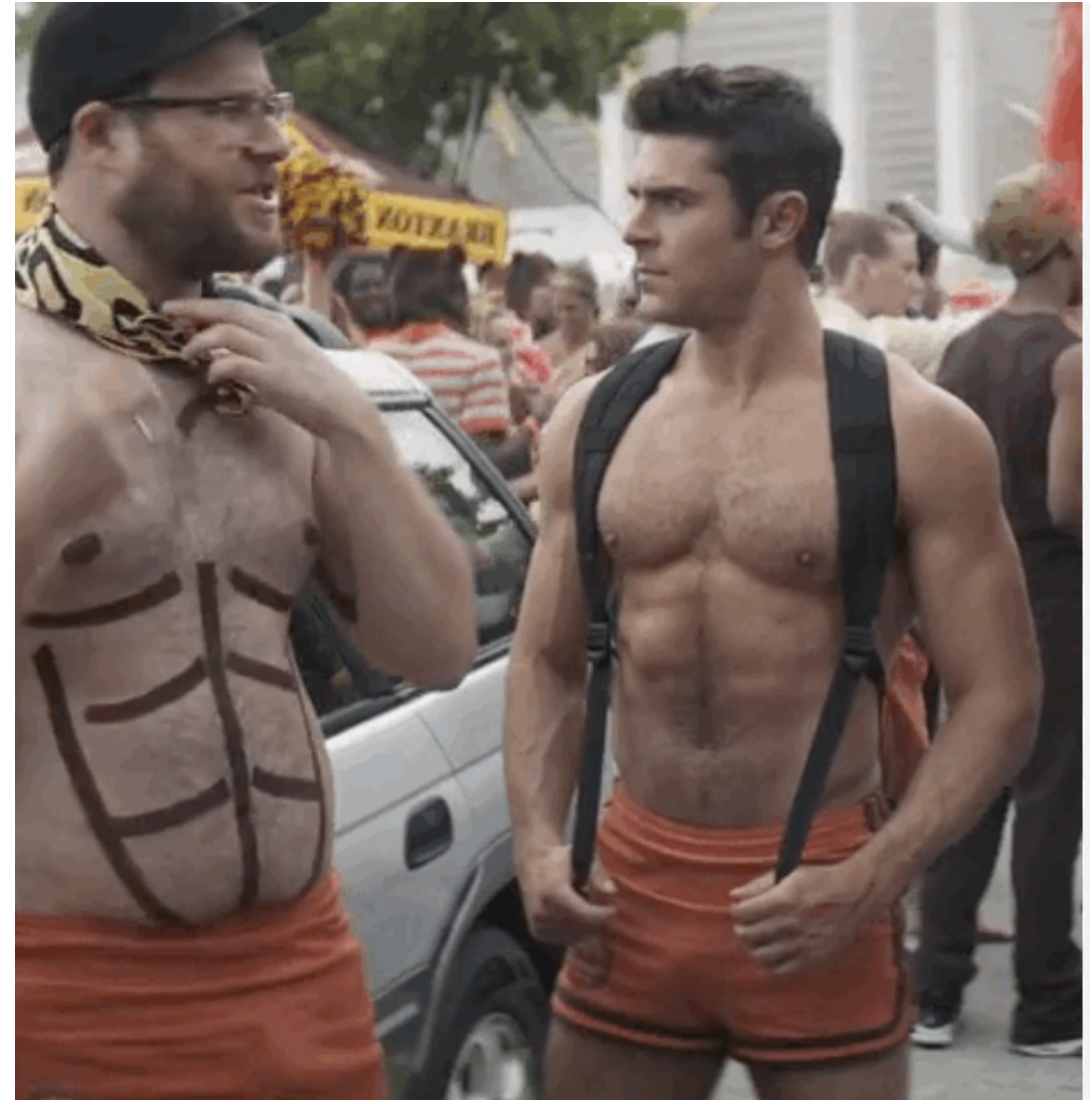
**Wie ist
die Kluft
entstanden?**

**Die meisten im
deutschsprachigen
Raum werden an der
falschen Metrik
gemessen.**

**Viele von uns
kommen aus einer Welt
der Manipulation
und Taktiken.**

SEO-Mindset in a nutshell:

Pretending to be cool
vs. being cool 🕶️





Herausforderungen

- Die **Markenstärke** spielt eine immer größere Rolle.
- **Nutzer*innen** müssen **zufrieden** sein.
- **Inhalte** müssen „**plötzlich**“ **hilfreich** sein.
- Viele **Links** werden im Hintergrund **entwertet**.
- **Rankings** werden von Konkurrenten und neuen Technologien **bedroht**.



Was unser Mindset sein sollte

- Wer ist jetzt oder zukünftig in meinem Markt?
- Was braucht meine Zielgruppe entlang der Kundenreise?
- Wie schaffe ich Kontaktpunkte für eine fantastische Erfahrung?
(Needs Met, Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness, konkrete und tiefeschürfende Informationen)
- Was ist verteidigbar gegen die Konkurrenz und generative KI?



Was wir daraus machen

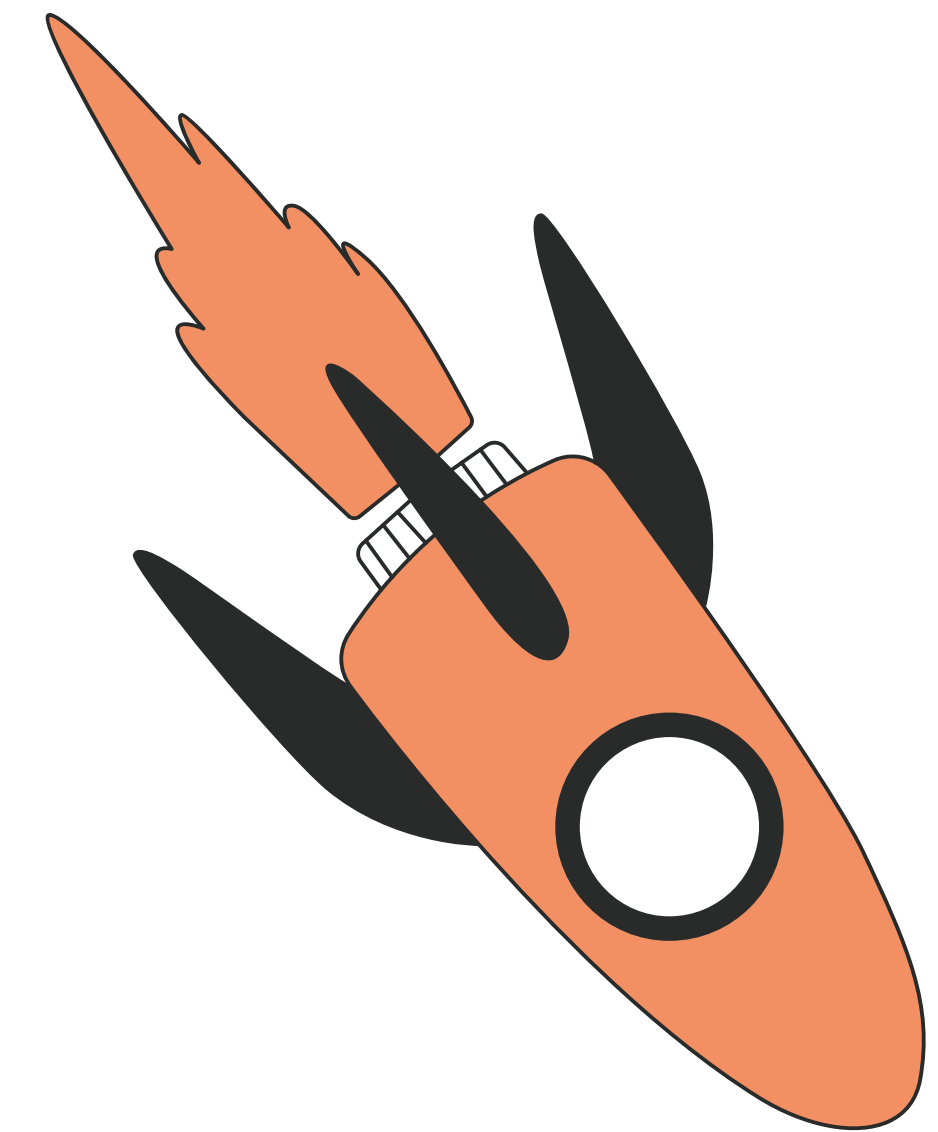
- „Wie kann ich mit KI-Content so tun, als ob ich Erfahrung/Expertise hätte?“
- „Aha, dieser Title Tag funktioniert bei der Konkurrenz.
Den baue ich nach!“
- „Menschlichen Kontakt mag ich nicht so gern.
Wo kann ich Links schnell einkaufen?“



Hart aber wahr:

Wer 90 %+ KI-Content als Option sieht,
schafft keinen Wert (entzieht nur).

Reverse Engineering ist gut,
aber Kopieren lohnt sich nicht.





**Wenn alle voneinander abschreiben
und nichts Neues liefern,
dann sollte diese Produktivität
anders investiert werden.**

**Jeder muss in dieser Welt
ein Stratege werden.**





**Sind Nutzersignale (immer noch)
ein Ranking-Faktor?**

Egal.

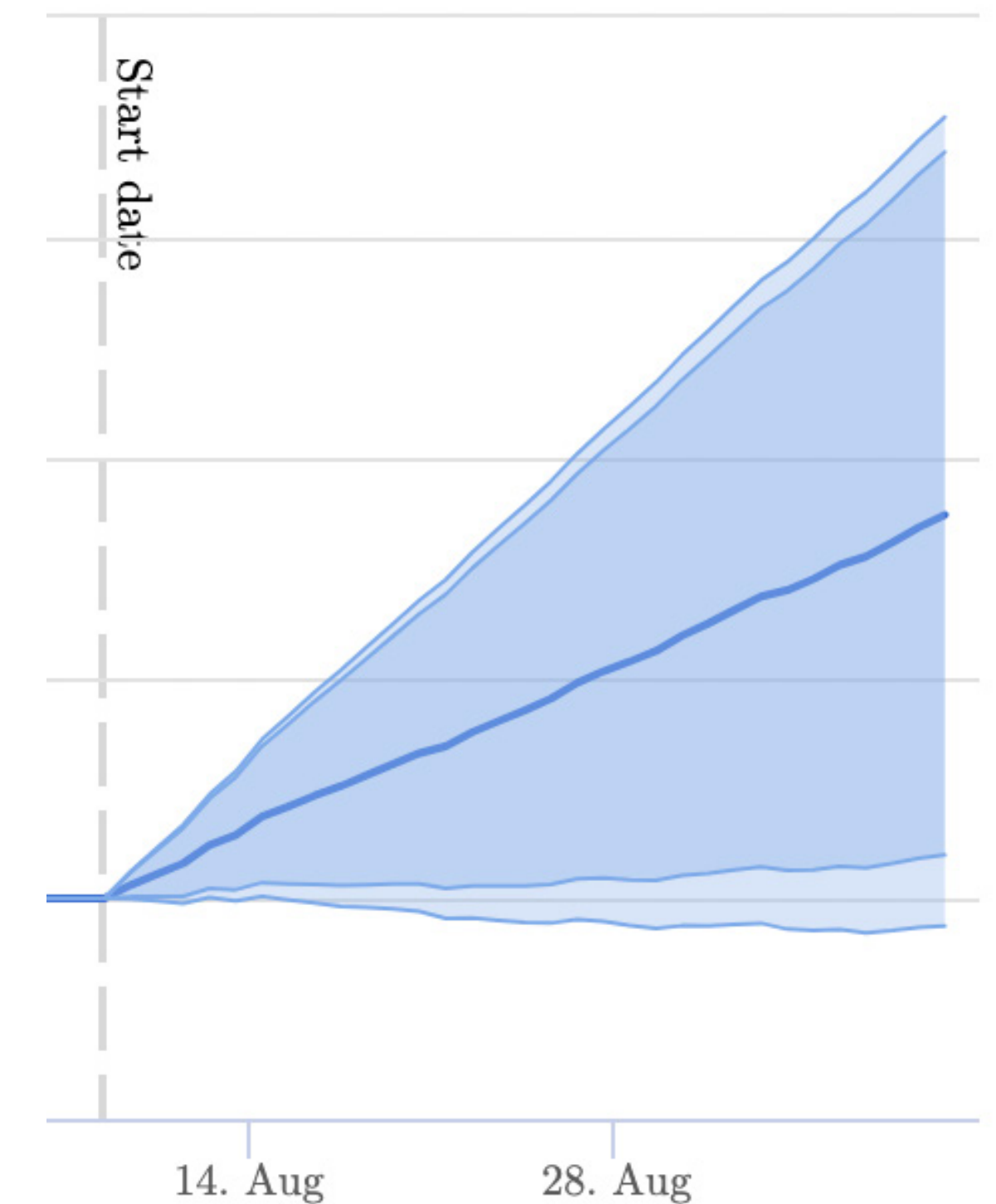
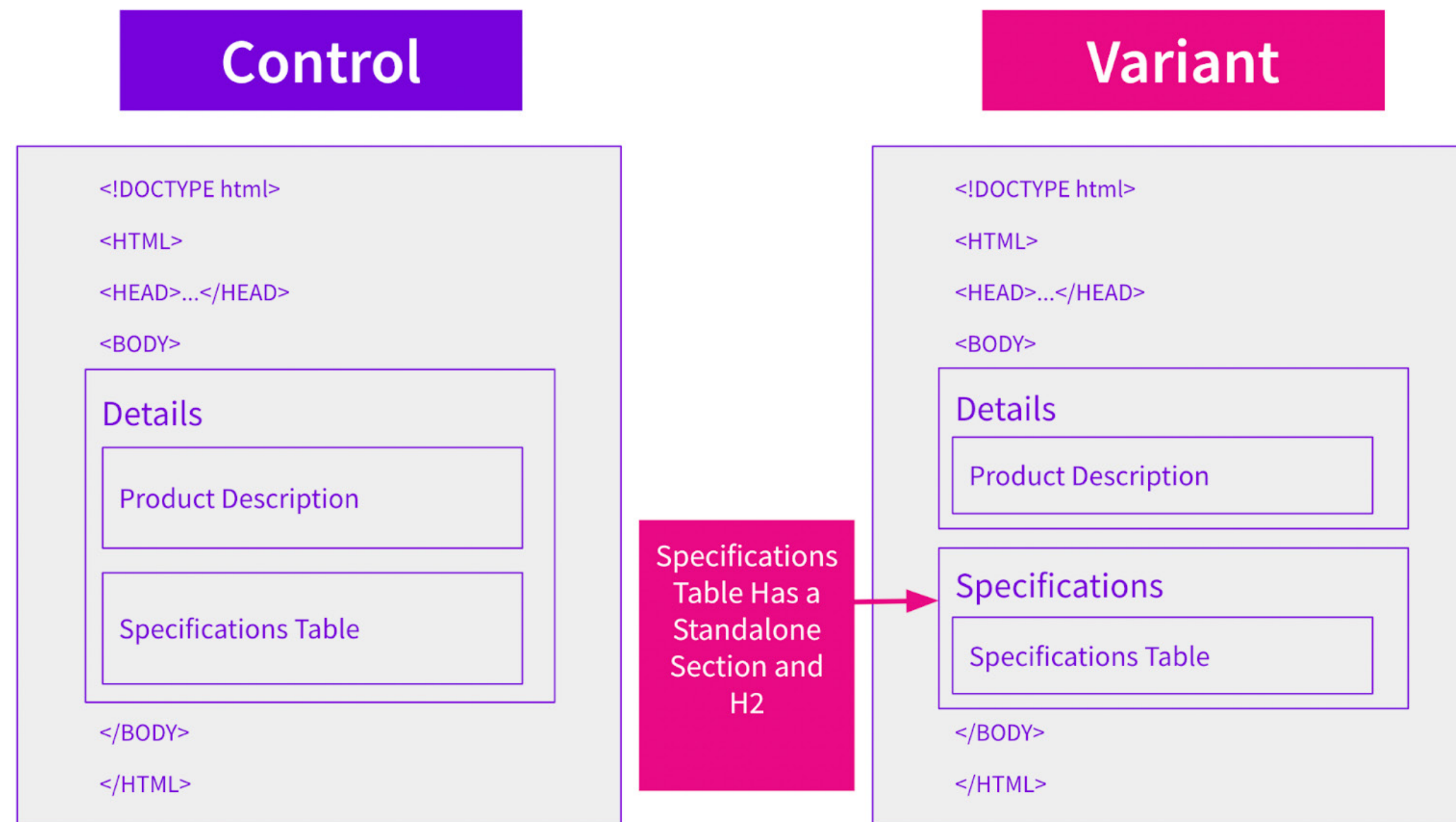


