Google EAT: So steigt Expertise, Autorität, Vertrauen

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



Google EAT: So steigt Expertise, Autorität, Vertrauen – und deine

SEO-Rankings

Du meinst, ein bisschen Content, ein paar schlaue Sprüche und ein schickes Foto reichen, um Google zu beeindrucken? Vergiss es. Willkommen im Zeitalter von Google EAT. Ohne nachweisbare Expertise, echte Autorität und messbares Vertrauen wirst du 2024 und darüber hinaus zum digitalen Niemand. Was EAT wirklich ist, wie du es knallhart aufbaust – und warum die meisten Websites an genau diesen Faktoren scheitern, erfährst du hier. Unbequem, ehrlich, technisch – wie du es von 404 erwartest.

- Was Google EAT wirklich bedeutet – und warum es viel mehr als nur ein neuer Rankingfaktor ist
- Wie Expertise, Autorität und Vertrauen messbar nachgewiesen werden – für Menschen und Algorithmen
- Warum EAT das Fundament für langfristige SEO-Performance ist (und Content allein dich nicht rettet)
- Die wichtigsten technischen und inhaltlichen Stellschrauben für maximale EAT-Signale
- Wie du EAT systematisch aufbaust – Schritt für Schritt von der Theorie zur Praxis
- Welche Tools und Methoden dir helfen, EAT zu messen und zu optimieren
- Warum EAT gerade für YMYL-Seiten (Your Money, Your Life) über Erfolg oder Scheitern entscheidet
- Die häufigsten Mythen, Irrtümer und Todsünden rund um Google EAT
- Ein Fazit, das dir die Augen öffnet – und dich garantiert nicht schlafen lässt

Google EAT ist längst kein Buzzword mehr. Wer heute im Online-Marketing über nachhaltige SEO-Strategien spricht, kommt an den drei Buchstaben nicht vorbei: Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness. Diese Faktoren entscheiden, ob du überhaupt eine Chance auf Top-Rankings hast – oder ob du für Google nur ein weiterer Blender bist, der mit Halbwissen und Clickbait seine Zeit verschwendet. Und bevor du jetzt abwinkst: EAT ist nicht verhandelbar. Es ist die neue Metrik, an der sich alles misst – von der Content-Erstellung bis zur technischen Umsetzung.

Im Kern geht es bei Google EAT darum, dass Google seine Nutzer vor Unsinn schützen will. Wer Inhalte zu Medizin, Finanzen oder Recht veröffentlicht (YMYL), wird doppelt hart geprüft. Aber auch alle anderen Websites profitieren massiv, wenn sie EAT in den Fokus rücken. Denn Google will nicht nur wissen, ob deine Inhalte relevant sind – sondern auch, ob sie glaubwürdig sind. Klingt logisch? Ist aber für die meisten der Anfang vom Ende. Denn Expertise, Autorität und Vertrauen lassen sich nicht einfach faken. Sie sind das Ergebnis harter Arbeit, sauberer Prozesse, echter Reputation und technischer Exzellenz.

In diesem Artikel zerlegen wir Google EAT bis ins letzte Bit. Wir zeigen, wie die Algorithmen EAT messen, wie du echte EAT-Signale aufbaust – und warum selbst teurer Content auf dünnem EAT-Fundament gnadenlos untergeht. Mach dich bereit für eine schonungslose Bestandsaufnahme. Und für die Anleitung, wie du

Google EAT endlich auf deiner Seite hast.

Was ist Google EAT? Bedeutung, Ursprung und aktueller Stand

Google EAT steht für Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness. Diese drei Qualitätsfaktoren sind seit 2018 fester Bestandteil der Google Search Quality Rater Guidelines – also genau der Bibel, nach der menschliche Qualitätsprüfer und Algorithmen Webseiten bewerten. EAT ist kein einzelner Rankingfaktor, sondern ein Konstrukt aus hunderten technischen, inhaltlichen und sozialen Signalen, die Google helfen, hochwertigen von minderwertigem Content zu unterscheiden.

Die Idee hinter Google EAT ist so brutal wie genial: Wer im Netz publiziert, muss nachweisen, dass er weiß, wovon er spricht (Expertise), dass er von anderen als Autorität anerkannt ist (Authoritativeness) und dass ihm vertraut werden kann (Trustworthiness). Besonders relevant ist EAT für sogenannte YMYL-Seiten (“Your Money or Your Life”) – also alles, was Gesundheit, Finanzen, Recht oder Sicherheit betrifft. Aber auch alle anderen Websites profitieren: Jeder, der nachhaltig sichtbar sein will, muss an seiner EAT-Performance arbeiten.

