

# SEO: In and out

Google Glasses und Metaverse sind derzeit wieder out, Backlinks weiterhin gefragt, die KI erfordert neue Denkweisen. PromoMasters-CEO Michael Kohlführst über aktuell wesentliche SEO-Trends.

Bericht von **Michael Fiala**

Nichts ist so alt wie die gedruckte Tageszeitung von gestern, lautet ein oft genanntes Sprichwort in der Medienbranche. Genauso gut könnte man dieses aber auch auf SEO-Trends anwenden. Kaum hat man sich auf die neuesten Entwicklungen eingestellt, gibt es schon wieder andere Empfehlungen. HORIZONT hat sich mit SEO-Experte Michael Kohlführst, CEO von Promomasters, unterhalten und herausgefiltert, welche Trends wichtiger geworden sind und welche an Bedeutung verloren haben.

„Aus und vorbei fürs erste heißt es für Google Glasses und das Metaversum. Die Frage, die sich SEOs in so einem Fall stellen: Kann hier für einen Kunden Sichtbarkeit und Reichweite geschaffen werden?“, so Kohlführst. „Welche Einstiegspunkte gibt es, dass bei Nutzung der Google Glasses oder Virtual Reality-Brillen möglichst organisch, also unbezahlt, ein Kunde angezeigt wird. Diese Themen können nun vorerst wieder vernachlässigt werden.“

Wie es mit dem Metaverse weitergehen wird, ist unklar. Der Mutterkonzern Meta hat im November vergangenen Jahres angekündigt, 11.000 Jobs einsparen zu wollen. Das Unternehmen rechnet aber mit Ausgaben in Höhe von bis zu 100 Milliarden US-Dollar – allein für das Jahr 2023. Und das, obwohl Mark Zuckerberg selbst davon ausgeht, dass es ein Jahrzehnt dauern werde, bis das Investment Früchte trägt.

## Content von Künstlicher Intelligenz

Eine immer größere Rolle rund um SEO-Marketing spielt die künstliche Intelligenz (KI). Im Fokus steht derzeit dabei ChatGPT als „Konkurrenz“ zur klassischen Suchmaschine. ChatGPT spielt enzyklopädisches

Wissen besser aus als die Suchmaschine. Suchmaschinen liefern hingegen eine kurze Erklärung und weiterführende Links. Ein Beispiel: „Wie funktioniert eine Lebensversicherung?“ wäre eine klassische ChatGPT-Anwendung. Will der User jedoch wissen, welche Versicherung die günstigste ist, kommen Google & Co zur Anwendung.

„Aufgrund des Hypes um ChatGPT und Midjourney sowie der einfachen Bedienung werden nun viele Inhalte mittels KI erzeugt. Schnell und kostengünstig wird dabei einzigartiger Content wie Texte und Bilder erstellt.

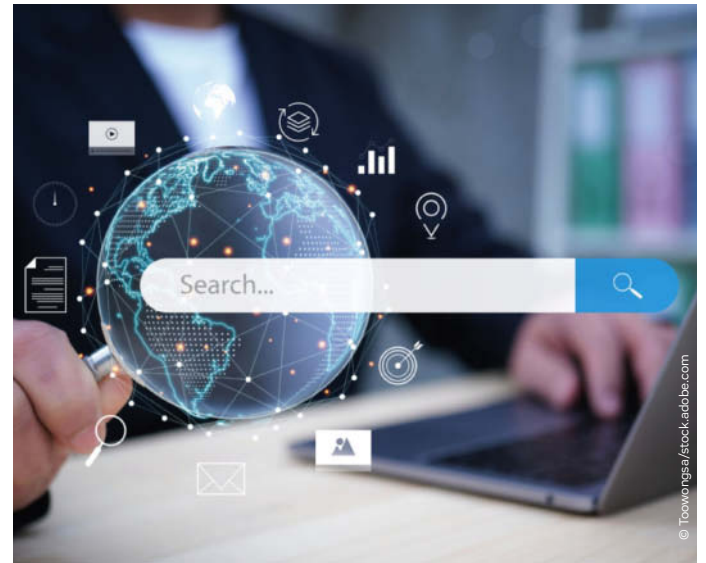
Da einzigartige und umfangreiche Inhalte eine der Säulen für ein gutes Suchmaschinen-Ranking sind, werden Tools die dabei unterstützen, sehr stark zum Einsatz kommen“, ist der SEO-Experte überzeugt. Tools zur Erstellung von Texten sind dabei in der Branche bereits seit Jahren in Verwendung.