**SEO dreht sich um Menschen und Geld,
nicht Rankings und Traffic.**



SEO-TEST 1

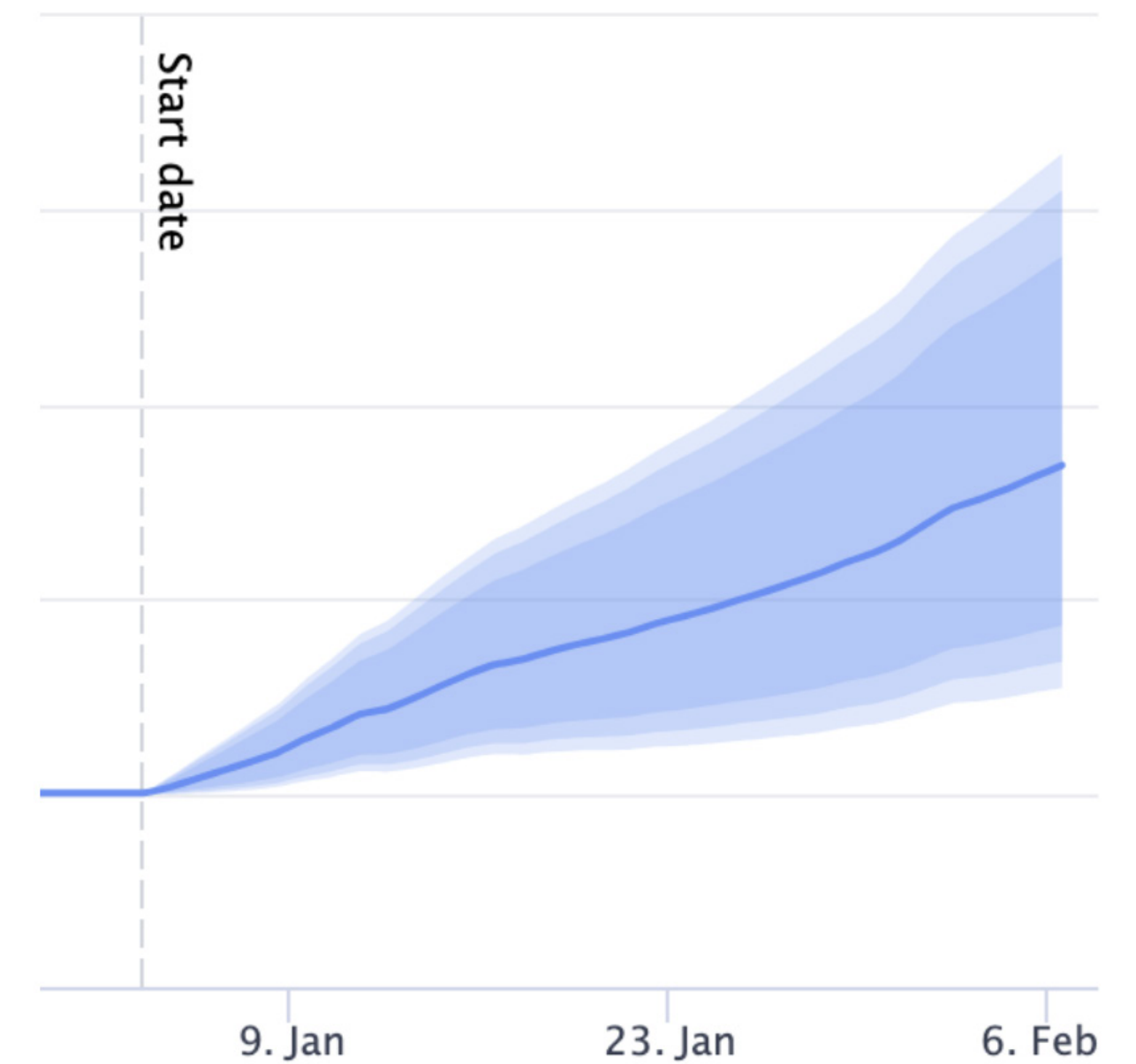
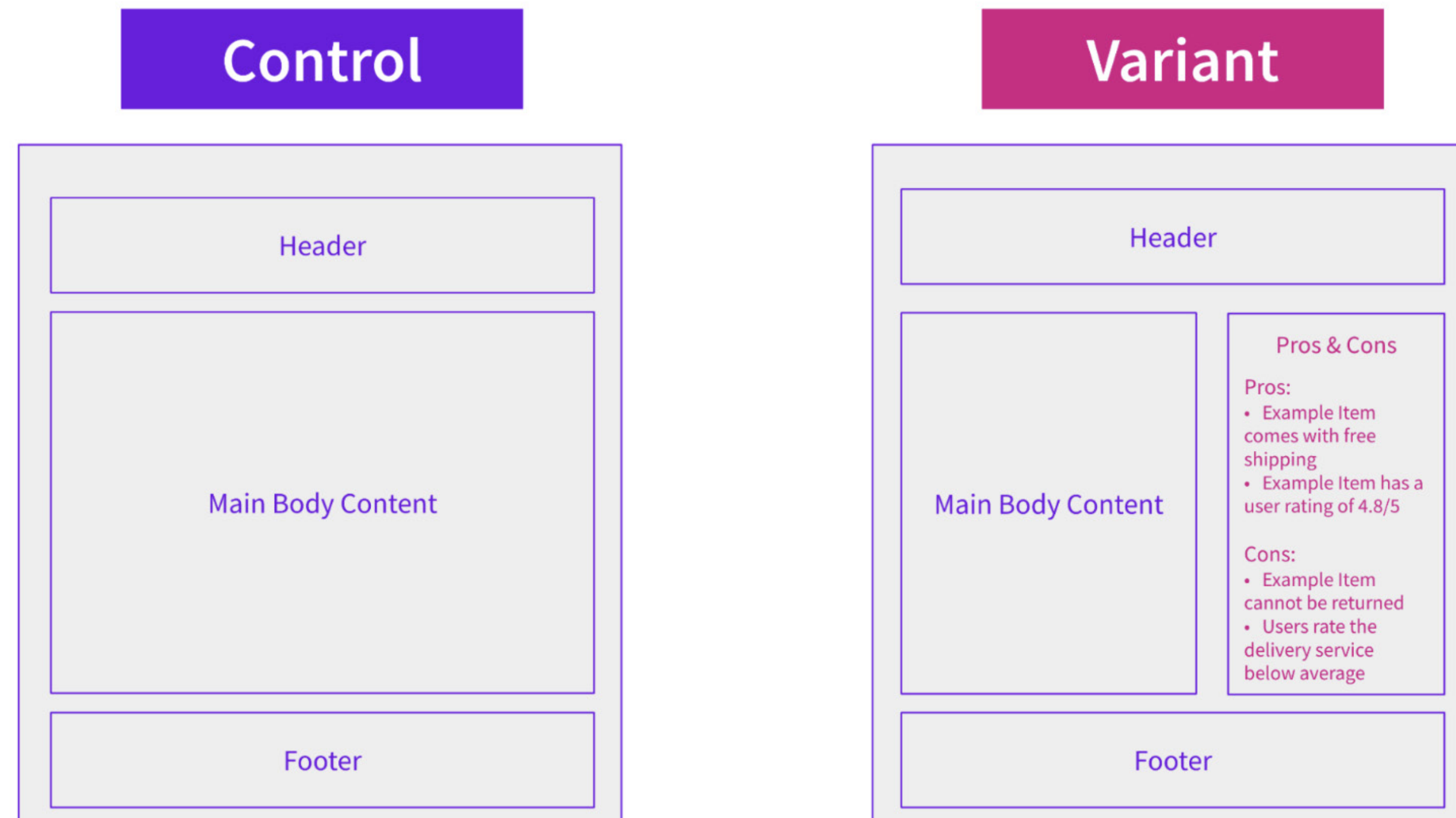
Does pulling specifications into a standalone section improve SEO performance?





SEO-TEST 2

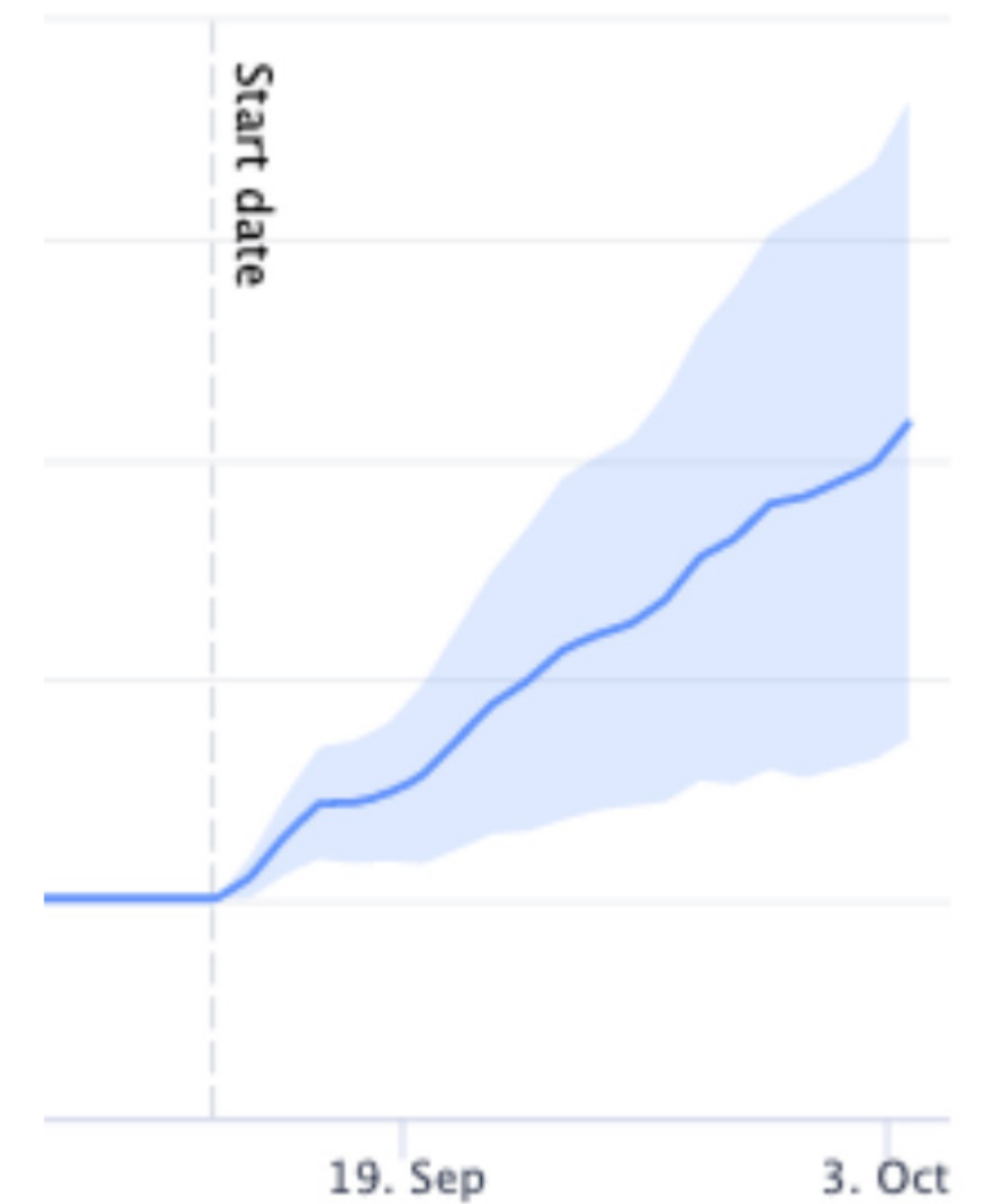
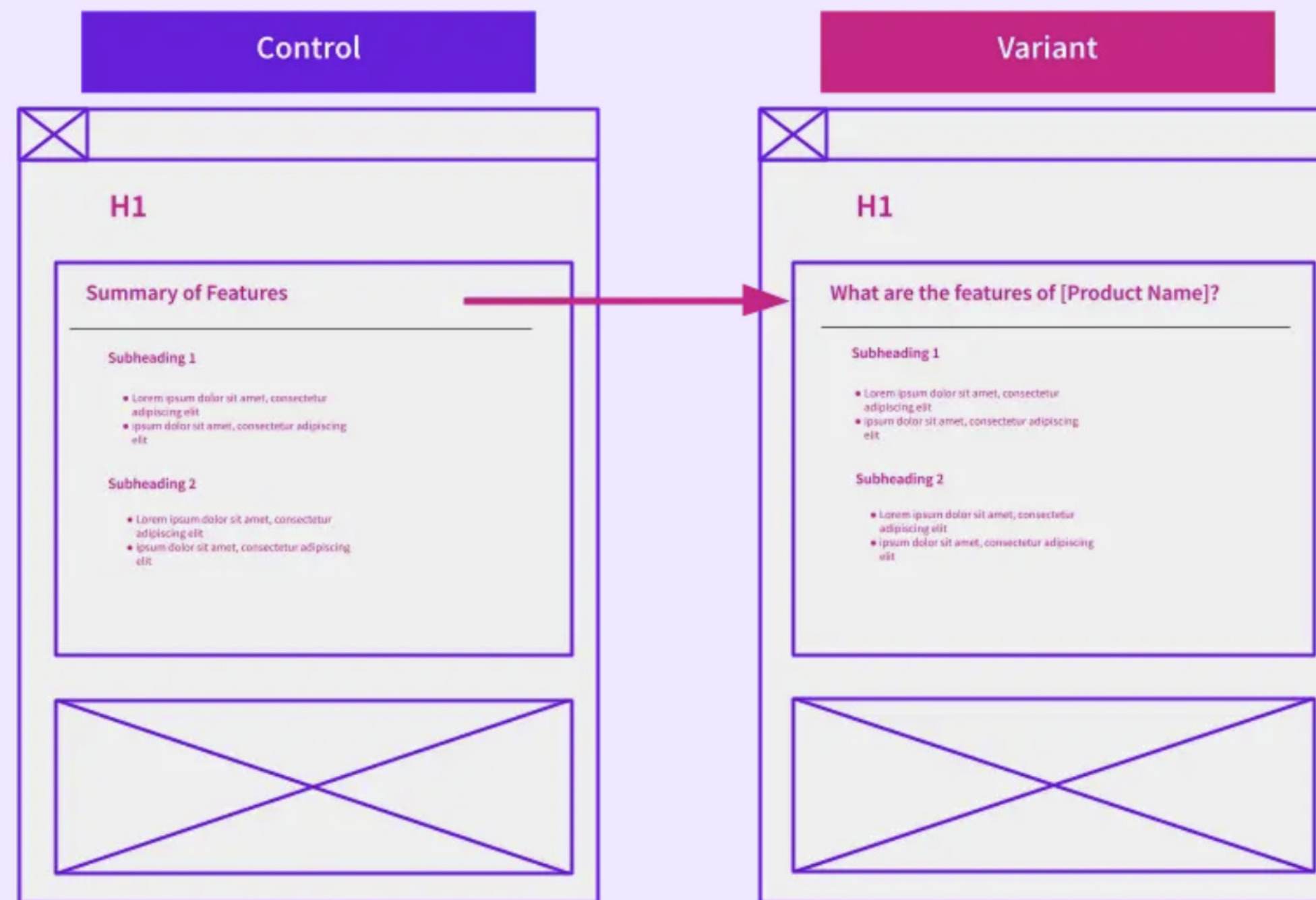
Adding Pros and Cons to Offer Pages





