

Was ist E? Klarheit für Marketing und Technik

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 12. Februar 2026



Was ist E? Klarheit für Marketing und Technik

Wenn dir jemand im Online-Marketing von „E“ erzählt und du dabei nur an Energie, Esoterik oder Elon Musk denkst – dann wird's Zeit für ein Update. Denn E ist viel mehr als ein Buchstabe. Es ist das neue Buzzword, das gerade durch die Marketing- und Tech-Welt geistert – und wie üblich versteht kaum jemand, worum es wirklich geht. Willkommen bei 404, wo wir das Buzzword-Bingo beenden und dir endlich erklären, was es mit E auf sich hat – technisch, strategisch und ohne Bullshit.

- Was hinter dem Begriff „E“ steckt – und warum er plötzlich überall ist
- Die Relevanz von E für SEO, Content-Marketing und technische Infrastruktur
- Warum E nicht nur ein weiteres Google-Ranking-Signal ist, sondern ein Framework
- Wie du E in deine Marketingstrategie integrierst – ohne in Esoterik abzudriften

- Welche Tools dir helfen, E messbar und skalierbar zu machen
- Warum Entwickler E anders betrachten sollten als Marketer
- Wie du E richtig interpretierst – und wo die meisten komplett falsch liegen
- Was Google wirklich meint, wenn es von E spricht (Spoiler: nicht das, was alle glauben)

Was bedeutet „E“ im digitalen Marketing und SEO-Kontext?

Wenn man sich durch die einschlägigen Blogs, LinkedIn-Posts und Konferenzfolien klickt, bekommt man schnell das Gefühl, dass „E“ das neue „Bla“ ist. Alle reden drüber, keiner weiß was es ist – und dennoch wird es als Heilsbringer verkauft. Zeit, das Ganze zu entmystifizieren. E steht in vielen Kontexten für „Experience“, „Expertise“, „E-A-T“ (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) oder neuerdings auch „E-E-A-T“ – wobei das zusätzliche „E“ für „Experience“ steht. Google hat das Konzept 2022 offiziell in seine Search Quality Evaluator Guidelines aufgenommen. Und das ist der Punkt, an dem es spannend wird.

Das ursprüngliche E-A-T wurde als qualitativer Bewertungsrahmen für Content eingeführt. Es ging darum, festzustellen, ob Inhalte von echten Experten stammen, ob die Website als Autorität gilt und ob der Content vertrauenswürdig ist. Mit dem neuen „Experience“-Faktor kommt nun eine weitere Dimension ins Spiel: Hat der Autor oder die Quelle eigene Erfahrungen mit dem Thema? Hat jemand ein Produkt wirklich benutzt, bevor er darüber schreibt? Hat eine Seite echte Nutzererlebnisse dokumentiert oder ist das alles nur abgeschriebenes SEO-Gelaber?

Im Kern ist E also ein Framework zur Qualitätsbewertung. Kein direkter Rankingfaktor – aber ein verdammt einflussreicher indirekter. Denn Google nutzt dieses Modell, um zu entscheiden, ob dein Content überhaupt eine Chance hat, wahrgenommen zu werden. Und wer bei E versagt, wird im Ranking gnadenlos unter die Räder kommen. Punkt.

Das Problem: Viele Marketer werfen mit dem Begriff um sich, ohne zu verstehen, was er bedeutet. Dabei ist E kein Feel-Good-Konzept, sondern knallharte Bewertungslogik. Es geht um Authentizität, Validität und Verifizierbarkeit von Inhalten – und das lässt sich technisch belegen. Wer also denkt, ein hübscher Blog-Post mit ein paar Keywords reicht aus, hat das Memo nicht gelesen.

Warum E für Suchmaschinen,

Nutzer und Conversion gleichermaßen zählt

Suchmaschinen sind längst nicht mehr nur Keyword-Matching-Maschinen, sondern semantische Bewertungssysteme. Sie analysieren, wie fundiert, glaubwürdig und erfahrungsbasiert dein Content ist. Und hier kommt E ins Spiel. Google will keine SEO-Texte mehr, sondern echte Inhalte mit Substanz. Und Substanz bedeutet: der Autor hat Ahnung, hat es selbst erlebt und kann es belegen.

Für Nutzer ist es nicht anders. Der Trust Gap – also die Lücke zwischen dem, was eine Website behauptet, und dem, was Nutzer ihr glauben – wird immer größer. E hilft, diese Lücke zu schließen. Wenn Nutzer erkennen, dass Inhalte von echten Menschen mit echter Erfahrung kommen, steigt die Conversionrate. Vertrauen ist kein Soft-Skill, es ist ein knallharter Umsatztreiber.

Und schließlich betrifft E auch die technische Seite. Denn all das funktioniert nur, wenn deine Website strukturell in der Lage ist, diese Werte zu transportieren. Das beginnt bei der sauberen Autorenkennzeichnung (Author Markup), geht über strukturierte Daten (Schema.org/Person), und endet bei User-Generated Content, Reviews, und Experience-basierter Content-Struktur. Wer das ignoriert, verschenkt Potenzial – und Reichweite.

Zusammengefasst: E ist nicht nur ein Buzzword. Es ist das neue Maß für Content-Wertigkeit. Und es betrifft alle: Texter, SEOs, Entwickler, Product Owner. Wer es nicht versteht oder falsch umsetzt, verliert. Sichtbarkeit, Trust, Umsatz.

E-A-T vs. E-E-A-T: Was hat sich geändert – und warum es wichtig ist

Vor 2022 sprach jeder von E-A-T. Expertise, Autorität, Vertrauenswürdigkeit. Das war schon anspruchsvoll genug. Doch Google hat mit der Einführung von „Experience“ das Spiel verändert. E-E-A-T ist das neue Paradigma – und es ist alles andere als trivial. Denn während Expertise und Autorität sich oft durch externe Signale zeigen lassen (z. B. Backlinks, Erwähnungen, Zitate), ist „Experience“ schwerer fassbar.