Am Markt verfügbar seien demnach Tools, die Inhalte laufend so anpassen, dass der höchstmögliche Erfolg erzielt wird. „Das beginnt beim Suchmaschinen-Ranking, das durch die Klickrate und Interaktion mit der Zielseite langfristig beeinflusst wird.“



SEO-Trends verändern sich ständig. **Michael Kohlführst**, CEO von PromoMasters, erklärt die aktuellen Entwicklungen.

© Konrad Fersterer



„Google Glasses und Metaversum können vorerst wieder vernachlässigt werden.“

## Helpful Content

Die Suchmaschinen beobachten Suchende auf vielfältige Weise, Nutzer von Google & Co sind deren Dauertester. „Aufgrund des Verhaltens der Nutzer werden die Algorithmen laufend angepasst. Suchmaschinen werden besser darin, zu erkennen, ob ein Inhalt zwar verführerisch angekündigt wird, um Klicks zu erhalten, aber gleichzeitig das Interesse der Nutzer sinkt.“

Kohlführst nennt ein Beispiel: die Suche nach Antwort auf die Frage, wie lange Spargel gekocht werden soll. „Müssen Nutzer auf der Zielseite seitenweise SEO-Texte scrollen, um zur Antwort zu gelangen, wird die Seite schlechter gereiht. Teilweise haben Suchmaschinen aber auch gelernt, solche Fragen direkt zu beantworten.“

Es geht also um „helpful content“. Google versucht immer stärker zu identifizieren, ob Texte nur für die Suchmaschine existieren oder eine fundierte Fachexpertise zugrunde liegt. Um Unternehmen und Websitebetreiber:innen eine Chance zu geben, helpful content zu produzieren, hat Google einige Dokumente veröffentlicht, in denen kommuniziert wird, was wichtig ist. Über allem steht die Aussage „Create helpful reliable people-first content“.

## Qualität und Expertise

Um sich gegen die Massen an künstlichem Content zu wehren, werden die Suchmaschinen vermehrt die Con-

tent-Qualität und E-A-T (Expertise, Authoritativeness und Trustworthiness) bewerten. Kohlführst: „Die Content-Qualität ist messbar durch die Interaktion der Nutzer, wie eine lange Verweildauer, Klicks innerhalb einer Seite, etc und ob Inhalte verlinkt und in Social Media erwähnt werden.“

E-A-T stehe dafür, ob Verfasser von Inhalten in einem Bereich Expertise, Autorität und Vertrauen aufgebaut haben. Werden Inhalte von Personen oder Marken verfasst, die diesem Muster entsprechen, dann sind dies Pluspunkte für ein Ranking. „E-A-T ist grundsätzlich eine langfristige Vorgehensweise. In Einzelfällen kann das auch schnell gehen, wenn ein Thema ein Hype ist und hier über eine Person, Marke oder Gruppe gesprochen wird.“

## Evergreen Backlinks

Nach wie vor sind Links von anderen Seiten ein Trend im SEO. „Es gab Versuche von Suchmaschinen, ohne das Zählen von Links ein möglichst zuverlässiges Ranking zu bestimmen. Popularität und Traffic aufgrund von Links haben jedoch noch immer einen hohen Einfluss auf die Positionen“, so der Experte.

Spannend werde jedoch sein, „ob es Tools geben wird, die mittels KI den Backlink Auf- und Ausbau ausführen, der bisher von Menschen mit Tool-Unterstützung zeitaufwändig und daher teuer ausgeführt wird“, meint Kohlführst abschließend.

**HORIZONT  
WINTER SUMMIT**  
SAVE THE DATE  
7 / 8 - 10 DEZEMBER 2023

Lech  
Zürs  ARLBERG

[www.horizont-winter-summit.com](http://www.horizont-winter-summit.com)

M | V  
manstein | verlag

OBSESSION  
AGENTUR FÜR LIVE & DIGITAL