SEO-TEST 3

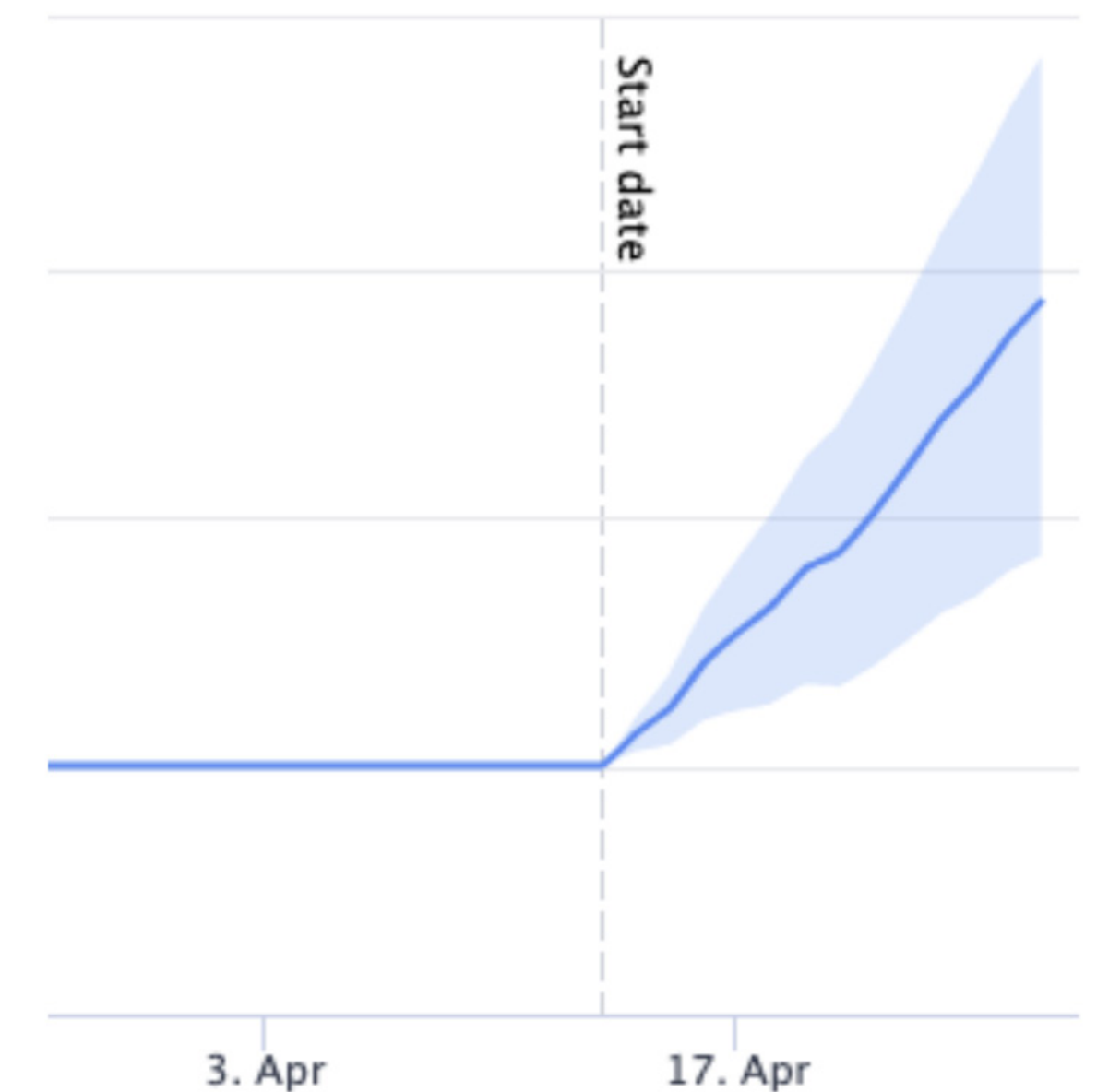
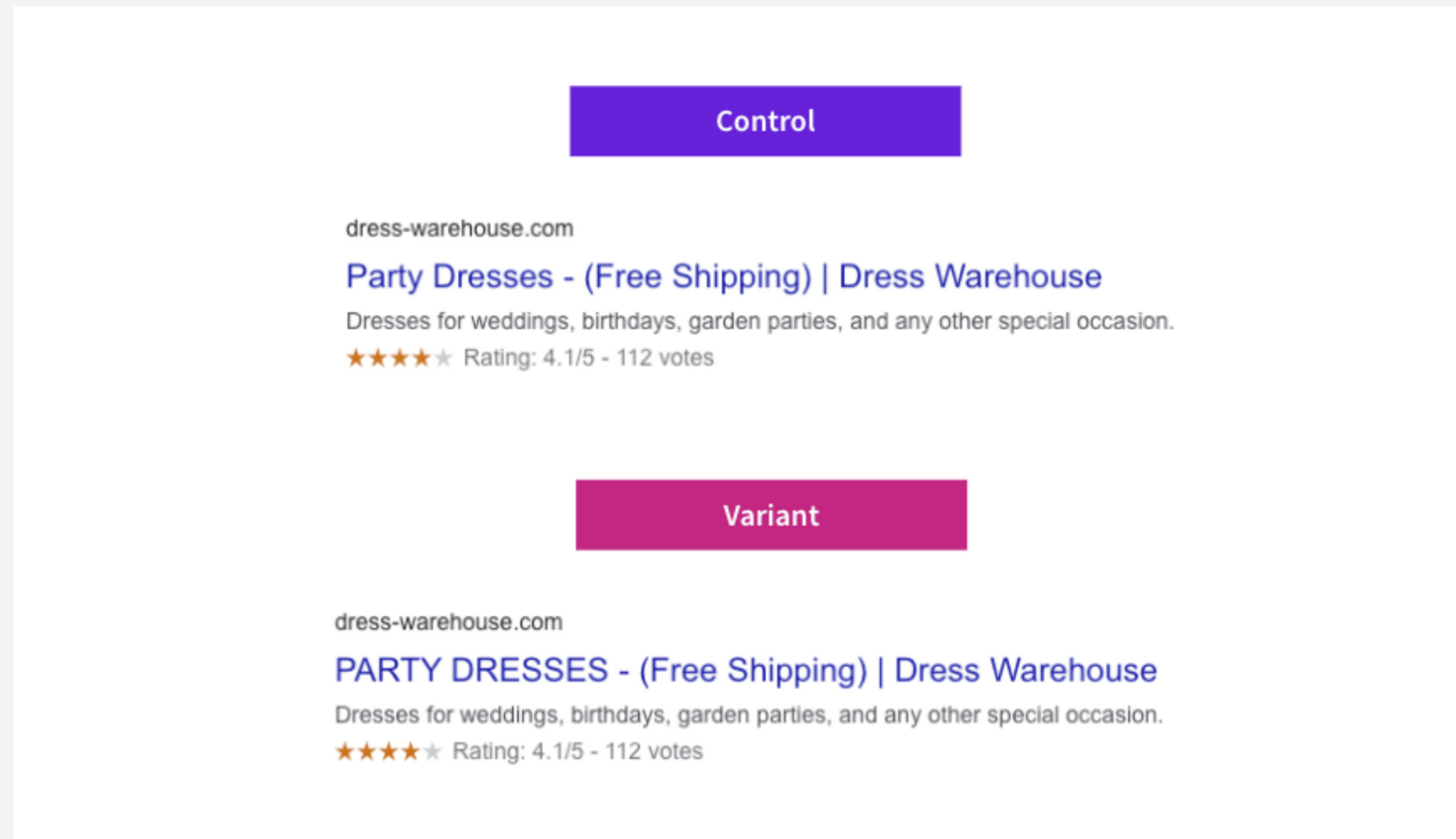
Can rephrasing H2's into questions help boost organic traffic?





SEO-TEST 4

Does CAPITALIZING Keywords in Title Tags Improve Click Through Rates?





Die Säulen des Rankings



The 3 Pillars of Ranking

- Body
 - What the document says about itself.
- Anchors
 - What the Web says about the document.
- User-interactions*
 - What users say about the document.

* : we may use “clicks” as a stand-in for “user-interactions” in some places.
User-interactions include clicks, attention on a result, swipes on carousels and entering a new query.

Google Confidential and Proprietary



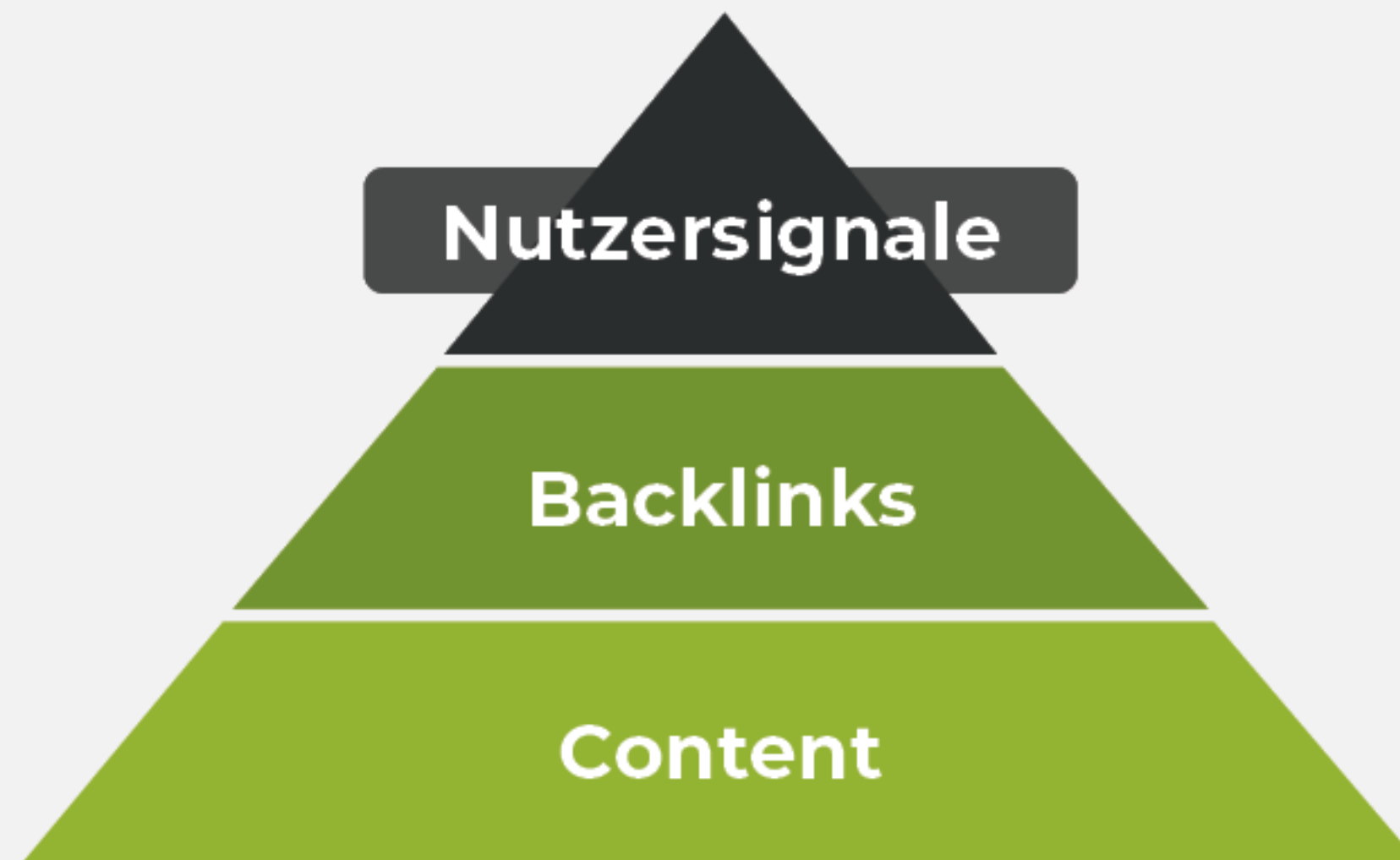
FACT #1

Google wusste immer,
was User gut finden.
Nur nicht warum.

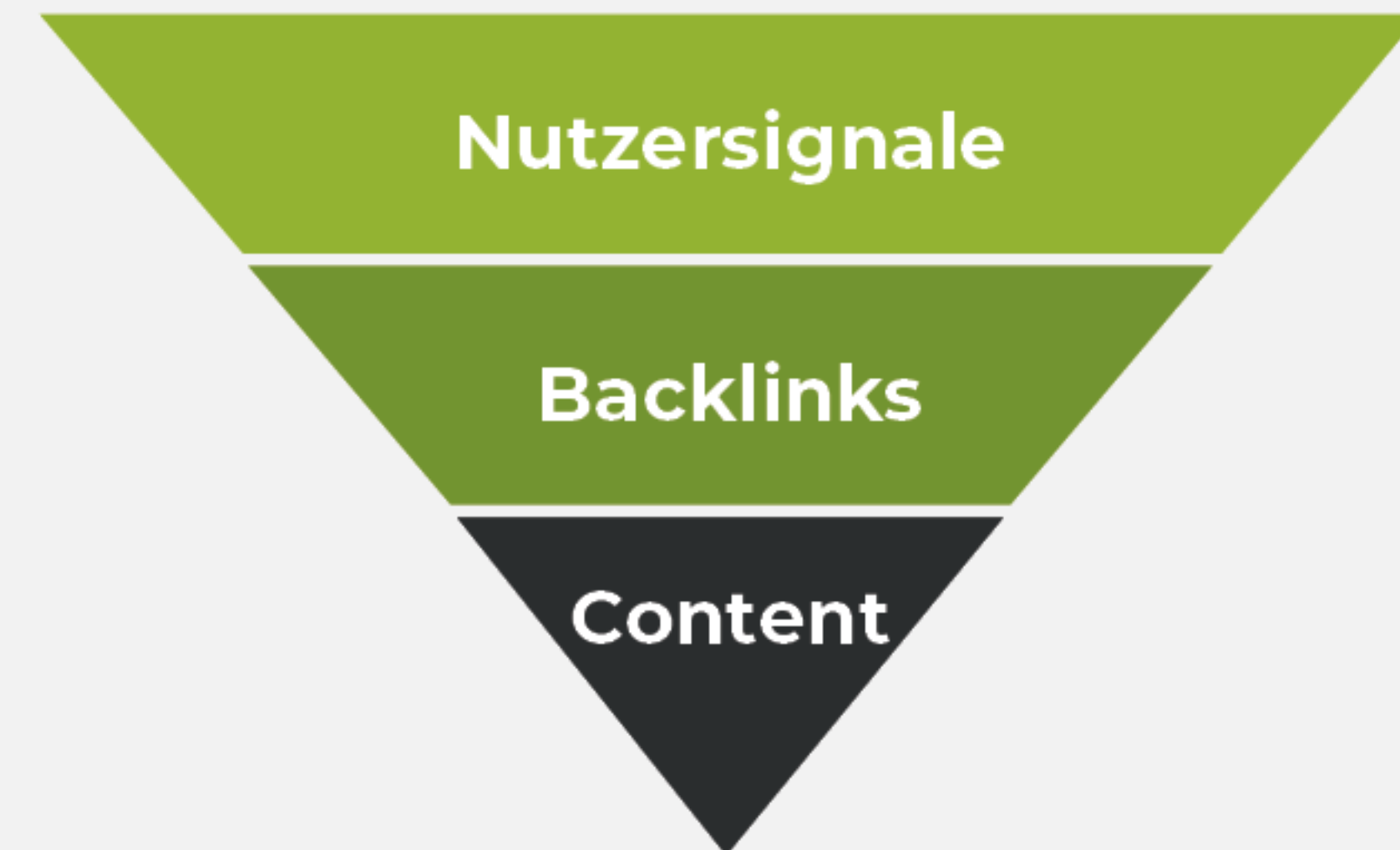
Sind Nutzersignale ein Ranking-Faktor?