Wichtig: EAT ist kein “Nice-to-have”. Es ist die technische und inhaltliche Grundvoraussetzung, um überhaupt als relevante Quelle im Google-Index zu überleben. Die Zeiten, in denen billiger SEO-Content und Backlink-Spam reichten, sind endgültig vorbei. Heute geht es um Reputation, Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Qualität – und zwar auf allen Ebenen.

Google misst EAT nicht mit einem einzelnen Score. Stattdessen werden verschiedenste Onpage- und Offpage-Signale kombiniert: Autorenprofile, Erwähnungen auf anderen Websites, externe Bewertungen, technische Sicherheit, Transparenz der Betreiber – alles zählt. Und wer hier patzt, wird gnadenlos abgewertet. Google EAT ist damit der Lackmustest für seriöse, zukunftssichere SEO-Strategien.

Die wichtigsten EAT-Signale sind dabei kein Geheimnis. Sie stehen in den Quality Rater Guidelines schwarz auf weiß. Sie sind öffentlich, nachvollziehbar – und doch scheitern die meisten daran, weil sie die Komplexität unterschätzen. Wer EAT ignoriert, kann seine SEO-Bemühungen gleich begraben. Wer EAT versteht und umsetzt, hat die besten Chancen auf nachhaltigen Erfolg.

Google EAT und SEO: Wie

Expertise, Autorität und Vertrauen dein Ranking bestimmen

Google EAT ist keine Marketingfloskel, sondern der zentrale Filter, durch den jeder Content muss – egal, ob Blogbeitrag, Produktseite oder Ratgeber. Die drei Dimensionen von EAT wirken zusammen, aber sie funktionieren unterschiedlich. Wer sie nicht technisch und inhaltlich sauber aufbaut, bleibt für Google ein unbeschriebenes Blatt. Deshalb hier die knallharte Analyse, wie EAT in der SEO-Praxis wirkt:

Expertise ist der Nachweis von Fachwissen. Google prüft, ob deine Inhalte von echten Experten stammen und ob diese Experten überhaupt existieren. Dazu werden Autorenprofile, Biografien, Zertifikate, Abschlüsse und Publikationserfahrungen ausgewertet. Wer anonym oder mit Fake-Identitäten arbeitet, hat bei EAT verloren. Expertise zeigt sich auch in der Tiefe und Genauigkeit der Inhalte. Oberflächliches Blabla wird von den Algorithmen sofort erkannt und abgewertet. Für komplexe Themen gilt: Je mehr Fachterminologie, Quellen und Belege, desto besser für EAT.

Authoritativeness bedeutet, dass du als Autorität anerkannt bist – nicht nur von Google, sondern auch von anderen Experten und Medien. Das stärkste Signal sind hochwertige Backlinks von autoritativen Seiten, Erwähnungen in Presse, Fachportalen oder wissenschaftlichen Publikationen. Auch Nutzerbewertungen, Branchenauszeichnungen und Social Proof (z.B. viele Follower, Erwähnungen in Fachkreisen) stärken die Autorität. Wichtig: Relevanz schlägt Quantität. Zehn gute Erwähnungen in Fachmedien sind mehr wert als hundert billige Backlinks.

Trustworthiness dreht sich um Vertrauen. Google prüft, ob deine Website sicher, transparent und nachvollziehbar ist – für Nutzer und Algorithmen. Dazu gehören technische Sicherheit (SSL-Verschlüsselung, DSGVO-Konformität, sichere Zahlungsoptionen), klare Impressums- und Kontaktangaben, nachvollziehbare Quellen und vollständige Angaben zu Autoren und Betreibern. Wer hier trickst, verliert. Auch externe Bewertungen, Trusted-Seals und Gütesiegel wirken als Trust-Signale.

Die Verbindung aus Expertise, Autorität und Vertrauen entscheidet, ob Google dich als relevante Quelle einstuft – oder als austauschbaren Content-Lieferanten. EAT ist damit die neue Währung im SEO. Und sie wird von Update zu Update härter bewertet. Wer jetzt nicht investiert, ist morgen raus.

Technische und inhaltliche

Stellschrauben für maximale EAT-Signale

Jetzt wird’s konkret: Wie baust du EAT technisch und inhaltlich so auf, dass Google gar nicht anders kann, als dich als Top-Quelle einzustufen? Die Antwort: Mit System, Disziplin und einer Prise Ehrgeiz. Denn EAT ist kein einmaliges Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Hier die wichtigsten Hebel, an denen du drehen musst:

1. Autorenprofile und Fachbiografien: Jeder relevante Inhalt braucht einen klar zuordenbaren, echten Autor – mit vollständigem Namen, Foto, Kurzbiografie und, wo möglich, Links zu LinkedIn, Fachpublikationen oder Zertifikaten. Bei medizinischen oder rechtlichen Themen sind Nachweise (z.B. Approbation, Lizenzen) Pflicht. Jede anonyme Seite ist für EAT verbrannt.