Echte Erfahrung bedeutet: Der Autor hat das Produkt genutzt, den Prozess durchlaufen oder den Service erlebt. Es reicht nicht, Wikipedia-Artikel umzuschreiben und als eigenen Content auszugeben. Google erkennt solche Inhalte – und straft sie ab. Die Suchmaschine will Content, der tiefer geht. Der Geschichten erzählt, Probleme löst, echte Daten liefert. Und das alles muss nachvollziehbar sein.

Wie beweist man Experience? Zum Beispiel durch Videos, eigene Fotos, Screenshots, Case Studies, Erfahrungsberichte oder Tutorials mit echtem Kontext. Strukturell unterstützt durch semantisches Markup – etwa mit dem „review“ oder „HowTo“-Schema. All das sind Signale für Google, dass hier jemand wirklich weiß, wovon er spricht – weil er es erlebt hat.

Der Unterschied zu klassischem SEO-Content könnte größer kaum sein. Es reicht nicht mehr, ein Thema zu recherchieren. Man muss es durchleben. Und genau das ist der Punkt, an dem viele Content-Strategien scheitern. Weil sie auf Masse statt Klasse setzen. Weil sie billig produzieren. Und weil sie glauben, dass Google das nicht merkt. Spoiler: Google merkt es.

So integrierst du E in deine digitale Strategie – ohne ins Schwurbeln zu geraten

Du willst E ernst nehmen? Gut. Aber fang nicht damit an, alle deine Blogartikel mit „Ich habe dieses Produkt selbst getestet“ zu beginnen. Das ist durchsichtig und wirkt fake. Stattdessen brauchst du eine echte E-Strategie – technisch, redaktionell und organisatorisch. Hier ein Fahrplan, wie du das smart umsetzt:

1. Autorität aufbauen: Präsentiere deine Autoren als echte Experten. Mit Autorensseiten, beruflichem Hintergrund, Social Proof und klarer Themenkompetenz.
2. Erfahrungsbasierten Content erstellen: Setze auf Inhalte, die auf tatsächlicher Nutzung basieren. Zeig Screenshots, benutze Produkte, dokumentiere Prozesse.
3. Strukturierte Daten implementieren: Nutze schema.org, um deine Inhalte für Maschinen interpretierbar zu machen. Besonders relevant: Person, Review, HowTo, FAQ.
4. Transparenz erhöhen: Zeige, wer hinter dem Content steht. Mit echten Namen, Fotos, Kontaktmöglichkeiten und Versionshistorien.
5. Engagement zulassen: Nutzerkommentare, Bewertungen und Q&A-Sektionen sind Gold wert – weil sie echte Erfahrungen spiegeln.

Und das Wichtigste: Mach keine Show daraus. Nutzer und Google erkennen sehr schnell, ob etwas echt oder inszeniert ist. Authentizität ist keine Designfrage, sondern eine Inhaltsqualität. Wer das versteht, hat einen massiven Vorteil im digitalen Wettbewerb.

Tools und Technologien, um E

messbar und skalierbar zu machen

E ist nichts, was du „nach Gefühl“ optimieren kannst. Wie alles im digitalen Raum braucht es Daten, Metriken und Tools. Die gute Nachricht: Es gibt bereits viele Technologien, mit denen du E operationalisieren kannst – wenn du weißt, wo du ansetzen musst.

Für die Content-Ebene sind Tools wie Clearscope, SurferSEO oder MarketMuse hilfreich, um semantische Tiefe und Expertise-Level zu analysieren. Sie zeigen dir, ob dein Text wirklich Substanz hat – oder nur Keyword-Müll ist. Für Experience brauchst du User Signals: Heatmaps (z. B. Hotjar), Scroll-Tiefe, Verweildauer, Engagement-Raten. Diese Daten zeigen, ob Nutzer deinen Content als wertvoll empfinden.

Auf technischer Ebene helfen dir strukturierte Daten-Validatoren wie das Rich Results Testing Tool oder Schema Markup Validator. Sie prüfen, ob Google deine Inhalte korrekt interpretieren kann. Auch Screaming Frog und Sitebulb unterstützen beim Testen von Markup und Content-Struktur.

Für Trustworthiness und Autorität kannst du Tools wie Ahrefs nutzen, um externe Signale (Backlinks, Mentions, Referring Domains) zu bewerten. In Kombination mit Brand Monitoring Tools wie Brand24 oder Mention bekommst du ein Gefühl dafür, wie dein Content im Web wahrgenommen wird – ein wichtiger Indikator für E.

Fazit: E ist kein Hype – sondern die neue Realitätsprüfung für deinen Content

Wer E als Buzzword abtut, hat das Spiel nicht verstanden. E ist das, was Google will – und was Nutzer brauchen. Es ist der Bruch mit dem klassischen SEO-Content, der nur für Maschinen geschrieben wurde. Heute zählt, ob du wirklich weißt, wovon du redest. Ob du es erlebt hast. Ob du es belegen kannst. Und ob du es so kommunizierst, dass Mensch und Maschine Vertrauen aufbauen.

In einer Welt voller Fake News, KI-generierter Inhalte und Content-Müll wird E zum Differenzierungsmerkmal. Es ist die digitale Authentizitätsprüfung. Wer sie besteht, gewinnt Sichtbarkeit, Vertrauen und Umsatz. Wer scheitert, verschwindet im Rauschen. Willkommen in der Ära von E. Mach was draus – oder geh unter.