Was wir dachten, dass Google misst

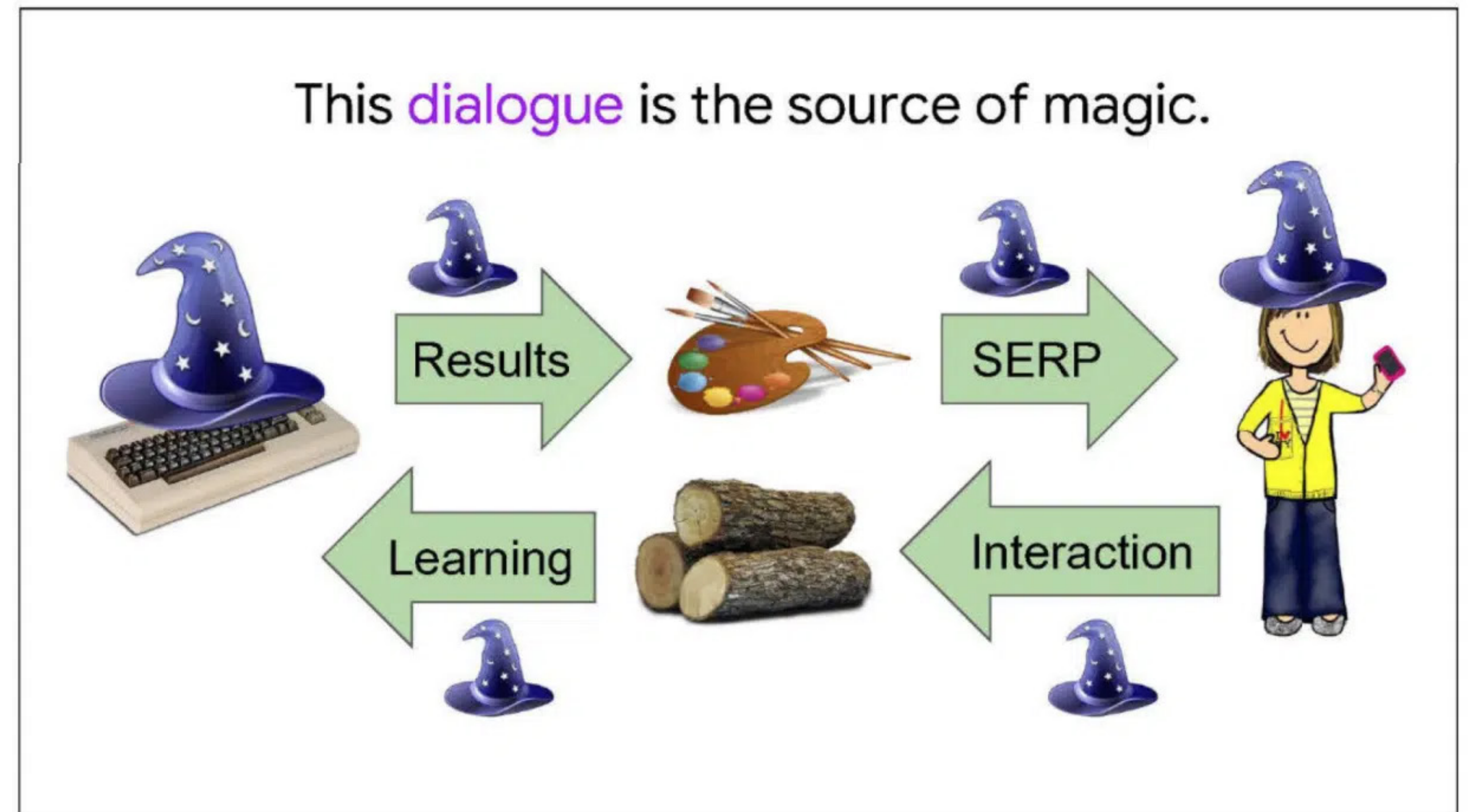


Was Google tatsächlich misst



FACT #2

Google beantwortet
nicht nur Fragen,
sondern stellt
auch Fragen.





FACT #3

**User entscheiden,
was gut ist.**

Extracting Value Judgments

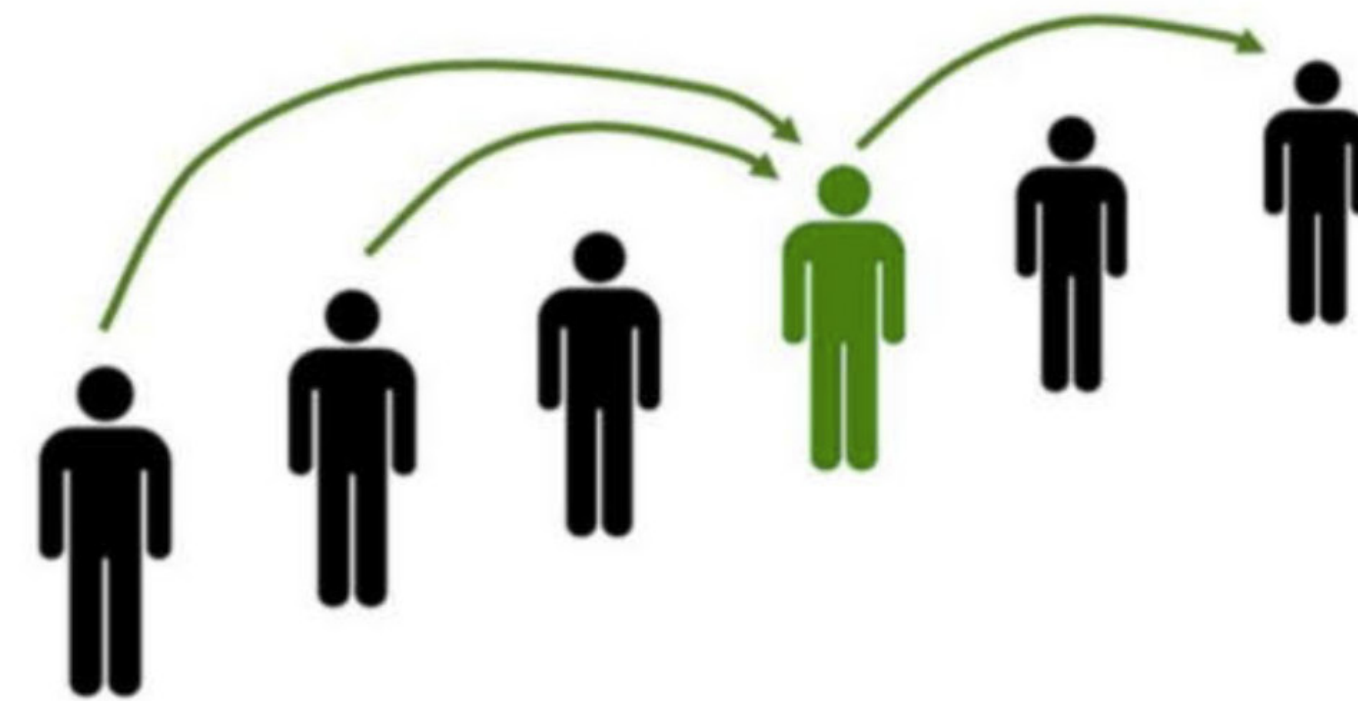
- We have to translate logged events (clicks, swipes, views, scrolls, pauses, etc.) to guesses at what parts of the search page were good or bad.
- This translation is a topic of continuous, multi-year research. A slight improvement in value judgements pays off a billion-fold the very next day!
- Correlate patterns of user behavior with some “ground truth”: rating data or trust feedback.
- Growing UX complexity makes feedback progressively harder to convert into accurate value judgments. :-{



FACT #4

Google merkt sich,
was Menschen vor dir
gut fanden und leitet
daraus ab.

Each searcher benefits from responses of past users...



...and contributes responses that benefit future users.



Folgt Google Usern durch Chrome-Clickstream-Daten?

- `chromeInTotal` (type: `number()` , default: `nil`) - Site-level Chrome views.



Auch diese Metriken
scheint Google laut
Leak zu nutzen.

badClicks

Type: float() , *default:* nil

- clicks (type: float() , default: nil) -

goodClicks

Type: float() , *default:* nil

- impressions (type: float() , default: nil) -

lastLongestClicks

Type: float() , *default:* nil

- unicornClicks (type: float() , default: nil) - The subset of clicks that are associated with an event from a Unicorn user.

unsquashedClicks

Type: float() , *default:* nil

This is not being populated for the current format - instead two instances of CrapsClickSignals (squashed/unsquashed) are used. We are migrating to the new format where this field will be populated.

unsquashedImpressions

Type: float() , *default:* nil

This is not being populated for the current format - instead two instances of CrapsClickSignals (squashed/unsquashed) are used. We are migrating to the new format where this field will be populated.

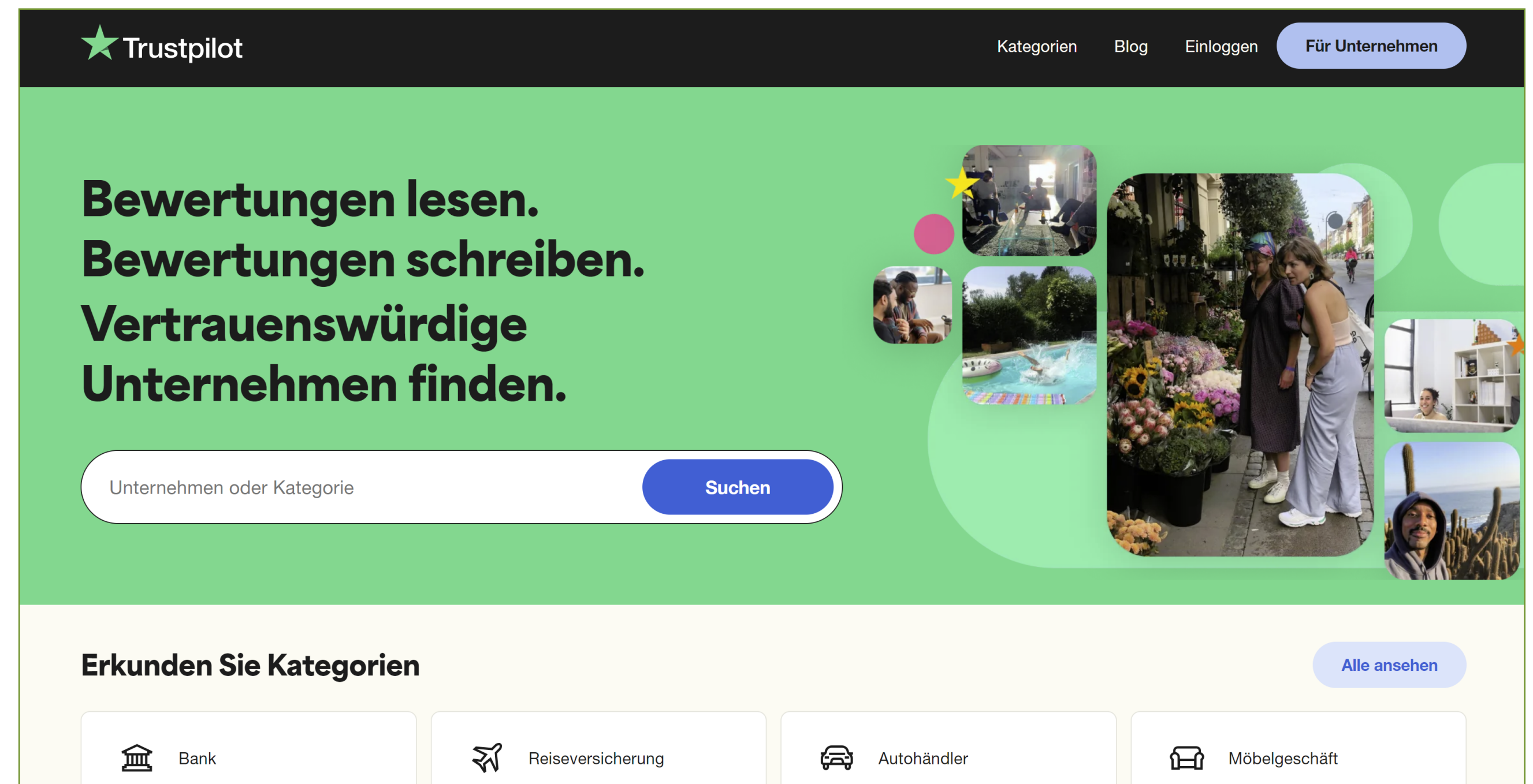
unsquashedLastLongestClicks

Type: float() , *default:* nil



FACT #5

Nicht Google liebt
Marken, sondern
Menschen lieben
Marken.



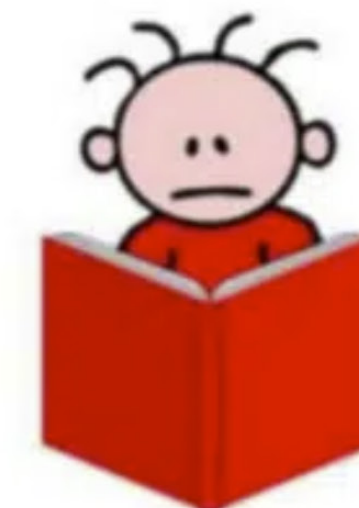


FACT #6

Google liest deinen
Content nicht wie
ein Mensch.

We do not understand documents. We fake it.

- Today, our ability to understand documents directly is minimal.
- So we watch how people react to documents and memorize their responses.





FACT #7

Autorität und Relevanz bringen dich auf die erste Seite.

Überdurchschnittliche Nutzersignale bringen dich ganz nach vorne.

Q. Let's see if I can get this right. So index, it gets culled to tens of thousands?

A. Yes.

Q. Navboost gets us to 2- to 300? I understand it's imprecise.

A. I wouldn't quite say navboost gets us to 2- to 300, because there might be lots of documents that don't have clicks. So I think it is fair to say that navboost is not the only factor.

Q. Okay. And are there other core systems here that are taking us from 10K to 300?

A. Yes. All of our core topicality signals, our page

6408

rank signals, our localization signals. There's all kinds of signals in there that look at these tens of thousands of documents and together create a score that then you extract the top few hundred from there.

Q. And then deep learning gives it a chance to work with that?

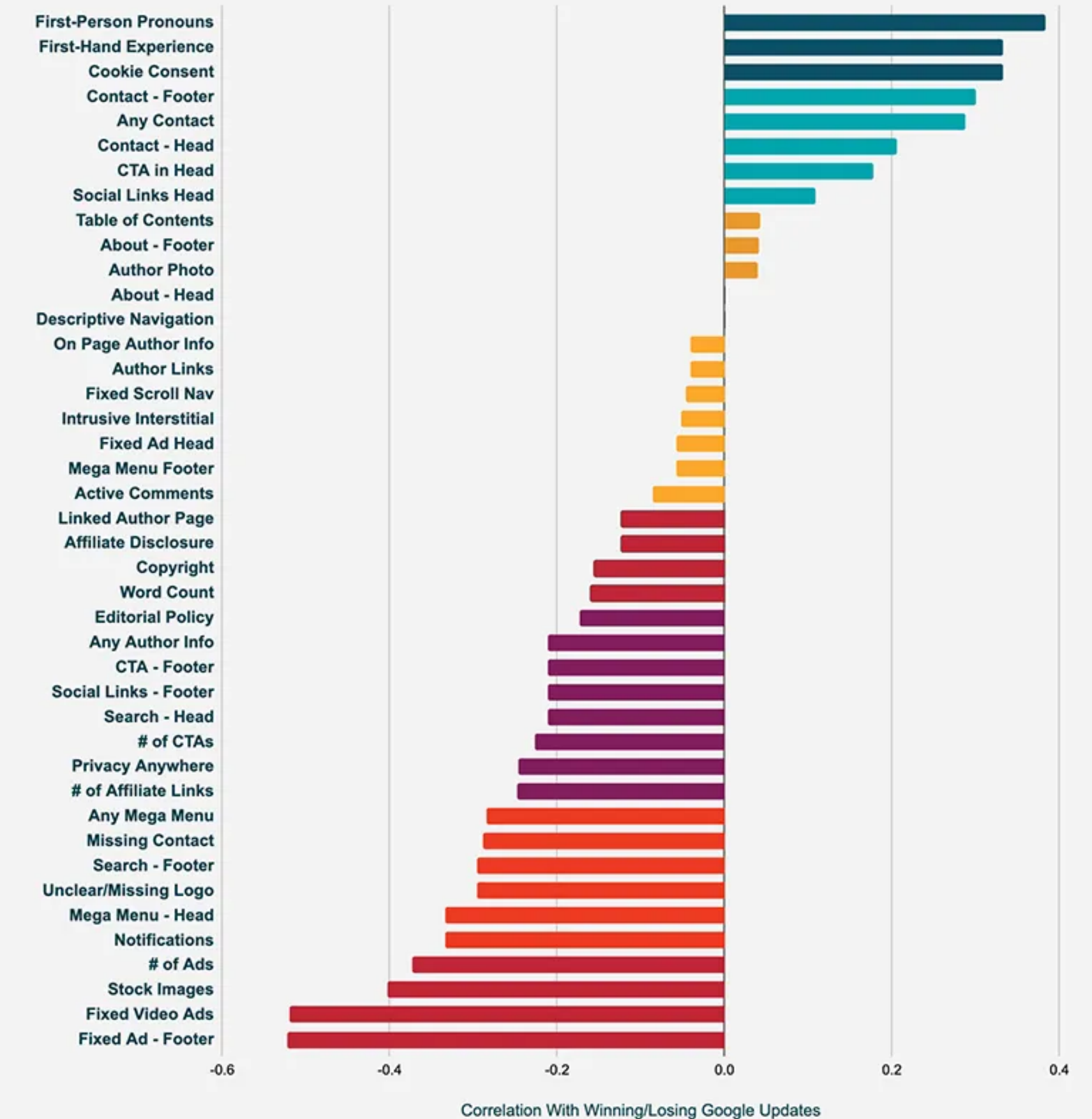
A. Yeah.