2. Transparenz und Kontakt: Ein vollständiges Impressum, detaillierte Kontaktmöglichkeiten und klare Angaben zum Seitenbetreiber sind Pflicht. Wer hier trickst, fällt sofort durch. Auch Datenschutzerklärung, AGB und Cookie-Policy gehören dazu – und bitte nicht als unlesbare Textwüste, sondern sauber aufbereitet und leicht auffindbar.

3. Technische Sicherheit: SSL-Zertifikat ist längst Pflicht, aber auch regelmäßige Sicherheitsupdates, sichere Zahlungswege, Zwei-Faktor-Authentifizierung für Accounts und ein sauberer Umgang mit Nutzerdaten stärken das Trustworthiness-Signal.

4. Strukturierte Daten (Schema Markup): Mit strukturierten Daten nach schema.org gibst du Google explizite Informationen zu Autoren, Organisationen, Bewertungen, Events, Produkten und mehr. Für EAT sind vor allem die Markups “Person”, “Organization” und “Review” relevant. So erkennt Google, wer für den Content verantwortlich ist – und wie glaubwürdig diese Person oder Organisation ist.

5. Externe Signale: Hochwertige Backlinks, Erwähnungen in Fachportalen, Presseartikel und Verlinkungen von Universitäten oder Behörden sind Gold wert. Auch Bewertungen auf Plattformen wie Trustpilot, ProvenExpert oder Google My Business stärken das Vertrauenssignal.

6. Aktualität und Pflege: Veraltete Inhalte, tote Links und fehlende Updates sind Gift für EAT. Wer als Experte wahrgenommen werden will, muss seine Inhalte regelmäßig aktualisieren, neue Quellen ergänzen und technische Fehler sofort beheben.

Schritt-für-Schritt: So baust

du EAT richtig auf – und vermeidest die häufigsten Fehler

Google EAT ist kein Hexenwerk, aber eben auch kein Selbstläufer. Wer systematisch vorgeht, baut sich einen EAT-Bonus auf, der schwer zu kopieren ist. Hier die wichtigsten Schritte im Überblick:

- 1. Autorenstrategie entwickeln:
  Lege fest, wer als Experte für welche Themen auftritt. Erstelle für jeden Autor ein detailliertes Profil mit Foto, Bio, Qualifikationen und Links zu Fachseiten. Pflege die Autoren-Box unter jedem Artikel und markiere sie mit strukturierten Daten.
- 2. Transparenz herstellen:
  Überarbeite Impressum, Kontakt, Datenschutz und AGB. Sorge für einfache Erreichbarkeit und klar verständliche Angaben zu Betreiber, Redaktion und Partnern.
- 3. Technische Sicherheit prüfen:
  Implementiere SSL, halte alle Systeme aktuell und prüfe Zahlungswege und Nutzerkonten auf Sicherheitslücken. Führe regelmäßige Security-Audits durch.
- 4. Strukturierte Daten implementieren:
  Setze schema.org Markups für “Person”, “Organization”, “Review” und “Article”. Teste die Umsetzung mit dem Rich Results Test von Google.
- 5. Backlinks und Erwähnungen aufbauen:
  Identifiziere relevante Fachportale, Medien und Influencer. Baue gezielt Beziehungen und Kooperationen auf, um echte Erwähnungen und Links zu erhalten. Kaufe keine Billiglinks – Qualität schlägt Quantität.
- 6. Inhalte aktuell halten:
  Lege für alle wichtigen Seiten einen Update-Plan fest. Überarbeite veraltete Angaben, prüfe Quellen, ergänze neue Forschungsergebnisse und entferne tote Links.
- 7. Bewertungen managen:
  Bitte zufriedene Kunden aktiv um Bewertungen auf vertrauenswürdigen Plattformen. Reagiere professionell auf Kritik und optimiere den Bewertungsprozess kontinuierlich.

Wer diese Schritte diszipliniert umsetzt, erreicht in Sachen EAT ein Niveau, das von Billig-Content-Anbietern nicht zu kopieren ist. Das Ergebnis: Mehr Sichtbarkeit, bessere Rankings, höhere Conversion – und ein Schutzschild gegen die nächste Google-Update-Welle.

Tools und Methoden zur Messung

und Optimierung von Google EAT

Die schlechte Nachricht: Es gibt keinen offiziellen “EAT-Score”, den Google irgendwo ausspuckt. Die gute Nachricht: Mit den richtigen Tools und Methoden kannst du die wichtigsten EAT-Signale sichtbar machen – und gezielt optimieren. Hier die wichtigsten Werkzeuge im Überblick:

1. Google Search Console: Zeigt dir, wie Google deine Seite indexiert, ob Autoreninformationen erkannt werden und wo es Crawling-Probleme gibt. Prüfe hier regelmäßig die Darstellung deiner Autoren- und Kontaktseiten.