FACT #8

Zufriedenheit und
Zielerreichung werden
mit jedem Update
noch mehr belohnt.

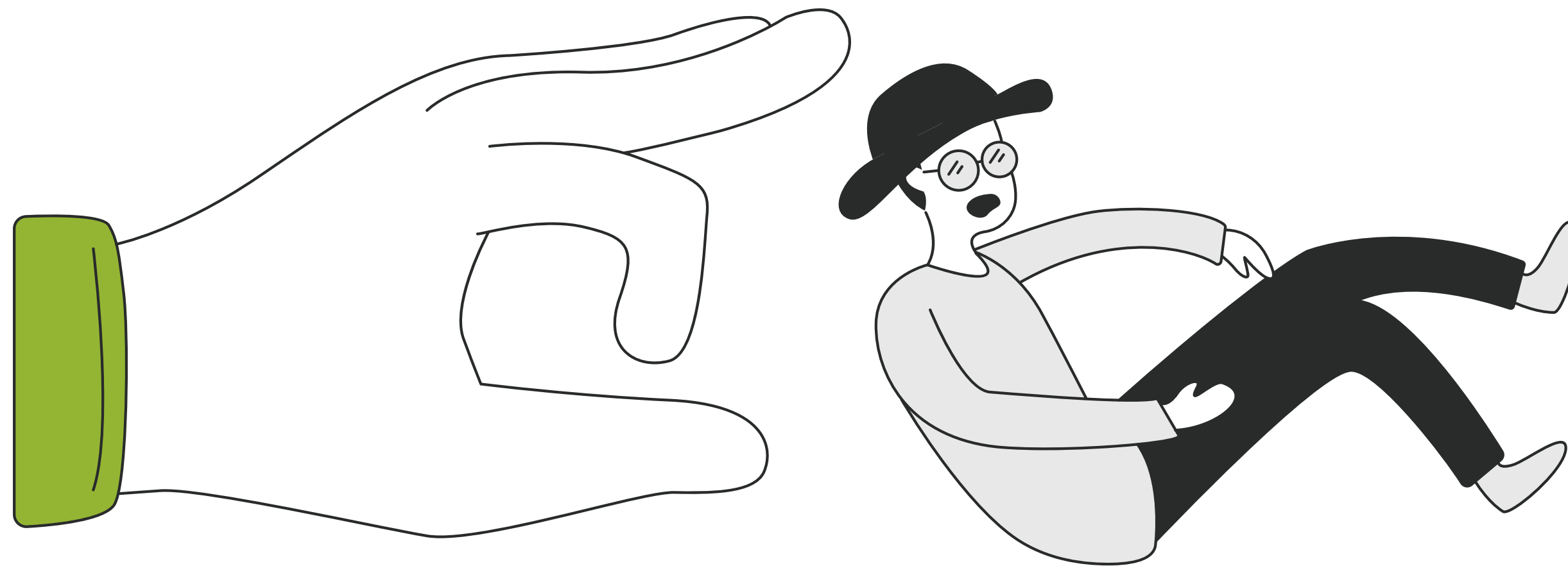
On-Page Website Features vs Google Updates





FACT #9

Spam und Abkürzungen sind kein gutes Geschäftsmodell mehr.





FACT #10

Suchmaschinen kümmern sich
um ihre User, nicht um deine Website.

Eine Webseite ist nicht immer die beste Antwort.



FACT #11

Technologien ändern sich,
aber Menschen brauchen
weiterhin Produkte, Leistungen
und neue Informationen.



FACT #12

**„Search“ dreht sich um Auswahl.
Die richtige Lösung für mich als
„special snowflake“.**





**Was ändert sich
strategisch für SEOs?**

Priorisiere Engagement.

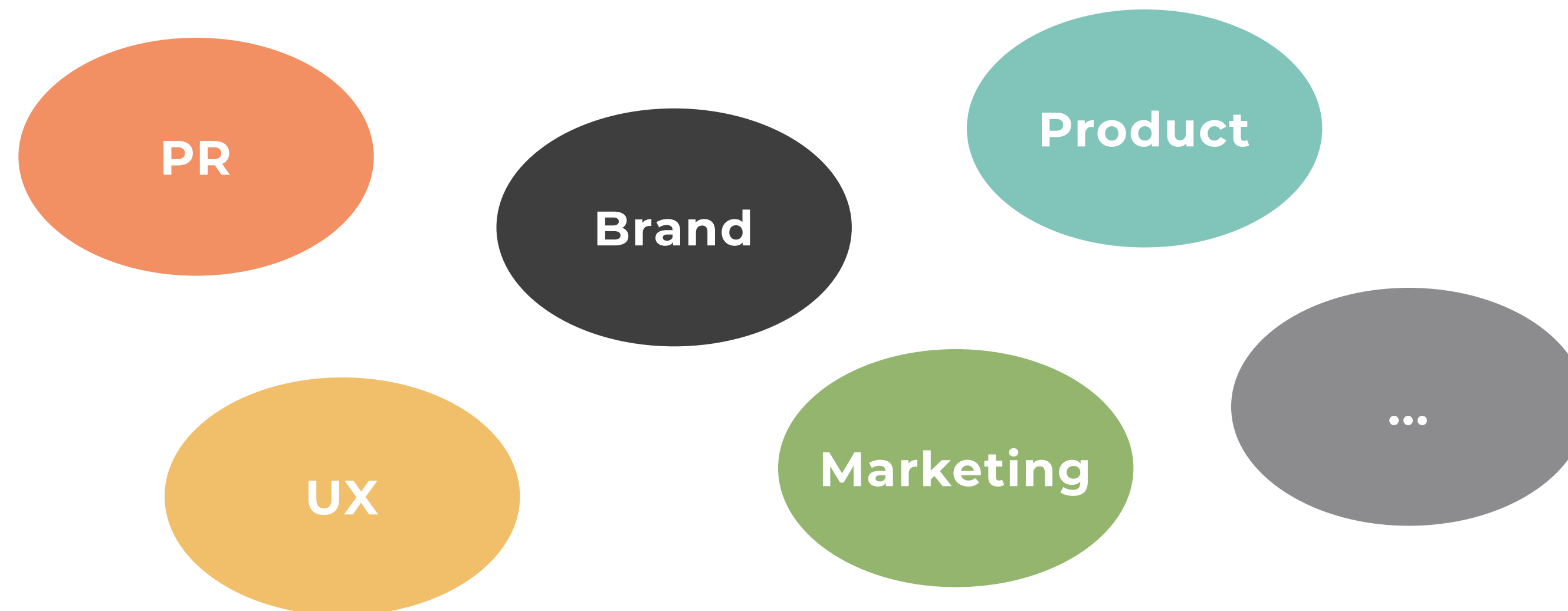
Time and attention...
better than lamb's blood.



Bild: <https://64.media.tumblr.com>



Komm aus deinem Kämmerchen.





Baue ein
Content-Marketing-Ökosystem
passend zur Marke.



So optimierst du für User

(und kannst es weiterhin SEO nennen)



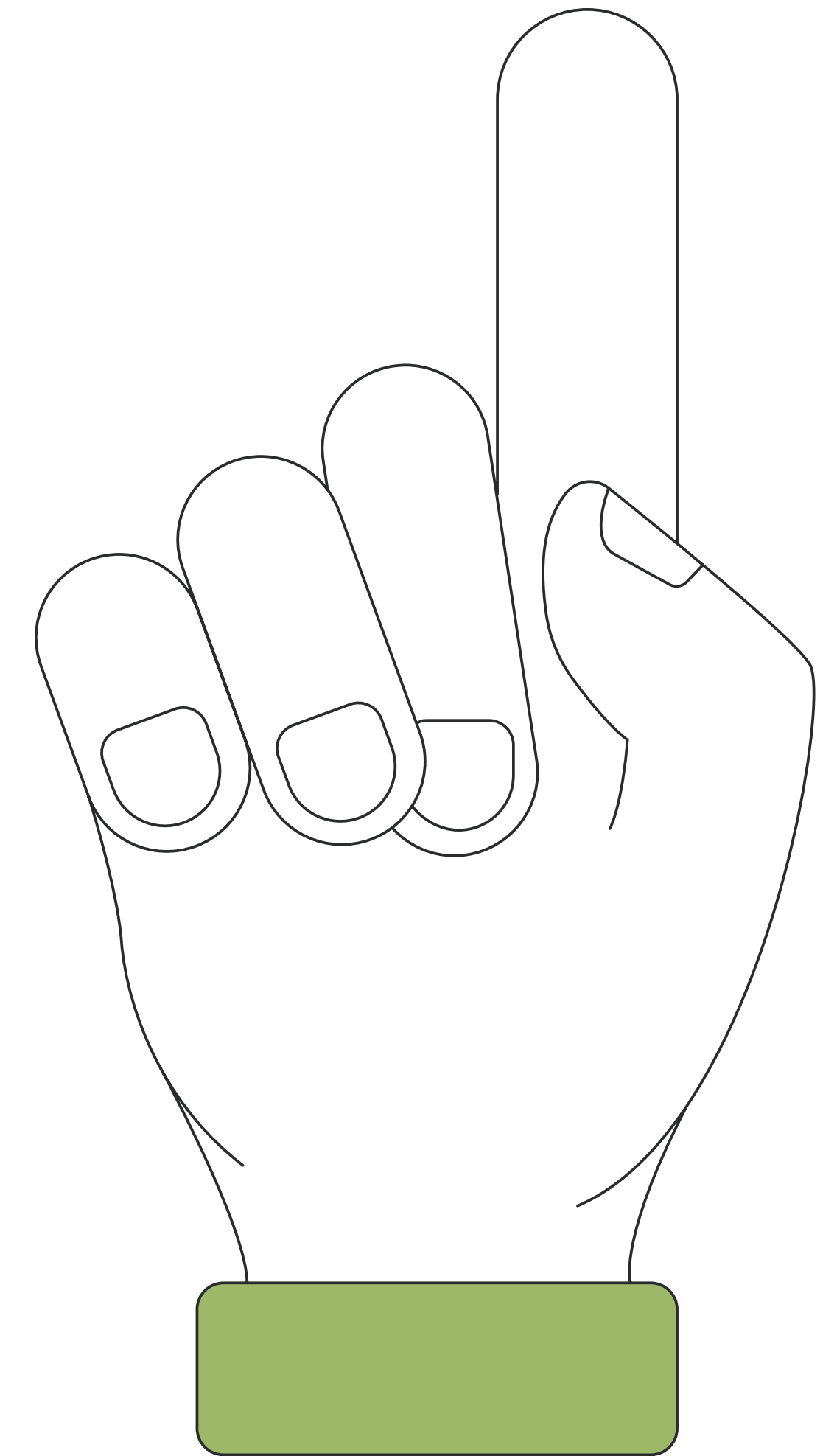
In den Suchergebnissen

So sehen die Title Tags der Top-Ergebnisse für „*b2b seo agentur*“ aus:

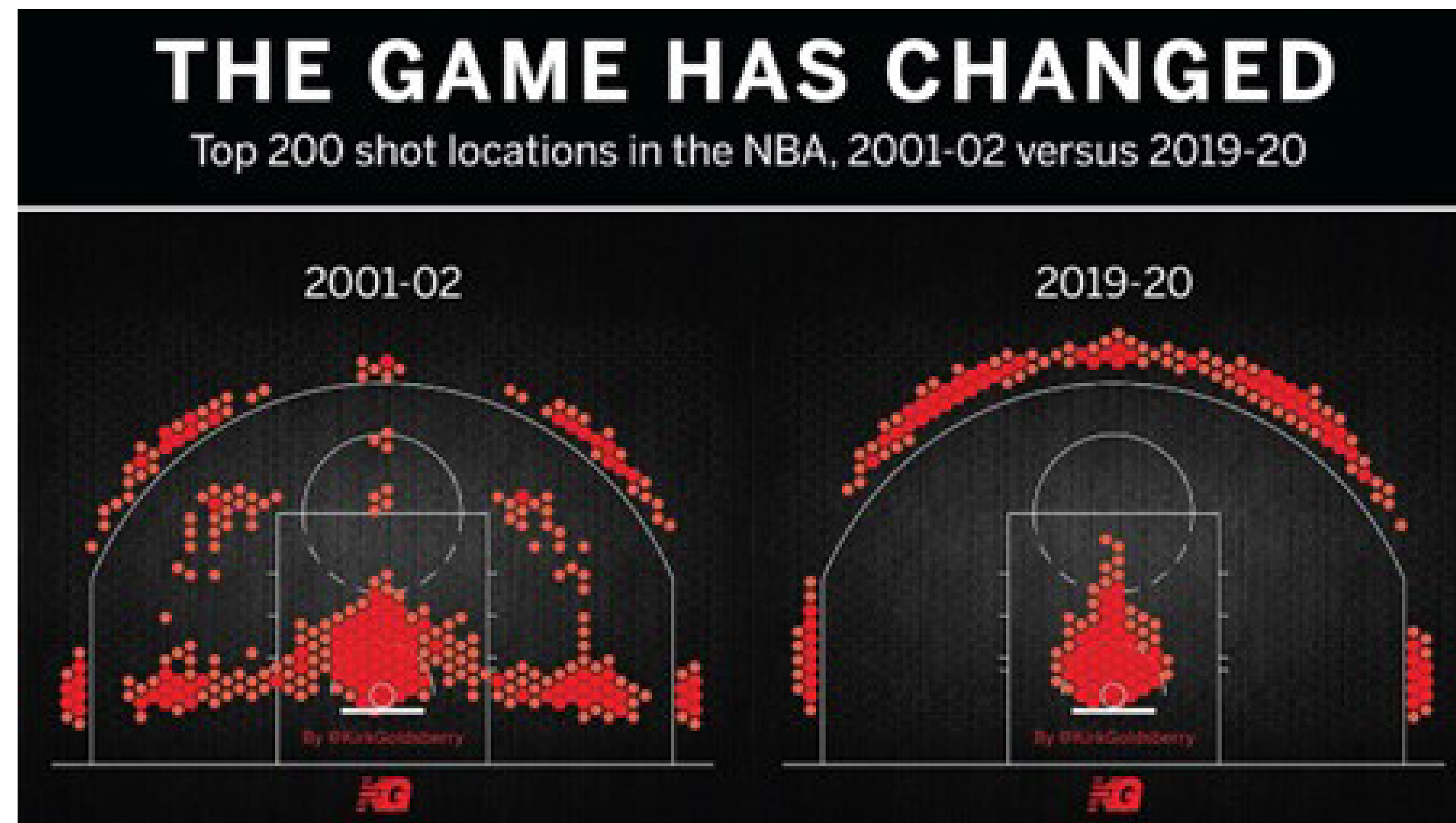
- B2B-SEO-Agentur: Gewinne mehr Wunschkunden
- B2B-SEO-Agentur: Mehr Sichtbarkeit bei Geschäftskunden!
- B2B SEO Beratung und Betreuung für mehr Traffic und Performance
- Deine B2B SEO Agentur
- SEO Beratung für B2B für mehr Leads
- B2B SEO-Agentur | Suchmaschinenoptimierung für B2B



**Generative KI nimmt uns nichts.
Wir machen uns austauschbar.**



Willkommen bei Moneyball.
Wo jeder optimiert und keiner sich differenziert.





Entweder bin ich eine bekannte Marke oder
ich muss eine Unique Clicking Proposition liefern.

Warum sollte der User auf mein Ergebnis klicken?

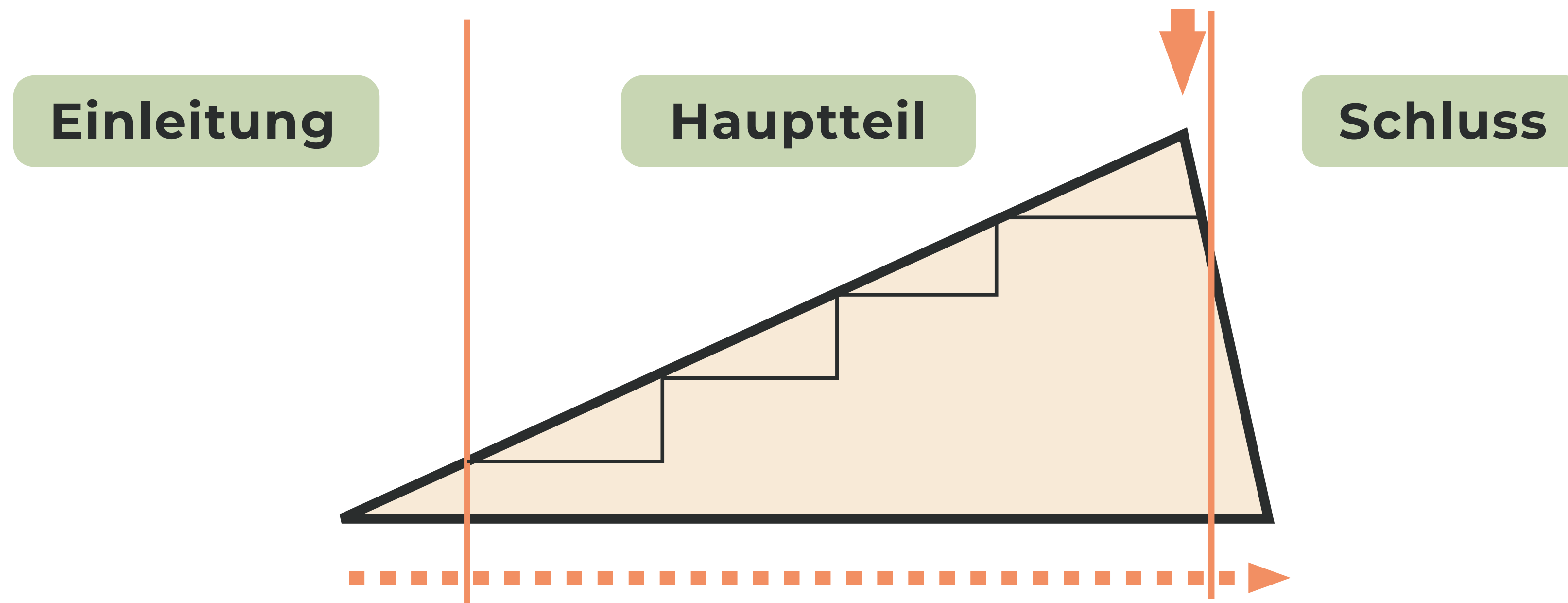


Quality of Life

Content Updates



Einleitung, Hauptteil, Schluss
ist für Schularbeiten, sonst nichts.





**Fazits sind vom
Menü gestrichen.**



Auf der Seite

- Der erste Eindruck zählt.
- Maschinen/Menschen sind dumm.
- Maschinen/Menschen mögen ein zentrales Thema.
- Maschinen/Menschen mögen prominente Elemente.
- Maschinen/Menschen lieben einfache Sätze.
- Maschinen/Menschen lieben Struktur.
- Maschinen/Menschen wollen Energie sparen.



TO DO #1

Liefere eine schnelle und einfache Antwort auf den ersten Blick.

BUYING GUIDE / TECH / GADGETS

Best printer 2023: just buy this Brother laser printer everyone has, it's fine



/ The Brother print return la shopping, new and generally of the physical business mod

By Nilay Patel, editor-in-chief of host of The Vergecast.
Mar 15, 2023, 10:55 PM GMT+1

KEY TAKEAWAYS

- The Index of Economic Freedom is published every year by the Heritage Foundation, in partnership with the *Wall Street Journal*.
- There are other indexes for economic freedom, published by various think tanks and academic institutions.
- The IEF assigns each country a score between 0 and 100, based on various metrics relating to property rights, trade freedom, and governmental effectiveness.
- Only five countries scored above 80. They were Singapore, Hong Kong, Ireland, New Zealand, and Norway.
- Hong Kong was the territory's economic freedom score.

MOST POPULAR

- 1 Logan is so annoyed in the third Deadpool & Wolverine trailer
- 2 Is Apple about to finally launch the real Siri?
- 3 The Acolyte took Star Wars back in time by taking things away
- 4 Anker recalls its 321 Power Bank due to fire risk
- 5 Civilization 7 is launching in 2025

Online registration form template

Get more signups with a people-friendly form. This free template is quick to customize and easy to embed on your site.

Use this template



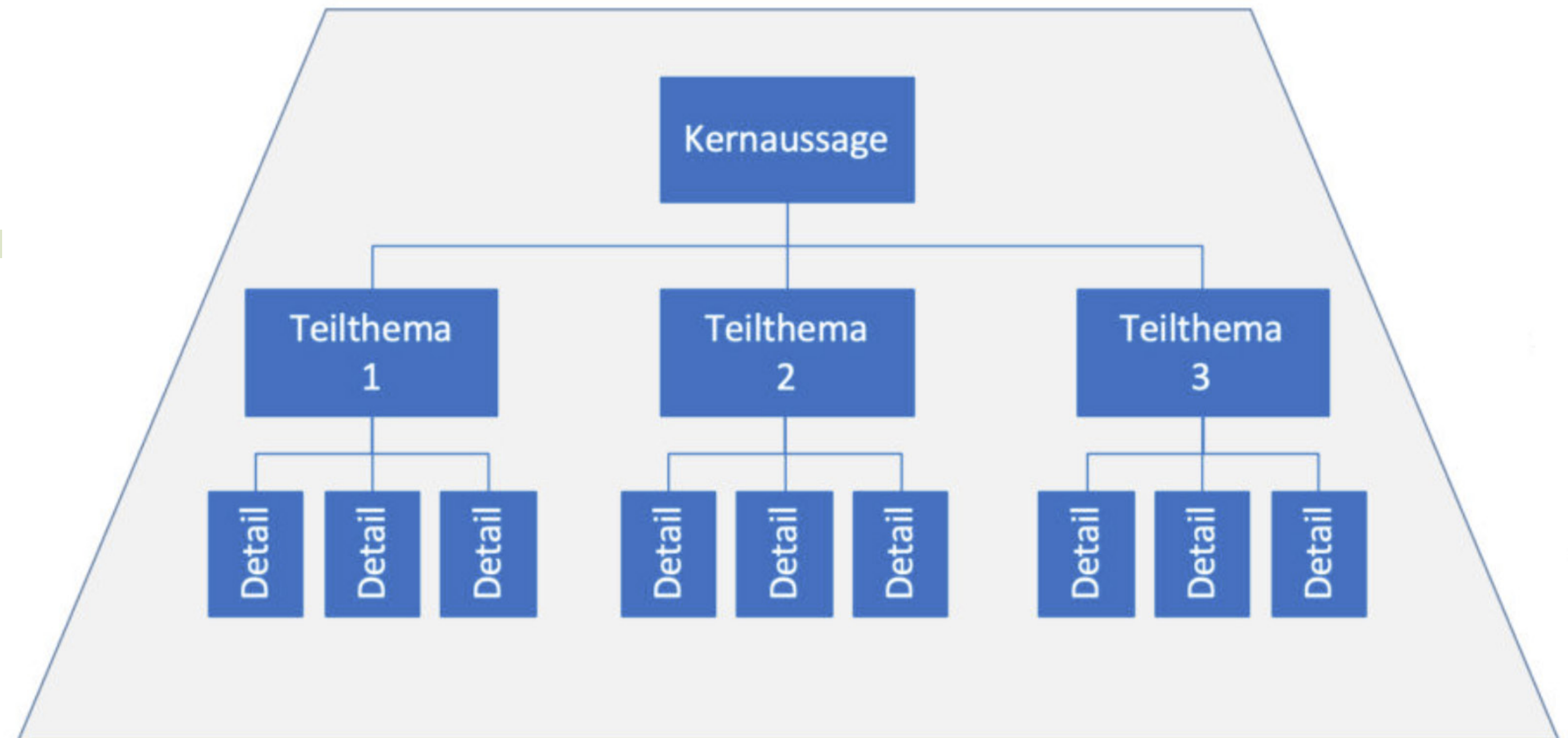
LET'S GET YOU REGISTERED!

REGISTER NOW



TO DO #2

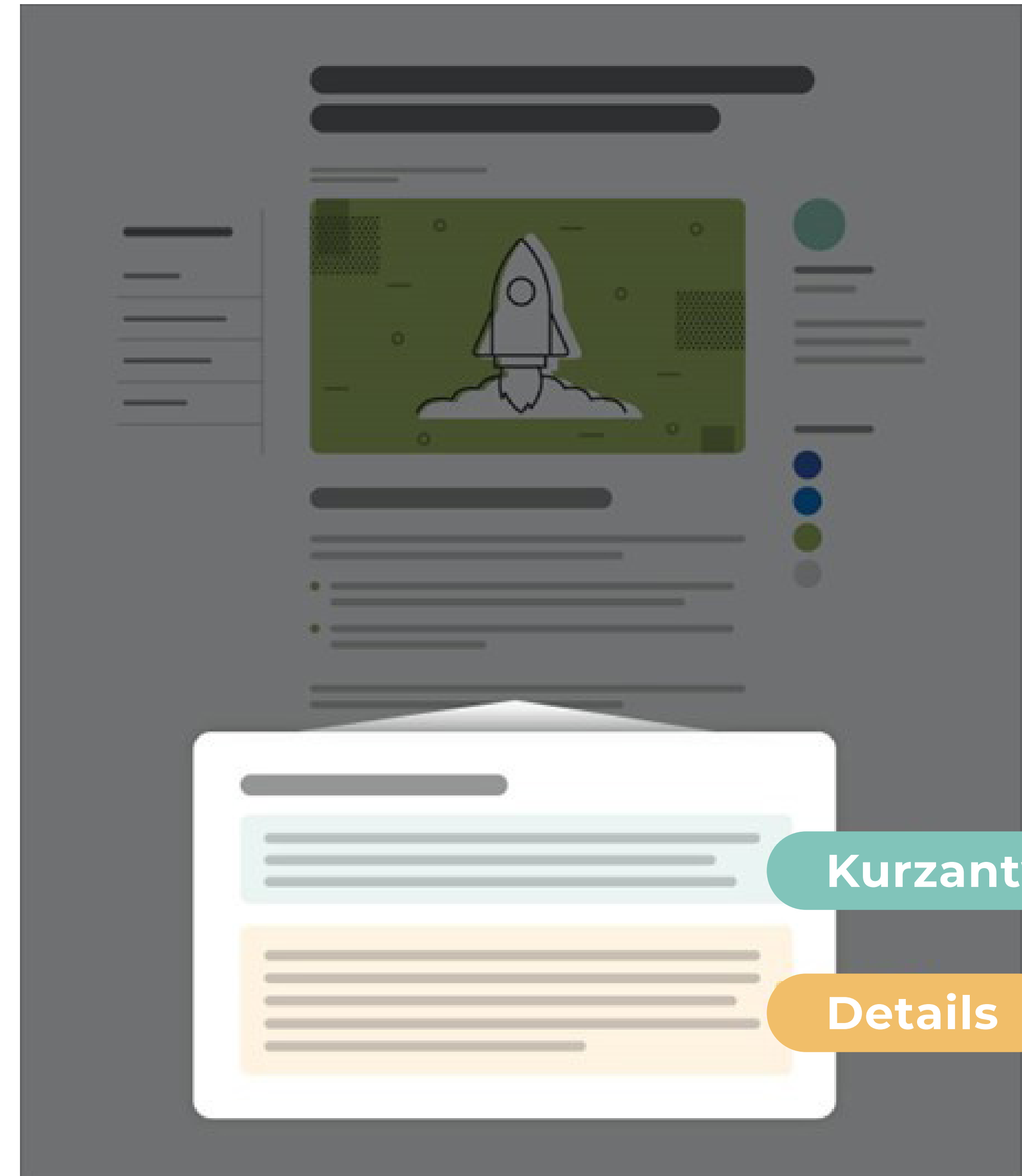
**Zwinge Leser nicht,
deinen Gedanken
zu folgen.**





TO DO #3

Baue jedes
Kapitel nach dem
Pyramidenprinzip auf.