2. Screaming Frog und Sitebulb: Mit diesen SEO-Crawlern kannst du prüfen, ob Autorenprofile, strukturierte Daten und Transparenzangaben auf allen Seiten sauber integriert sind. Auch Duplicate Content und fehlerhafte Markups findest du so schnell.

3. Structured Data Testing Tool / Rich Results Test: Google bietet eigene Tools, um die Implementierung von schema.org-Markups zu prüfen. So erkennst du sofort, welche Daten richtig ausgelesen werden – und wo nachgebessert werden muss.

4. Brand Monitoring Tools (z.B. BrandMentions, Mention, Google Alerts): Überwache, wo und wie oft dein Unternehmen, deine Autoren oder deine Marke im Netz erwähnt werden. So erkennst du, wie sich deine Autorität und Reputation entwickeln.

5. Bewertungsplattformen: Prüfe regelmäßig deine Bewertungen auf Google My Business, Trustpilot, ProvenExpert & Co. und reagiere aktiv auf Feedback. Viele negative oder gefälschte Bewertungen sind ein EAT-Killer.

6. Backlink-Analyse-Tools (Ahrefs, Majestic, Semrush): Sieh dir an, von welchen Seiten du Links bekommst. Je mehr hochwertige, themenrelevante Quellen – desto stärker dein Authoritativeness-Signal.

YMYL, Mythen und Todsünden: Warum EAT der Endgegner für viele Websites ist

Spätestens bei YMYL-Themen trennt sich die Spreu vom Weizen. Wer zu Gesundheit, Recht, Finanzen oder Sicherheit schreibt, muss maximal EAT liefern – sonst fliegt er aus dem Index. Hier gelten die härtesten Regeln: Keine anonymen Autoren, keine halbgaren Quellen, keine windigen Versprechen. Jedes fehlende Zertifikat, jeder unklare Betreiber oder jede veraltete Information wird gnadenlos bestraft. Für E-Commerce, Banken, Versicherungen, Ärzte und Rechtsanwälte ist EAT das absolute Survival-Kriterium.

Doch auch jenseits von YMYL fallen viele auf klassische EAT-Mythen herein.

Ein paar typische Fehler, die du dir sparen kannst:

- EAT ist nur für “große” Websites wichtig: Falsch. Auch kleine Seiten profitieren massiv – denn EAT ist die Eintrittskarte in die Sichtbarkeit.
- Gute Inhalte reichen aus: Nein. Ohne Nachweise zu Autoren, Quellen und Sicherheit bist du für Google ein anonymer Nobody.
- Backlinks lösen alles: Auch falsch. Ohne Trust- und Expertise-Signale bringen selbst viele Links wenig.
- Schema Markup ist Kür, kein Muss: Wer heute auf strukturierte Daten verzichtet, verschenkt Ranking-Power und Sichtbarkeit.
- EAT ist einmalig “abwandelbar”: Falsch. Es ist ein Dauerlauf – jede Änderung am Team, Inhalt oder Technik muss nachgezogen werden.

Die größte Todsünde: EAT als “Marketing-Story” zu behandeln und nicht als technische, strukturelle und inhaltliche Grundvoraussetzung. Wer hier schludert, erlebt böse Überraschungen beim nächsten Google-Update.

Fazit: Ohne EAT kein SEO – und ohne Technik kein EAT

Google EAT ist der neue Goldstandard für Sichtbarkeit, Reputation und Erfolg im Netz. Wer Expertise, Autorität und Vertrauen nicht systematisch aufbaut, bleibt für Google und Nutzer ein Niemand. EAT ist kein Trend, sondern die technische und inhaltliche Basis, auf der alles weitere aufbaut. Und wer glaubt, mit ein paar Texten und billigen Backlinks durchzukommen, hat die neuen Spielregeln nicht verstanden.

Die Zukunft gehört denen, die EAT als fortlaufenden Prozess begreifen: Autorenprofile pflegen, Transparenz schaffen, technische Sicherheit garantieren, Backlinks und Erwähnungen gezielt aufbauen, Bewertungen managen und Inhalte aktuell halten. Google verzeiht keine Schwächen. Wer jetzt investiert, baut sich einen Wettbewerbsvorteil auf, der den billigen SEO-Tricks haushoch überlegen ist. Die Wahrheit ist unbequem – aber sie wirkt. Willkommen in der Ära von Google EAT. Willkommen bei 404.