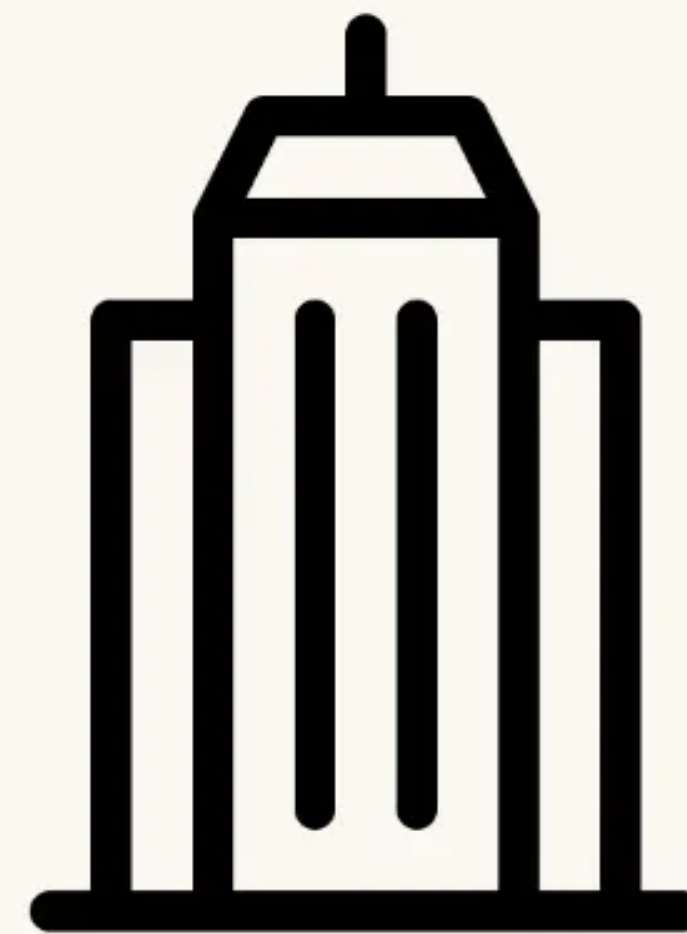




TO DO #4

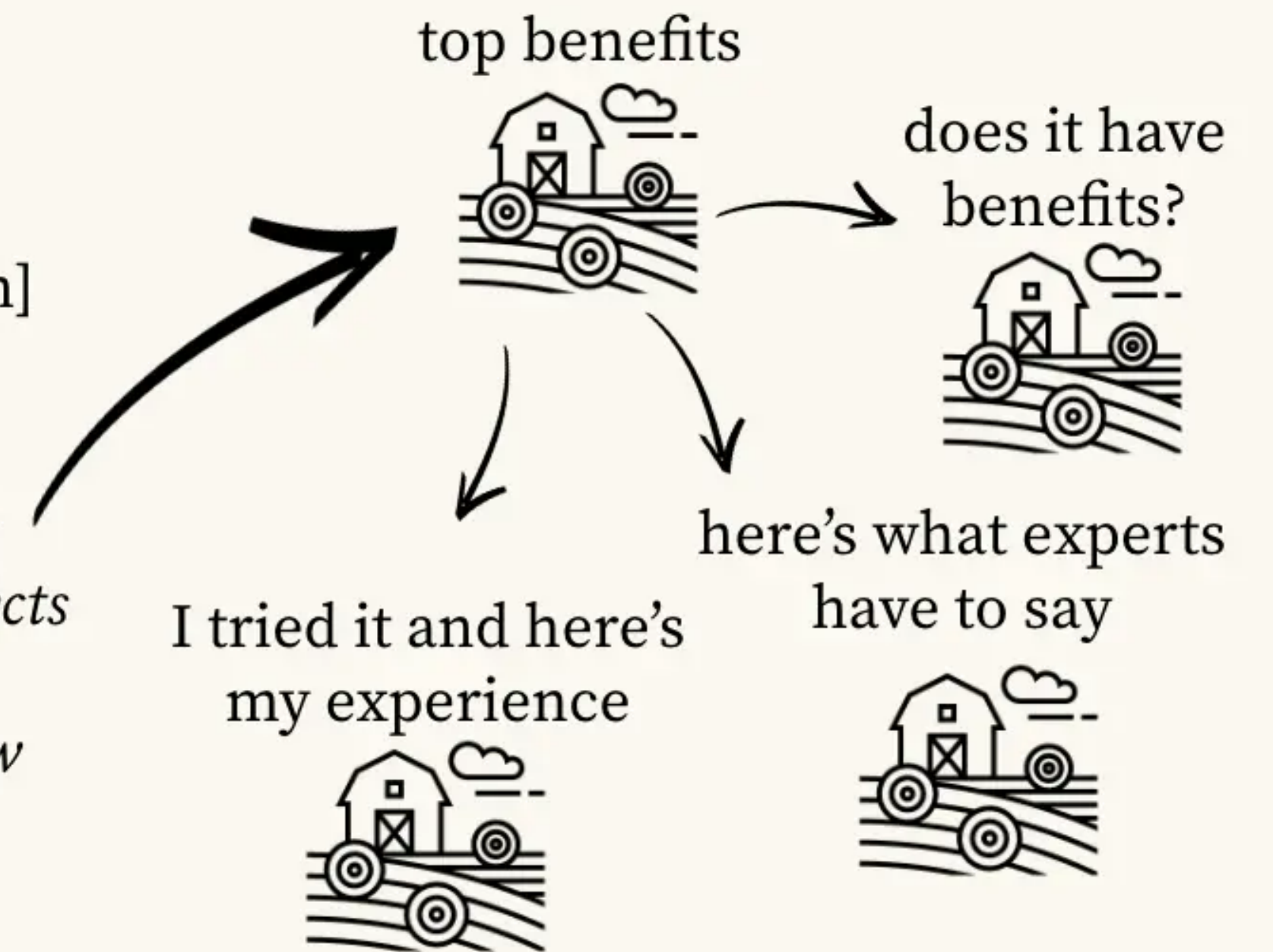
Ersetze Skyscraper
Content durch
Ranch Style
Content.

Ranch-style SEO



[bone broth]

- *guide*
- *what is*
- *benefits*
- *side effects*
- *recipe*
- *buy now*



clearscope



TO DO #5

Verschwende nicht
die Zeit und Energie
deiner User.

Lesbarkeit

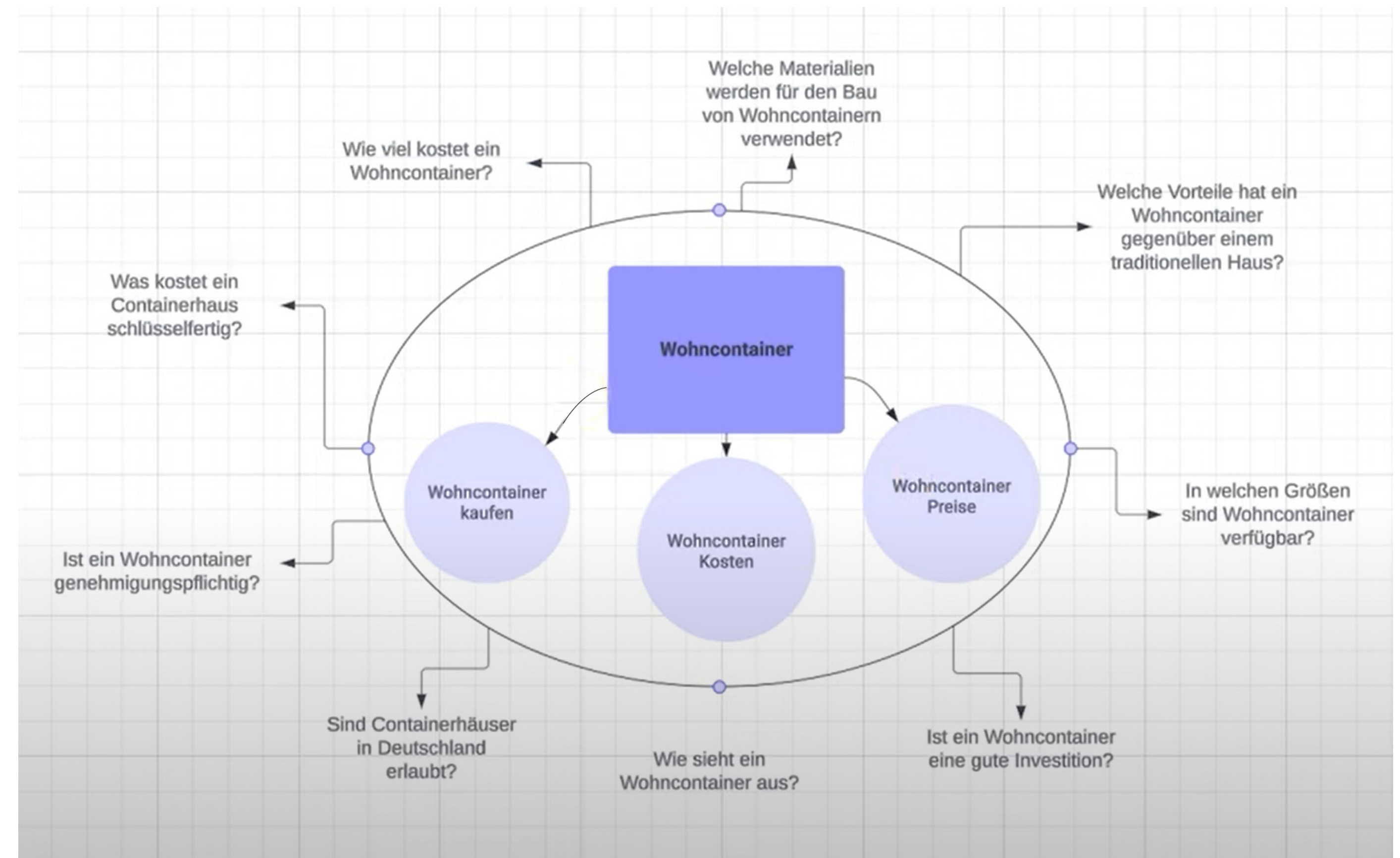
Informationsdichte
über Wortlänge

Skimming und
Scanning



TO DO #6

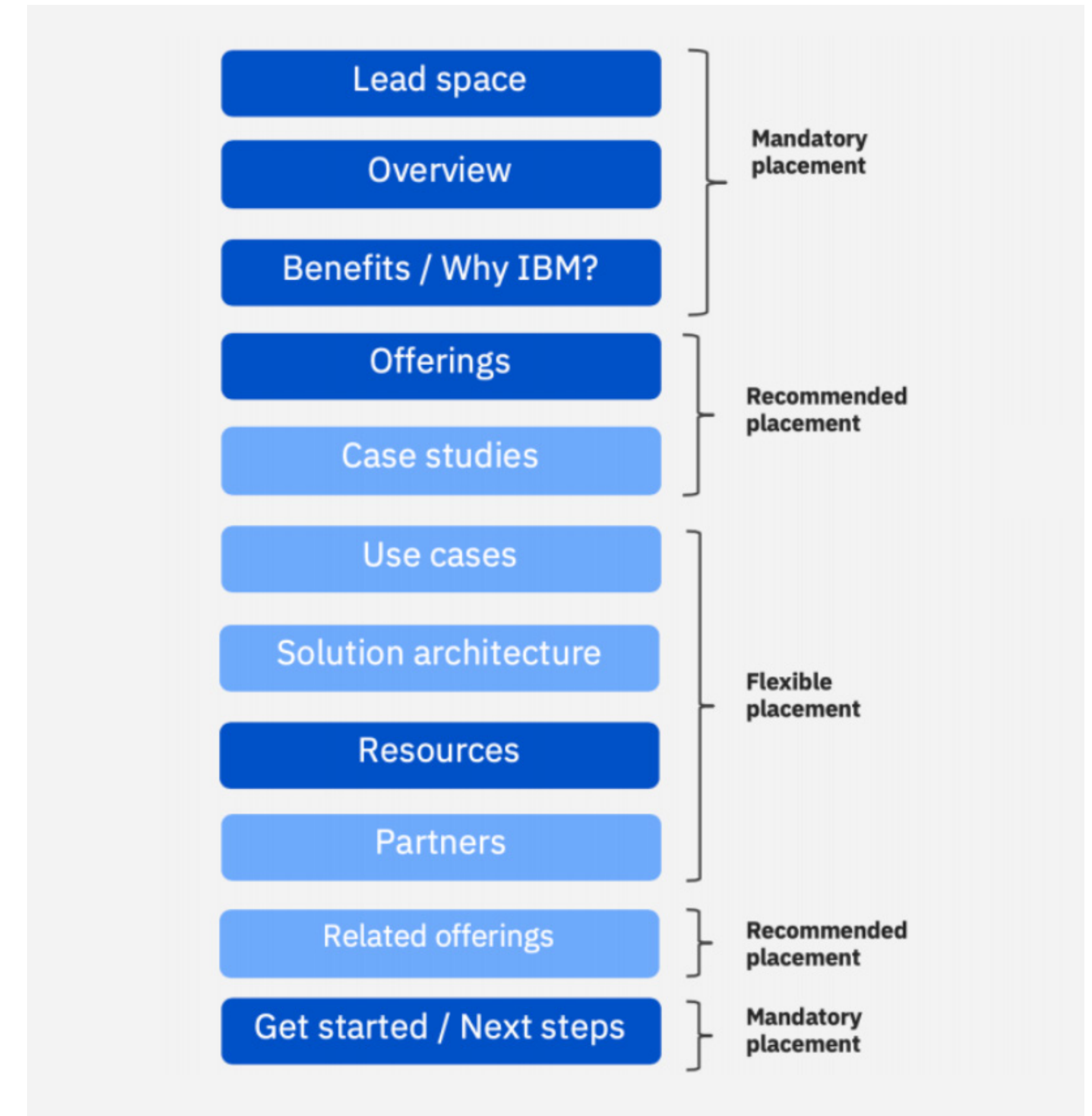
Denke in Antworten
statt in Seiten.





TO DO #7

Plane kommerzielle
Seiten rigoros
basierend auf
Nutzerprioritäten.

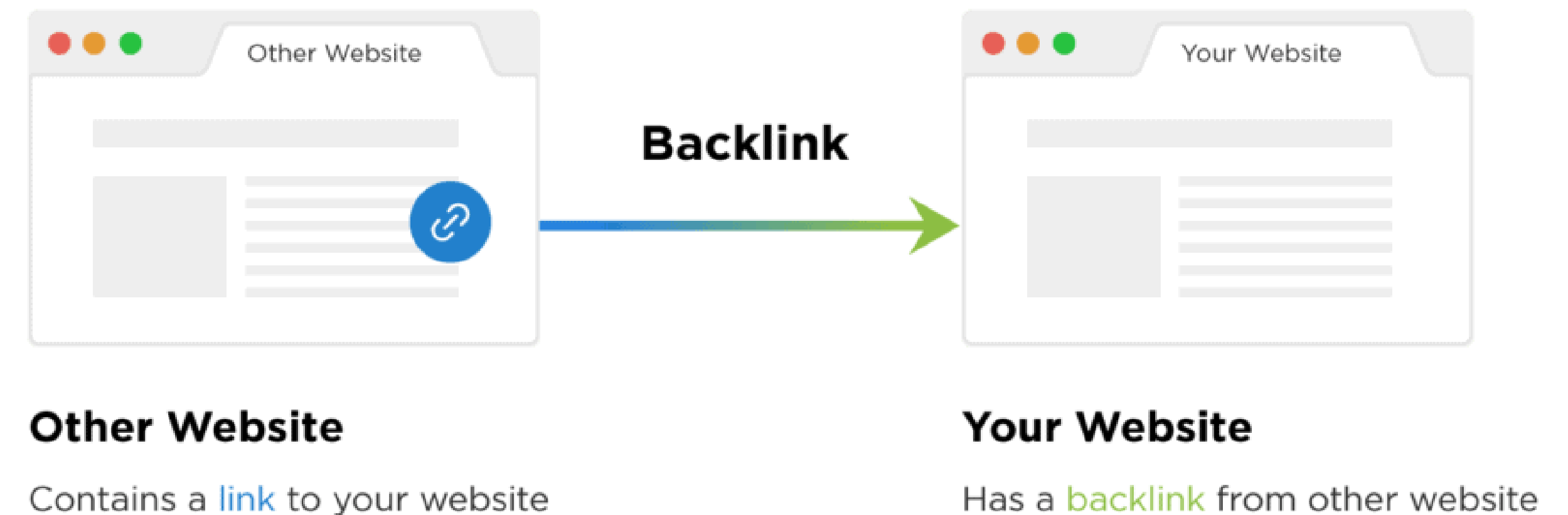




TO DO #8

Mache deine Inhalte
10 x einfacher.

*(Nein, sie haben es
nicht verstanden.)*





TO DO #9

**Biete einen klaren nächsten Schritt.
Horizontal oder vertikal.**



TO DO #10

Stelle deine Inhalte
auch als Video und
in Audio bereit.



Google SGE Prepping für Fortgeschrittene

Evergreen Media® SEO-Podcast

Entdecke 3 fortgeschrittene Schritte, um in Google SGE zu glänzen. Optimierte jetzt mit unserer Experten-Checkliste! 📺 YouTube: www.youtube.com/watch?v=ParjflRhREQ...

20. Feb. · 13 Min. 51 Sek.



INHALTSVERZEICHNIS

Neuigkeiten

Was ist Google SGE?

Wie funktioniert SGE?

Bedeutung für SEO

Zahlen & Fakten

Vorbereitung auf SGE

Unsere KI-Zukunft

Im Weiteren erkläre ich genauer, **was die Search Generative Experience ist** und **was sie für SEO bedeutet**. Sieh dir am besten als Einleitung dieses Video an, in dem ich über meine erste Reaktion auf SGE spreche:





Originalität und Kreativität



TO DO #11

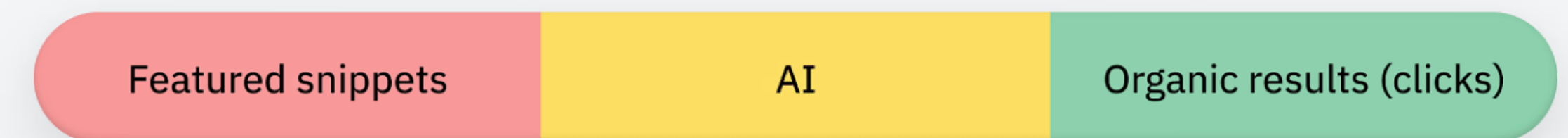
Produziere
tiefschürfende
Inhalte.

Prediction: How searches will
get answers before and after AI

Before AI



After AI



← Topic depth →
Shallow topics Deep topics



TO DO #12

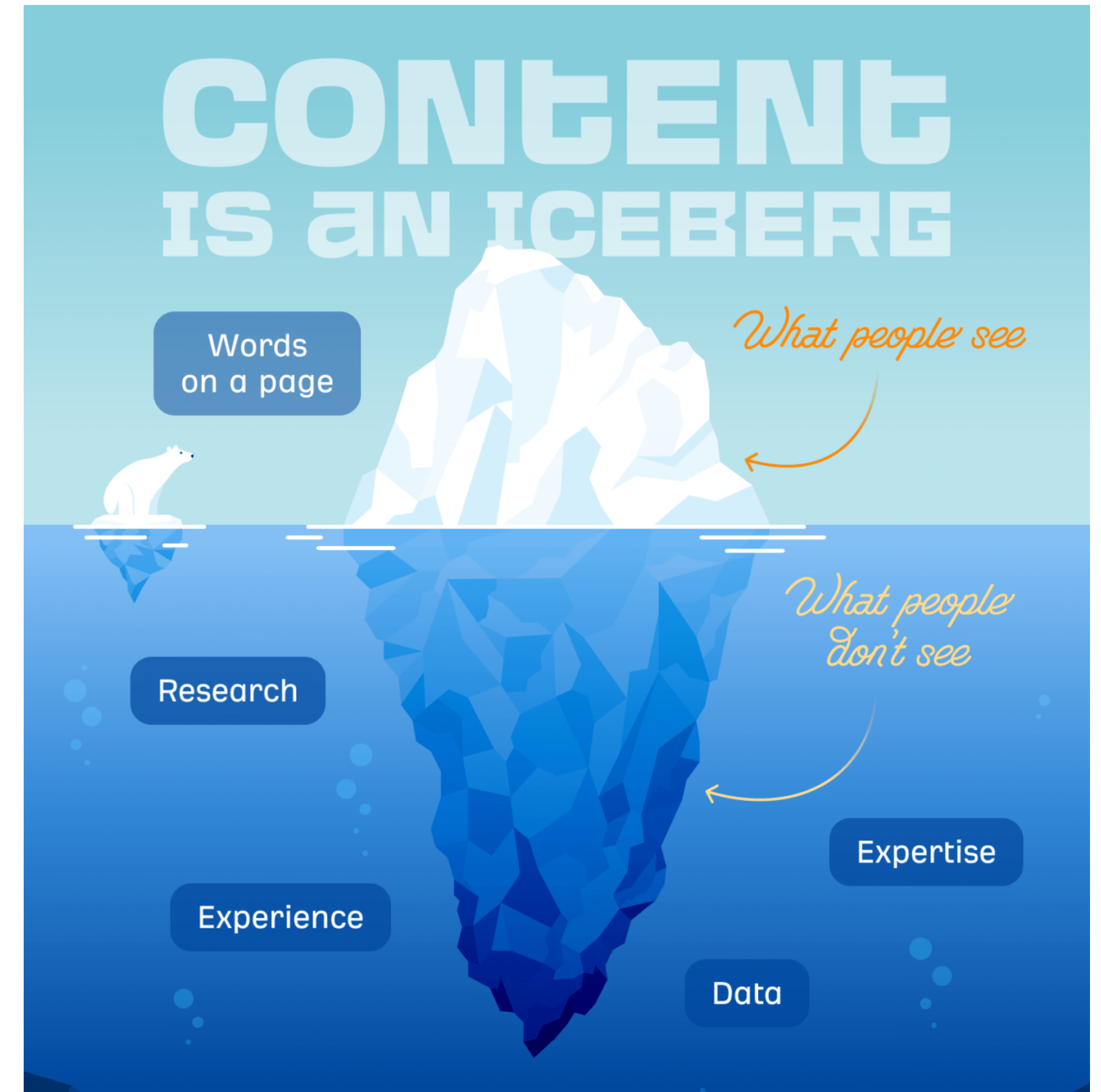
**Teile deine Meinung
oder Perspektive.**





TO DO #13

Leiste einen Beitrag
durch eigene Daten.





Glaubwürdigkeit



TO DO #14

Stelle klar:

Wer hat die Inhalte geschrieben?

Kennt diese Person das Thema?

Credit cardsBankingHomeLoansInsurancePersonal financeInvestingSmall businessTaxes

Q

SIGN INSIGN UP

Advertiser disclosure

Kate Wood

Lead Writer | Homebuying, mortgages, homeownership

Kate Wood joined NerdWallet in 2019 as a writer on the homes and mortgages team. With an educational background in sociology, Kate feels strongly about issues like housing inequality and relishes any opportunity to demystify the homebuying process. Prior to joining NerdWallet, she wrote about home remodeling, decor and maintenance for This Old House magazine.

Education: B.A. in sociology from Vassar College, M.A. in sociology from UC San Diego

Previous experience: This Old House magazine

Featured video

Buy At The RIGHT Time

Should You Buy a Home in 2024?

Would-be home buyers have been frustrated by rising interest rates, low inventory and sky-high home prices, but hopes are high that the market will be more forgiving this year.

Kate's picks

How to Pay Off Your Mortgage Faster

by Taylor Getler

Making more aggressive progress toward paying off your mortgage allows you to build equity in your home and gives you financial options.

Want to Add a Granny Flat or Rental ADU? Here's How to Finance It

by Holden Lewis

Dream of adding an accessory dwelling unit (ADU)? Borrow equity, or refinance into a construction or renovation loan.

How to Challenge a Low Home Appraisal

by Barbara Marquand

Ask for a reconsideration of value if you think the appraiser made a mistake. Consider filing a fair housing complaint if you suspect you've been discrimi-

Bild: <https://www.nerdwallet.com/author/kate-wood>



TO DO #15

Liefere konkrete Schritte, nicht nur Theorie, Strategie oder Oberfläche.



@HoundOfZeus666 vor 2 Wochen

Gerne mehr Videos wie das letzte. Aus dem Grund, dass du auch mal eine Tabelle mit den wichtigsten Kriterien für die Keyword-Recherche gezeigt hast. Der Content ist wertvoll, aber mir fehlen oft konkrete Ansätze.

- Welche Kategorien sollte ein Sheet zur Keyword-Recherche haben?
- Welche Schritt-für-Schritt-Maßnahmen habt ihr für Kunden vorgenommen?
- Wie plane ich den Outreach und trete am besten an Webseiten/Blogs mit hoher Autorität heran? Konkrete Beispiele für Anschreiben oder welche Hacks es gibt.

Um mal ein paar Beispiele zu nennen.

Auf eurem Kanal vermittelt ihr viele allgemeine Infos, aber oft fehlt mir da einfach der konkrete Ansatz für die Praxis. Das Thema ist mir hierbei egal, es geht mehr um die Umsetzung bzw. wie ihr euren Video-Content aufbaut.



TO DO #16

Stelle klar:

Sind diese
Inhalte fundiert?
Woher kommt
dieser Gedanke?

ARTICLE SOURCES ▲

Investopedia requires writers to use primary sources to support their work. These include white papers, government data, original reporting, and interviews with industry experts. We also reference original research from other reputable publishers where appropriate. You can learn more about the standards we follow in producing accurate, unbiased content in our [editorial policy](#).

1. The Heritage Foundation. "[Singapore](#)," <https://www.heritage.org/index/country/singapore>."
2. The Heritage Foundation. "[New Zealand](#)," <https://www.heritage.org/index/country/newzealand>."
3. The Heritage Foundation. "[Australia](#)," <https://www.heritage.org/index/country/australia>."
4. Heritage Foundation. "[Switzerland](#)," <https://www.heritage.org/index/country/switzerland>."
5. Fraser Institute. "[Economic Freedom of the World](#)," <https://www.fraserinstitute.org/studies/economic-freedom>."
6. Heritage Foundation. "[Ireland](#)," <https://www.heritage.org/index/country/ireland>."
7. Heritage Foundation. "[About the Index](#)," <https://www.heritage.org/index/about>."
8. The Heritage Foundation. "[United States](#)," <https://www.heritage.org/index/country/united-states>."



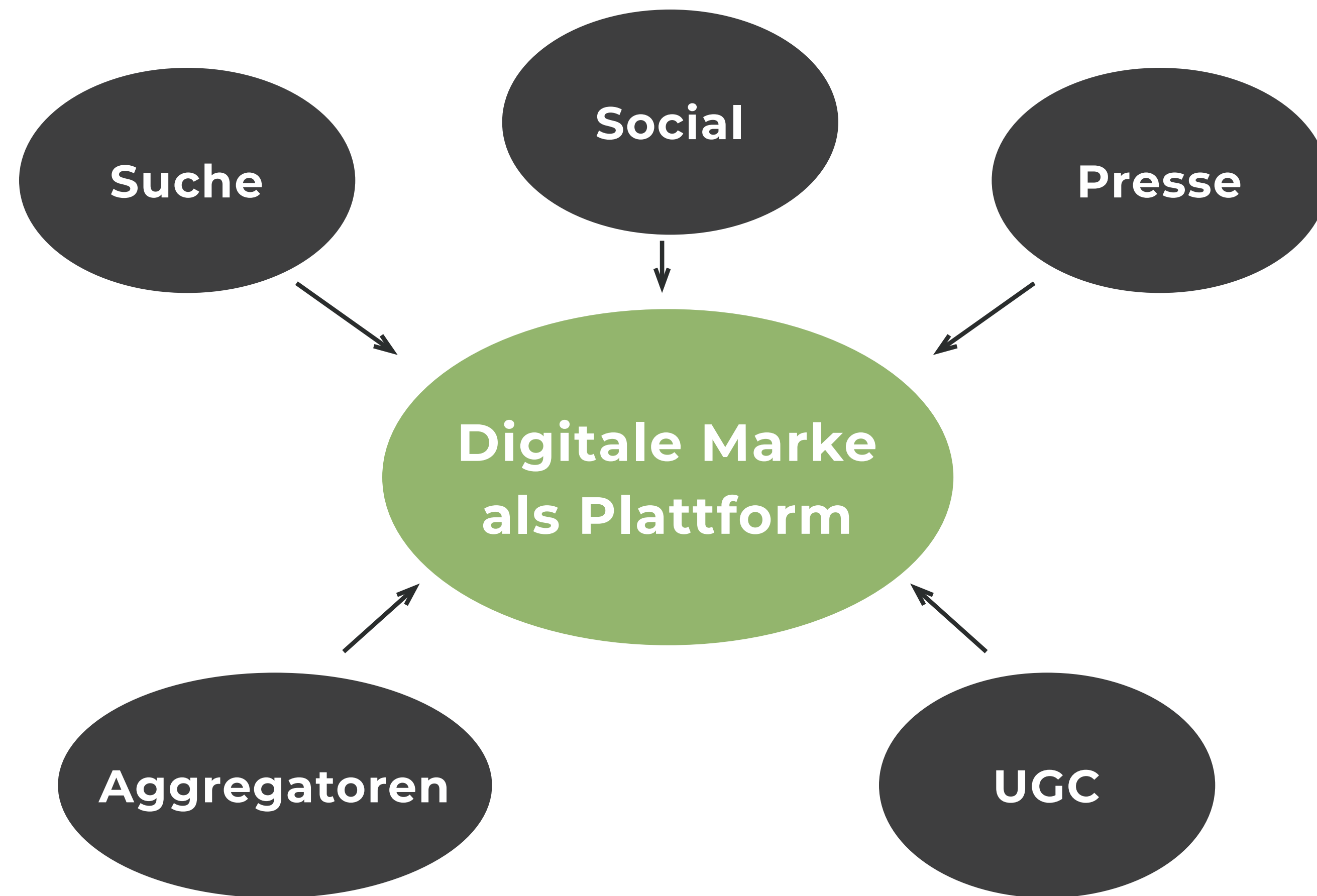
TO DO #17

Generiere hochwertige Kontaktpunkte entlang der Kundenreise.

Nichts beeinflusst Nutzerinteraktion so sehr wie Brand.

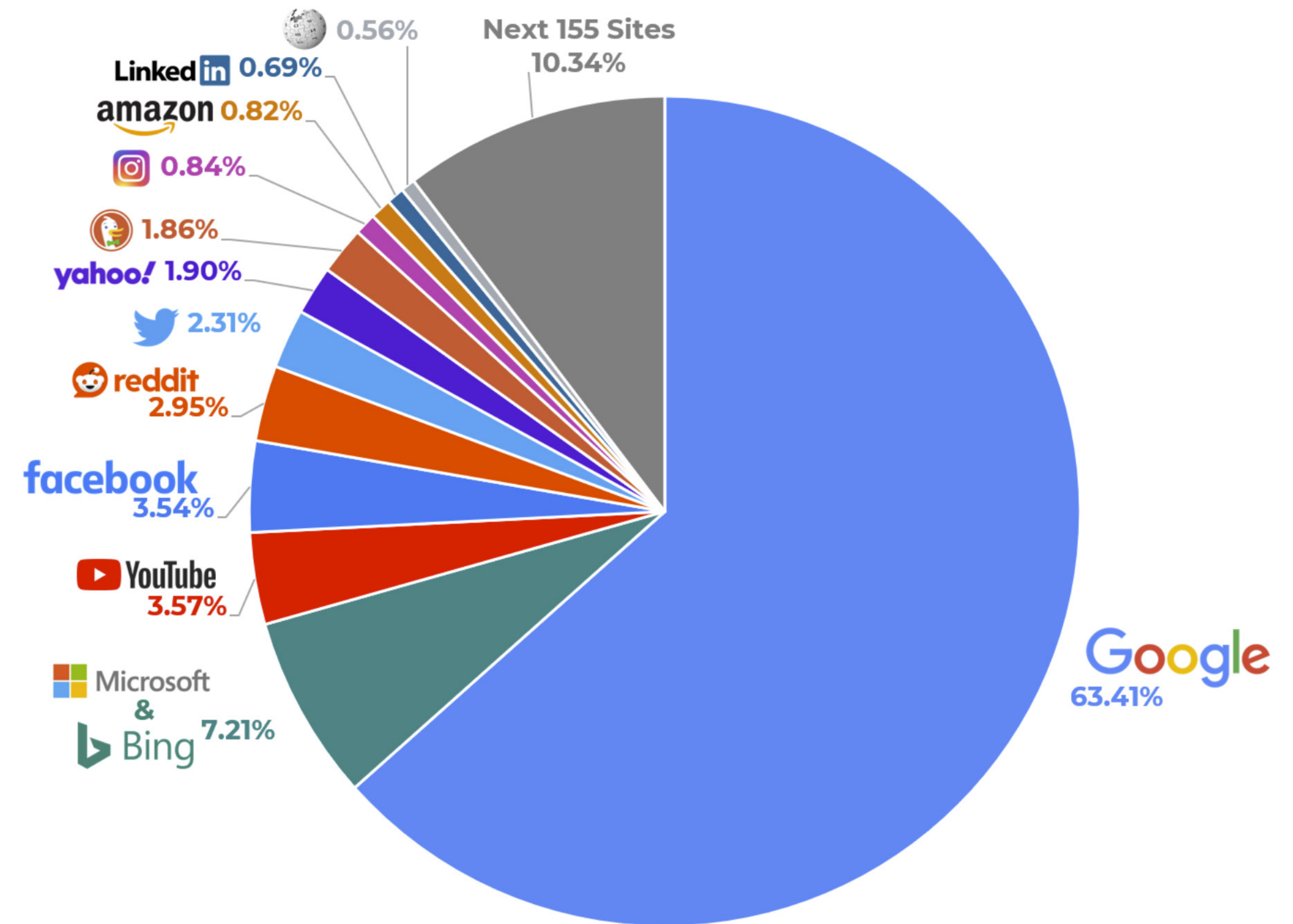


**Mach deine Marke
zur Plattform...**





...und werde keine
Batterie für andere
Plattformen.





**Gemeinsam bauen wir die
digitalen Marken der Zukunft.
Ehrlich und profitabel.**



evergreen media

